

# DIGITAL MARKETING CONTRACT

Contrat de base & Work Order pour  
la fourniture de projets de Marketing Digital



# TABLE DES MATIÈRES

|                                                                                                |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Partie A : Contrat de base pour la fourniture de projets de marketing digital</b>           | <b>p5</b>      |
| • Avant-propos au contrat de base                                                              | p5             |
| • Contrat pour la fourniture de projets de marketing digital                                   | p7             |
| *Article 1: Objet du contrat et services à fournir                                             | p8             |
| *Article 2: Territoire                                                                         | p8             |
| *Article 3: Exclusivité                                                                        | p9             |
| *Article 4: Durée du contrat                                                                   | p10            |
| *Article 5: Suspension et résiliation du contrat                                               | p10            |
| *Article 6: Rémunération et réductions                                                         | p11            |
| *Article 7: Modalités de paiement                                                              | p12            |
| *Article 8: Conditions de livraison                                                            | p13            |
| *Article 9: Obligations des parties                                                            | p13            |
| *Article 10: Procédure d'approbation, autorisations et compétences                             | p15            |
| *Article 11: Changements et modifications                                                      | p15            |
| *Article 12: Evaluation                                                                        | p16            |
| *Article 13: Relations avec les fournisseurs et les partenaires                                | p16            |
| *Article 14: Droits d'auteur et autres droits de propriété intellectuelle                      | p17            |
| *Article 15: Propriété matérielle et conservation du matériel                                  | p18            |
| *Article 16: Protection des données à caractère privé                                          | p19            |
| *Article 17: Confidentialité de l'information                                                  | p20            |
| *Article 18: Garanties et indemnités                                                           | p20            |
| *Article 19: Respect de la législation et des codes sectoriels                                 | p22            |
| *Article 20: Débauchage de personnel auprès d'une autre partie                                 | p22            |
| *Article 21: Force majeure                                                                     | p22            |
| *Article 22: Définitions                                                                       | p23            |
| *Article 23: Nullité d'un article                                                              | p25            |
| *Article 24: Accord indivisible                                                                | p25            |
| *Article 25: Notifications                                                                     | p25            |
| *Article 26: Litiges                                                                           | p26            |
| <br><b>Annexe 1 : Lignes de conduite pour la cession de droits de propriété intellectuelle</b> | <br><b>p27</b> |

## **Partie B : Work Order dans l'exécution du contrat de fourniture de projets de marketing digital** **p29**

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| • Avant-propos au Work Order                                                                                                                               | p29 |
| • Work order dans l'exécution du contrat de fourniture de projets de marketing digital                                                                     | p31 |
| *Article 1: Description et agenda du projet                                                                                                                | p32 |
| *Article 2: Détails du budget                                                                                                                              | p32 |
| *Article 3: Marques, produits et services auxquels le budget est lié                                                                                       | p32 |
| *Article 4: Description des services de marketing digital à fournir                                                                                        | p32 |
| *Article 5: Dispositions communes complémentaires relatives à l'exclusivité prévue à l'article 3 du contrat de fourniture de services de marketing digital | p33 |
| *Article 6: Prix et réduction de coûts                                                                                                                     | p33 |
| *Article 7: Réserve de propriété                                                                                                                           | p35 |
| *Article 8: Signature                                                                                                                                      | p35 |
| *Article 9: Résiliation                                                                                                                                    | p35 |
| *Article 10: Contrat d'exécution                                                                                                                           | p35 |
| *Article 11: Service level agreement                                                                                                                       | p35 |
| *Article 12: Personnes de contact                                                                                                                          | p36 |
| *Article 13: Nullité d'un article                                                                                                                          | p36 |

## **Annexe 1 : Work Order document-type** **p37**

### **L'UBA, l'ACC et l'IAB remercient de tout coeur :**

1. Le cabinet d'avocats KOAN, en particulier les avocats Agnès Maqua et Bart Van den Brande pour leur expertise juridique et le soin apporté à la réalisation de ce document ([www.koan.be](http://www.koan.be)).
2. La «Task Force» qui a investi un temps précieux pour rédiger ce contrat de Marketing Digital:
  - ▶ Pour l'UBA : Nathalie Hublet (UBA)
  - ▶ Pour l'ACC : Benoît Lips (LBI), Lena Vyncke
  - ▶ Pour l'IAB : Patrick Marck (IAB)

## LES TROIS ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES À L'ORIGINE DE CE CONTRAT :

### UBA

L'Union Belge des Annonceurs (UBA) est une organisation qui vise à instaurer un environnement transparent où les annonceurs pourront communiquer de manière effective, efficace et durable. L'UBA rassemble plus de 160 annonceurs, petits et grands. La majorité des dépenses nationales en média peut être attribuée à nos membres.

**[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be)**

### ACC

The Association of Communication Companies (ACC) se veut d'abord un lieu d'échange et de concertation pour tous les acteurs du milieu de la communication. Soucieuse de contribuer à l'élaboration d'une communication qualitative ainsi qu'à une meilleure perception de son image, l'ACC s'est donnée pour mission de «valoriser, promouvoir et défendre le secteur du marketing et de la communication vis-à-vis des professionnels de la communication, des annonceurs, du public, du gouvernement et de la presse».

**[www.accbelgium.be](http://www.accbelgium.be)**

### IAB BELGIUM

L'Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB Belgium) regroupe en Belgique les acteurs de la communication digitale et interactive (Internet, la télévision interactive digitale, mobile marketing,...). Forte de ses 200 membres, l'IAB est représentative des intérêts des éditeurs, des annonceurs, du secteur de l'achat d'espace, des agences de communication interactive, des Bureaux d'études et plus généralement des prestataires de services de la société de l'information. Les membres travaillent au sein de groupes de travail pour dynamiser et développer le marché interactif. L'IAB représente ses membres auprès des autorités publiques, lance des études, informe ses membres via des newsletters et des séminaires et stimule la formation en publicité interactive. IAB Belgium est membre du Conseil de la Pub et de l'IAB Europe.

**[www.iabbelgium.be](http://www.iabbelgium.be)**

## PARTIE A : CONTRAT DE BASE POUR LA FOURNITURE DE PROJETS DE MARKETING DIGITAL

Le modèle de contrat de base a été divisé en deux documents distincts («Global Framework Agreement» ou « Contrat de base » et « Work Order(s) »); le premier a trait aux relations contractuelles générales et permanentes entre l'Annonceur et son Agence, indépendamment de toute prestation concrète (confidentialité, modalités de paiements, évaluation, propriété intellectuelle pour n'en citer que quelques-uns). Ce document permet de travailler «projet par projet» en y annexant autant de « Work Order(s) » que nécessaire ; ces derniers ne contenant que les éléments contractuels relatifs à la mission concrète ou au projet spécifique (description, timing, personnes de contact, résultats, etc). Cette méthode de travail permet une grande flexibilité dans la négociation des projets ou des campagnes (qui peuvent provenir de différents donneurs d'ordre ou de multiples divisions chez l'Annonceur, tout en étant assuré que le cadre général négocié au préalable reste d'application).

### AVANT-PROPOS AU CONTRAT DE BASE

► **Briefing** : la qualité et le soin apportés à l'écriture d'un briefing sont essentiels à la compréhension de l'objectif du projet. Le briefing doit définir, de manière structurée et concise, la problématique « business » et répondre aux questions suivantes : « d'où partons-nous ? » et « que souhaitons-nous atteindre ? ». Il est important d'y consacrer du temps, de faire approuver le briefing, d'échanger les informations utiles à la réalisation du projet, ce qui permet ensuite de gagner du temps, de l'énergie et de l'argent. L'ACC et l'UBA ont rédigé un document intitulé « Client Brief », reprenant la philosophie, les 10 étapes d'un bon briefing ainsi qu'un « briefing template ».

► **Exclusivité** : l'extension des territoires d'exploitation des marques, la convergence des produits ou des services, l'évolution des métiers rendent aujourd'hui plus floues les frontières d'un point de vue concurrentiel et requièrent d'exprimer de manière détaillée les entreprises ou services considérés comme concurrents, afin de lever toute ambiguïté.

► **Droit d'auteur** : une phrase clé à retenir : « L'Agence est détentrice de tous les droits de Propriété Intellectuelle nés dans le cadre du développement d'un projet de communication ». L'utilisation de toute création proposée, acceptée ou non, doit obligatoirement faire l'objet d'un accord écrit et préalable de l'Agence. En respect des accords de confidentialité, toute information divulguée, à tout moment, devra toujours faire l'objet d'un écrit préalable. Néanmoins, ce point ne doit pas freiner la participation d'un « case » à un Award.

► **Assurance et responsabilité** : l'Agence se doit de tout mettre en œuvre pour s'assurer des risques professionnels, y compris ceux éventuellement liés au travail de ses cocontractants. Avec l'introduction constante des nouvelles technologies, les zones de responsabilités sont moins délimitées qu'auparavant. Il est actuellement impossible de tout définir mais il faut suivre l'évolution de la jurisprudence. Ci-après quelques cas de figures : les liens d'un call to action sont inactifs ou inexistants, l'ensemble de la DB a été envoyé et apparaît visible dans une communication, la base de données, gérée par un cocontractant, qui rassemble les leads d'une action est écrasée et le temps pour la restaurer est insuffisant.

► **Changement d'agence** : l'un des moments clé de la relation Annonceur - Agence réside dans ... la fin de la relation ! Quelle que soit la partie initiatrice, c'est souvent lors de cette étape que de nombreux problèmes voient le jour en raison du « besoin de continuité » que soulèvent les questions de propriété et du travail qui doit encore être presté (et donc, a priori, rémunéré) pour effectuer cette transition. Propriété des codes sources des sites web, des noms de domaines, des logiciels, des visuels, des données collectées, des statistiques ou des créations sont autant de points qui, en l'absence de précisions préalables, peuvent donner lieu à des conflits ou constituer des obstacles à la transition d'agence. Bénéficiaire de cette continuité, l'Annonceur occupe un rôle central dans cette transition.

► **Codes de conduite** : en dehors du respect des dispositions légales (tant pour les différentes techniques publicitaires que pour celles relatives aux produits et services ou encore pour l'usage de certains médias), le secteur publicitaire fonctionne sur base d'une autorégulation. Nous pouvons distinguer deux types de codes. D'une part, il existe des codes de conduite qui garantissent le respect des aspects éthiques du contenu des messages (cfr. les codes conçus par le Conseil de la Publicité - à consulter à l'adresse suivante : [www.conseildelapublicite.be](http://www.conseildelapublicite.be)). En parallèle de ces règles générales, il existe aussi des codes spécifiques par produit ou par service ainsi que par problématique (ex : écologie, obésité, enfants, etc.). D'autre part, il existe des règles de comportement qui garantissent une certaine transparence à l'égard du consommateur au sujet du processus de communication (cfr. le code pour le direct marketing - à consulter à l'adresse suivante : [www.bdma.be](http://www.bdma.be), les directives pour l'interactive advertising - à consulter à l'adresse suivante : [www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be), etc.).

Le respect de ces règles de comportement est garanti par le Jury d'Éthique Publicitaire en matière de publicité ([www.jep.be](http://www.jep.be)) lorsque cela concerne l'aspect éthique du contenu du message peu importe le medium, et par le Conseil de Surveillance de la BDMA lorsque cela a trait à des campagnes de direct marketing. Enfin, il convient d'être prudent avec les règles internes de communication de "l'Annonceur" ou de l'"Agence".

► **Évaluation** : en règle générale, la collaboration est réévaluée après une période d'un an. Cette évaluation est, de préférence, menée par les deux parties contractantes afin que la collaboration puisse être améliorée par chacune des parties.

# CONTRAT POUR LA FOURNITURE DE PROJETS DE MARKETING DIGITAL

## ENTRE:

L'entreprise (À COMPLÉTER);  
Inscrite à la Banque Carrefour des Entreprises sous le numéro (À COMPLÉTER);  
Dont le siège social est situé à (À COMPLÉTER);  
Représentée par (À COMPLÉTER);  
Ci-après appelée « l'Annoncéur »  
D'une part,

## ET:

L'entreprise (À COMPLÉTER);  
Inscrite à la Banque Carrefour des Entreprises sous le numéro (À COMPLÉTER);  
Dont le siège social est situé à (À COMPLÉTER);  
Représentée par (À COMPLÉTER);  
Ci-après appelée « l'Agence »;  
D'autre part,

Ci-après communément appelées « les Parties »

## IL EST PREALABLEMENT EXPOSÉ QUE:

1. L'Annoncéur est spécialisé dans (la vente/l'offre) des marques, produits ou services suivants:  
(à compléter).

En vue de la promotion de ces marques, produits et services, il souhaite mener un ou plusieurs projet(s) de Marketing Digital.

2. L'Agence est une agence de publicité active dans le Marketing Digital.

3. Par le biais du présent Contrat, les parties souhaitent conclure un contrat de collaboration, dans le cadre duquel l'Agence est mandatée par et pour l'Annoncéur pendant toute la durée du Contrat afin de développer un ou plusieurs projet(s) de Marketing Digital.

4. LE CAS ÉCHEANT: renvoyer vers les autres contrats en cours ou vers les autres parties pouvant avoir une influence sur le présent Contrat et préciser le rôle du présent Contrat à cet égard ainsi que le rôle de chaque Partie et décrire leurs obligations subséquentes]

**PAR CONSÉQUENT, IL EST CONVENU CE QUI SUIT :**

## **ARTICLE 1 OBJET DU CONTRAT ET SERVICES À FOURNIR**

### **1.1.**

L'Annonceur confie à l'Agence, qui l'accepte, la gestion du projet/budget de Marketing Digital conformément aux conditions définies dans le présent Contrat ainsi que dans les Work Orders qui sont conclus, en exécution du Contrat, pour chaque Projet en particulier.

En vertu du présent article, l'Agence se voit confier la gestion du budget de Marketing Digital se rattachant à :

- ▶ (Toutes les marques, produits et services actuels [et futurs] de l'Annonceur, chaque projet de Marketing Digital faisant l'objet d'un Work Order distinct.
- ▶ Les marques et produits suivants et/ou les différents services: [ENUMÉRATION], chaque projet de Marketing Digital faisant l'objet d'un Work Order distinct.
- ▶ La mission unique telle qu'elle est décrite dans le Work Order.]

### **1.2.**

Les Parties s'accordent expressément pour que la gestion du budget de Marketing Digital, confiée à l'Agence porte uniquement sur les services tels que décrits ci-avant, et ce, par le biais des modes de communication convenus.

Les Parties s'accordent également pour que l'Annonceur puisse faire appel à des agences tierces, des entrepreneurs, des prestataires de services ou d'autres parties contractantes, pour l'entièreté de la campagne envisagée ou pour d'autres subdivisions de la campagne et ce, nonobstant l'exclusivité telle que décrite à l'article 3 du présent Contrat.

Dans ce cas, l'Annonceur répondra de la coordination des différentes subdivisions de la campagne et tiendra l'Agence informée de celles-ci, conformément aux dispositions relatives à l'information des Parties ainsi qu'aux obligations découlant du présent Contrat à cet égard.

En contrepartie, l'Agence s'engage à mettre tout en œuvre pour tenir compte des différentes subdivisions de la campagne et insérer sa mission au sein de celles-ci.

## **ARTICLE 2 TERRITOIRE**

### **2.1.**

Le présent Contrat est conclu pour le territoire suivant :

[décrire le territoire sur base de lieux/territoires clairement définis (par exemple "Belgique", "Flandre", "le Benelux", "les pays suivants:...", "les membres de l'Union Européenne".

A éviter: les territoires/lieux non clairement définis comme "l'Europe de l'Ouest", "l'Europe entière", "le Moyen-Orient", ...)]

### **ET/OU,**

lorsqu'il est question de techniques de communication digitales transfrontalières telles que via Internet, où le Territoire est difficile à décrire parce que la portée de l'action peut aller au-delà du territoire pour des raisons techniques :

Le présent Contrat est conclu pour les groupes cibles suivants :

[Par exemple: "Les habitants de ce territoire: ..., ", "Les belges néerlandophones", .... Les Parties se mettent expressément d'accord sur le fait que la réception du message par d'autres groupes cibles, qui constitue la conséquence du caractère technique de l'émission, n'est pas soumise au présent Contrat et donc par exemple, mais pas uniquement, que cette réception ne rentre pas en considération pour tout paiement, et n'est pas liée à une quelconque exclusivité.]

## **2.2.**

Les services qui ont trait aux campagnes/actions élaborées en dehors du territoire contractuel ou en dehors du groupe cible prévu par le Contrat, ne font pas partie du champ d'application du présent Contrat et font par conséquent l'objet d'un contrat distinct et d'une rémunération distincte.

## **ARTICLE 3 EXCLUSIVITÉ**

### **3.1.**

#### **Durant l'exécution du Contrat :**

- ▶ (L'Agence ne pourra prêter des services faisant l'objet du présent Contrat à l'intérieur du Territoire ou à l'égard des groupes cibles sans l'approbation écrite de l'Annonceur, pour un concurrent direct de l'Annonceur ou pour un Budget de Marketing Digital en concurrence directe avec le Budget ou tout autre produit ou tout autre service offert par l'Annonceur à partir du jour de la date d'entrée en vigueur du Contrat. Les Parties décrivent ou énumèrent au sein de chaque Work Order quels sont les entreprises, les produits ou les services qui doivent être considérés comme concurrents.)

#### **OU:**

- ▶ (L'Agence n'est liée à l'Annonceur par aucune exclusivité à l'intérieur du Territoire ou à l'égard du Groupe cible. Il est donc libre, sans autorisation préalable de l'Annonceur, de contracter avec un concurrent direct de celui-ci ou de signer un contrat de Budget de Marketing Digital en concurrence directe avec le présent Budget, ou tout autre produit ou tout autre service offert par l'Annonceur, à la date d'entrée en vigueur du Contrat).

#### **OU:**

- ▶ (Les Parties s'accordent pour préciser au préalable et, par écrit, de manière claire et distincte pour ce qui relève de manière spécifique de chaque projet, de l'Annonceur ou du Budget dans le Work Order y afférent, s'ils conviennent d'une exclusivité au bénéfice de l'Annonceur tel que précisé dans le Work Order. En l'absence de toute mention, il est présumé qu'aucune exclusivité n'a été convenue.)

### **3.2.**

Durant l'exécution du présent Contrat, l'Annonceur ne fera pas appel à une autre Agence externe pour des prestations de Services ayant le même objet que le présent Contrat. L'Annonceur se réserve toutefois le droit de faire appel à d'autres Agences pour des produits/services qui ne sont pas mentionnés dans le(s) Work Order(s).

#### **ARTICLE 4 DURÉE DU CONTRAT**

Le présent Contrat entre en vigueur le [REPLIR] (ci-après dénommée la “date d’entrée en vigueur”) pour la Durée suivante:

##### **[À CHOISIR ENTRE:]**

[Indéterminée. Chaque Partie peut mettre un terme au Contrat à tout moment, moyennant un délai de préavis d’au moins [3 à 6 mois] dont la notification sera adressée à l’autre partie par courrier recommandé, le cachet de la poste faisant foi].

- ▶ (D’1 an. A la fin de la première année contractuelle, le Contrat est tacitement prolongé pour des périodes successives de un (1) an, à moins qu’il ne soit résilié par une des Parties moyennant l’envoi d’un courrier recommandé avec accusé de réception, au plus tard trois (3) mois avant la date d’échéance initiale ou les prolongations successives).
- ▶ (Pour la durée de la mission telle que décrite dans le Work Order]. Ce qui précède vaut sans préjudice du droit à rupture anticipée exercé par une des Parties conformément à l’article 5.

#### **ARTICLE 5 SUSPENSION ET RÉSILIATION DU CONTRAT**

##### **5.1.**

Sans préjudice de l’article 4, le Contrat pourra être résilié de plein droit, selon les modalités et dans les cas suivants:

##### **5.1.1.**

En cas de non respect par une Partie de ses obligations contractuelles, l’autre Partie doit mettre en demeure la Partie défaillante de respecter ses obligations, par courrier recommandé avec accusé de réception. Si la Partie défaillante ne se conforme pas à cette mise en demeure dans les 15 jours qui suivent sa réception, le Contrat peut être résilié par l’autre Partie aux torts de la Partie défaillante, d’office et sans intervention judiciaire préalable, sans préjudice du droit de l’autre Partie de réclamer des dommages et intérêts.

##### **5.1.2.**

En cas d’insolvabilité (cessation de paiements, difficultés financières importantes, etc.), concordat judiciaire, faillite d’une Partie, menace ou arrêt de ses activités pour une raison autre qu’une raison financière, la résiliation du Contrat peut avoir lieu avec effet immédiat et sans mise en demeure préalable, par une simple notification adressée à l’autre Partie.

##### **5.2**

Les droits, obligations et responsabilités des Parties restent pleinement d’application pendant la période préalable à la rupture du Contrat. L’Annonceur paiera toutes les sommes dues en raison du travail réalisé par l’Agence ainsi que pour les publications effectuées par l’Agence, jusqu’à la rupture effective du Contrat.

### **5.3.**

A la fin du Contrat, et après que l'Annonceur et l'Agence auront respecté toutes leurs obligations, l'Agence apportera à l'Annonceur toute la collaboration nécessaire pour la cession (éventuellement sous réserve de l'autorisation de tiers) de tous les contrats, à l'égard des fournisseurs pour le Matériel de Communication utilisé ou à utiliser, de même qu'à la cession de tous les droits et missions qui y sont relatifs.

### **5.4**

Si le présent Contrat est conclu pour une durée indéterminée, celui-ci pourra être résilié anticipativement à tout moment par chacune des Parties moyennant le respect d'un délai de préavis de [3] OU [6] OU [9] mois calendrier.

### **5.5.**

En cas de résiliation du présent Contrat, pour quelque raison que ce soit, les Parties négocieront et collaboreront de bonne foi, en concertation, en vue de la mise en œuvre correcte des engagements en cours, qu'ils soient mutuels ou à l'égard de tiers, ainsi qu'en vue d'assurer la continuité de la prestation de services par des parties tierces.

## **ARTICLE 6 RÉMUNÉRATION ET RÉDUCTIONS**

### **6.1.**

(Au sein de chaque Work Order, les Parties conviennent d'un système d'indemnisation financière qui sera d'application à cet égard. En principe, les Parties font usage du 'Guide de rémunération' de l'UBA/ACC.)

### **OU**

(Pour la durée totale de leur collaboration, en vertu du présent Contrat et pour chaque Work Order conclu sur la base du présent Contrat, les Parties conviennent du système de rémunération suivant: AJOUTER L'UN DES SYSTÈMES PROVENANT DU GUIDE UBA/ACC EN COPIANT LE SYSTÈME CONCERNÉ ET NON PAS EN FAISANT SIMPLEMENT RÉFÉRENCE AU GUIDE DE RÉMUNÉRATION UBA/ACC !)

### **6.2.**

Les Parties conviennent également dans chaque Work Order d'un système de remboursement relatif aux frais.

### **6.3.**

En toute hypothèse, la TVA éventuelle et toutes les autres taxes publiques seront comptabilisées dans les factures de l'Agence en fonction des tarifs en vigueur.

### **6.4.**

Si certains éléments de la campagne sont achetés dans un pays qui se trouve en-dehors de la zone euro et si la valeur de la monnaie du pays d'achat fluctue à l'égard de l'euro entre la budgétisation de la campagne et l'exécution finale, l'Annonceur paiera le cours de bourse mentionné sur l'offre ou, à défaut, celui en vigueur à la date à laquelle l'offre a été communiquée à l'Annonceur.

## **ARTICLE 7 MODALITÉS DE PAIEMENT**

### **7.1.**

Indemnités revenant à l'Agence :

(L'Agence facturera à l'Annonceur mensuellement les montants à recevoir:

- (au début du mois);
- (à la fin du mois).

L'Annonceur paiera ses factures dans un délai de (X) jours après la date de facturation].

### **OU**

[L'Agence facturera les montants qui reviennent à l'Annonceur à la fin de chaque mission, sous réserve de provisions ou de comptes intermédiaires.

L'Annonceur paiera cette (ces) facture(s) dans un délai de (X) jours après la date de facturation].

### **7.2.**

**Factures des tiers** : L'Agence refacturera à l'Annonceur toutes les factures émanant de tiers, tels que les coûts de production et/ou les coûts de location des espaces média, et ce dernier paiera la facture dans les [X] jours à partir de la date de la facture.

Si le tiers concerné demande une provision ou des paiements divers au cours de la collaboration, l'Annonceur paiera les factures de l'Agence y afférentes:

- (immédiatement lors de leur communication);
- (dans un délai de (à compléter) jours).

### **7.3.**

**Intérêts** : L'Agence se réserve le droit de facturer les intérêts calculés au taux légal pour chaque facture qui aura été présentée à l'Annonceur et qui n'aura pas été payée à la date d'échéance.

### **7.4.**

**Frais complémentaires** : Si des frais complémentaires (ou intérêts, amendes, etc.) sont réclamés par un quelconque fournisseur à l'Agence pour cause de paiement tardif ou de non paiement imputable à l'Annonceur, ce dernier remboursera automatiquement à l'Agence ces frais supplémentaires, de même que tous les intérêts qui viendraient augmenter le montant comptabilisé par le fournisseur.

### **7.5.**

**Pas de compensation, déduction ou rétention** : Chaque Partie paiera à l'autre Partie tous les montants qui sont dus, sans aucune compensation, déduction ou rétention pour les montants qui seraient dus ou qui seraient supposés être dus par l'autre Partie.

## ARTICLE 8 CONDITIONS DE LIVRAISON

L'Agence livrera le Matériel de Communication à l'adresse du client ou à une quelconque autre adresse qui sera convenue par écrit entre les Parties dans le Work Order, moyennant accusé de réception.

Si le Matériel de Communication à livrer est contenu dans des données digitales, la livraison peut être effectuée par transfert électronique à l'adresse convenue dans le Work Order (email à l'adresse professionnelle du client ou de l'une des personnes de contact indiquée par lui, ftp,...) moyennant accusé de réception.

## ARTICLE 9 OBLIGATIONS DES PARTIES

### 9.1.

L'Annonceur s'engage à tout mettre en œuvre pour permettre à l'Agence d'exécuter sa mission, notamment:

Communiquer à l'Agence, en temps utile, un briefing complet et correct (voir le document Client Brief UBA/ACC), contenant toutes les données qui permettront à l'Agence d'apprendre à connaître aussi bien que possible l'entreprise de l'Annonceur, et en particulier les caractéristiques de ses produits/ services, de sa politique de marketing et de ventes.

- ▶ Mettre à disposition de l'Agence toutes les statistiques et documents pertinents en rapport avec les marques utilisées par l'Annonceur.
- ▶ Fournir à l'Agence toute l'assistance qui est nécessaire pour la bonne exécution des missions qui lui sont confiées.
- ▶ Donner à l'Agence des instructions écrites et claires, décrivant l' (les) objectif(s) des actions et les éventuelles priorités. Si des instructions précises sont données oralement à l'Agence, l'Annonceur s'engage à établir, le plus rapidement possible, un rapport qui reprendra le contenu de ses instructions et à le communiquer à l'Agence.
- ▶ (Communiquer à l'Agence toute information pertinente en rapport avec des éléments de sa campagne globale qui, le cas échéant, ont été confiés à des Agences tierces, afin de permettre la coordination entre les différentes Agences impliquées).
- ▶ Les obligations qui sont imposées par l'autorité et les organisations professionnelles compétentes, les règles de concurrence et les autres dispositions légales qui s'appliquent à l'Annonceur, pour autant que celles-ci soient respectées dans le secteur de la publicité.
- ▶ Réagir dans les (X) jours ouvrables à partir de la date de réception de tous les Contact Reports de l'Agence, à défaut de quoi ces Contact Reports seront présumés comme étant tacitement acceptés.

## 9.2.

L'Agence s'engage, notamment :

- ▶ A respecter toutes les obligations qui lui sont imposées par les Autorités, les organisations professionnelles compétentes, les règles de concurrence et les autres dispositions légales qui lui sont applicables;
- ▶ A exécuter le présent Contrat de bonne foi et conformément aux usages du secteur ;
- ▶ A intervenir toujours en son propre nom et pour son propre compte dans toutes ses relations contractuelles avec les fournisseurs, dans le cadre de l'exécution du Contrat ;
- ▶ A être garant du respect et de l'exécution corrects de toutes les obligations et missions qu'il confie, dans le cadre du présent Contrat, à des sous-traitants ou à d'autres tiers ;
- ▶ Après avoir reçu l'Approbation Ecrite de l'Annonceur au sujet d'un projet de campagne(s), l'Agence lui soumet ensuite pour approbation spécifique les éléments suivants :
- ▶ Les textes, lay-outs, illustrations, versions beta de sites web, jeux et autres applications softwares, storyboards et/ou scripts ;
- ▶ Les plans de communication, le calendrier d'action, le rétroplanning, les coordonnées des parties tierces et sous-traitants nécessaires, ainsi que toute autre information concernant la réalisation de l'action ;
- ▶ Les estimations de coûts ou devis, les éventuelles modifications de ces estimations, ainsi que les termes et conditions de paiement qui y sont relatifs ;
- ▶ Si cela est d'application et dans la mesure du possible, des exemples physiques du matériel qui sera utilisé dans les actions de Marketing Digital de l'Annonceur, comme les sites web, jeux, emails, applications software, blogs, « communities », etc. ;

L'Approbation Ecrite de l'Annonceur, pour les éléments de campagne mentionnés ci-avant et les devis qui y sont liés, vaudront pour l'Agence autorisation de débiter la production et de contracter avec les sous-traitants et fournisseurs selon les termes et conditions de ces sous-traitants et fournisseurs ;

- ▶ A informer immédiatement l'Annonceur de toute modification relative aux éléments mentionnés dans cet article qui ont déjà été approuvés par l'Annonceur, comme les modifications du rétroplanning, les dates de livraison, la qualité du matériel livré à l'égard des samples approuvés et des budgets ;
- ▶ Fournir un Contact Report dans les [X] jours de toute réunion ou entretien entre l'Annonceur et l'Agence ;
- ▶ A garantir l'exercice paisible des droits cédés et à veiller à ce que ni l'Agence, ni ses collaborateurs, employés, sous-traitants ou tout autre partenaire n'insère dans les Communications des ressemblances ou d'autres éléments qui seraient de nature à violer les droits d'un tiers ;
- ▶ A communiquer à l'Annonceur chaque limite imposée par une personne mentionnée à l'alinéa précédent quant à l'usage de leur travail ou prestations ;
- ▶ A garantir que tous les moyens possibles seront mis en œuvre pour obtenir des personnes qui détiennent initialement ces droits d'auteur ou droits voisins, la renonciation la plus large possible de leurs droits moraux, et en particulier de leurs droits de paternité ;
- ▶ A informer mensuellement l'Annonceur des back-up de toutes les données pertinentes effectuées conformément aux règles de l'art et aux usages commerciaux normaux du secteur.

### **9.3.**

Si l'Agence se voit confier la mission de suivre et de coordonner la production auprès des fournisseurs auprès desquels l'Annonceur a passé commande en son nom et pour son propre compte, l'Agence est uniquement responsable de la bonne exécution des tâches de suivi et de coordination qui lui ont été confiées.

## **ARTICLE 10 PROCÉDURE D'APPROBATION, AUTORISATIONS ET COMPÉTENCES**

Les Personnes Compétentes pour accorder une Approbation Écrite dans le cadre du présent Contrat sont :

Nom : ..... Titre : .....

Nom : ..... Titre : .....

Toute modification des Personnes Compétentes ou la délégation temporaire de leurs compétences, sera communiquée par l'Annonceur à l'Agence, en temps utile.

## **ARTICLE 11 CHANGEMENTS ET MODIFICATIONS**

### **11.1.**

L'Annonceur peut demander à l'Agence de modifier, rejeter, annuler ou interrompre tout ou une partie des plans, programmes ou travaux en cours. L'Agence prendra alors toutes les mesures raisonnables pour satisfaire à cette demande pour autant qu'elle soit en mesure de le faire dans le cadre de ses obligations à l'égard des fournisseurs/sous-traitants (software developers, web designers, web hosting providers, service providers, etc.).

### **11.2.**

Si les modifications demandées par l'Annonceur conduisent à un retard dans l'exécution de la campagne, l'Agence n'en supportera pas les conséquences.

### **11.3.**

En cas d'annulation ou de modification, l'Annonceur remboursera à l'Agence tous les frais et dépenses établis par les justificatifs que l'Agence a consacrés à cet égard, aussi bien les frais internes que les frais effectués par des tiers/fournisseurs. Pour ce faire, l'Agence devra être en état de soumettre à tout moment à l'Annonceur une liste de ses engagements à l'égard de tiers/fournisseurs, l'état des frais engagés, et l'état du travail presté/des services fournis par l'Agence elle-même. Les obligations concernant l'indemnité revenant à l'Agence, qu'elle soit reprise dans le présent Contrat ou dans le(s) Work Order(s) seront respectées en toute hypothèse.

## **ARTICLE 12 EVALUATION**

Tous les douze mois, les Parties effectueront une appréciation complète et réciproque de leur relation, en ce compris des prestations réalisées par les Personnes Clés et les autres membres du personnel de l'Agence et de l'Annonceur.

Toute modification du Contrat consécutive à cette appréciation fera l'objet d'un document signé par les deux Parties selon le modèle de la « grille d'Evaluation » provenant du modèle « The Contract » de l'UBA/ ACC. Ce document sera joint en annexe du Contrat.

## **ARTICLE 13 RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS ET LES PARTENAIRES**

### **13.1.**

L'Agence fera preuve de minutie lors de la sélection et du choix des fournisseurs, ainsi que lors de l'approbation des conditions générales de ces fournisseurs. Le cas échéant, la sélection peut être effectuée en dialogue et en concertation avec l'Annonceur.

### **13.2.**

A la demande de l'Annonceur, l'Agence demandera [plus d'une] OU [X] offre(s) de prix auprès de différents fournisseurs, et ce, en concertation avec l'Annonceur. Par conséquent, l'Agence sélectionnera un fournisseur sur la base de la concertation qu'il aura eue avec l'Annonceur avant de passer une commande.

### **13.3.**

Tous les contrats entre l'Agence et les fournisseurs concernant les Services seront conclus conformément aux tarifs applicables et aux conditions de collaboration de ces fournisseurs.

Les Parties conviennent que l'Annonceur sera à son tour lié à l'égard de l'Agence par les mêmes engagements que ceux que l'Agence a dû accepter à l'égard des fournisseurs. L'Agence aura de même le droit d'opposer à l'Annonceur toute limitation, engagement, modification, non application ou annulation imposée par les fournisseurs, pour autant que celles-ci ne résultent pas d'une faute de l'Agence elle-même. A la requête de l'Annonceur, l'Agence lui fournira les conditions générales des fournisseurs concernés.

### **13.4.**

Si l'Agence décide au cours de l'exécution des Services de faire appel aux services d'une société dans laquelle l'Agence ou une de ses filiales dispose de plus de 25 % du capital, elle est obligée de le communiquer et de recevoir, avant que le(s) prestation(s) en cause ne commence(nt), l'autorisation de l'Annonceur pour agir en ce sens, cette autorisation ne pouvant être refusée de manière déraisonnable.

### **13.5.**

Si des parties distinctes du Project Marketing Digital sont confiées par l'Annonceur à différentes Agences tierces, l'Agence s'engage à faire le nécessaire avec l'Annonceur ou les autres Agences pour la coordination des différentes parties du projet.

## ARTICLE 14 DROITS D'AUTEUR ET AUTRES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

### 14.1.

Sauf disposition contraire prévue dans le Work Order, l'Agence est propriétaire de tous les Droits de Propriété Intellectuelle sur la Communication<sup>1</sup>.

Sauf disposition contraire prévue dans le Work Order, les dispositions suivantes sont d'application:

- L'Annonceur ne fera aucun usage de la Communication, ni des créations en relation avec la Communication, même si celles-ci ont été proposées et/ou acceptées par l'Annonceur, dans le cadre ou en dehors du Champ d'Application Contractuel, sans l'autorisation écrite et préalable de l'Agence à prévoir dans le Work Order ou dans un document distinct.
- L'Agence acquiert auprès des tiers titulaires de droits intéressés tous les Droits de Propriété Intellectuelle sur les créations de tiers déjà existantes, sur les créations de tiers commandées dans le cadre du présent Contrat et qui sont nécessaires pour la diffusion effective de la Communication et pour la durée du Contrat.
- A la fin de l'exécution du Contrat, si l'Annonceur en fait la demande et à condition qu'il ait respecté ses obligations, l'Agence lui cèdera les Droits de Propriété Intellectuelle relatifs à la Communication moyennant un contrat de cession de droits de Propriété Intellectuelle ad hoc à négocier à ce moment et dans les limites des droits que l'Agence aura elle-même reçus des tiers. Si l'Annonceur souhaite une cession complémentaire ou plus élargie que la cession accordée par les tiers intéressés, l'Agence mettra tout en œuvre pour négocier les droits en question avec ces derniers dans l'intérêt de l'Annonceur.
- Nonobstant la cession éventuelle des droits de Propriété Intellectuelle à l'Annonceur, l'Agence peut, en vertu du présent article, utiliser la Communication pour promouvoir ses activités (concours, prix, information à la presse, information à d'autres Annonceurs, but éducatif, etc), moyennant information préalable de l'Annonceur.
- Si l'Annonceur ne fait pas usage de la possibilité d'acquérir la cession des droits de Propriété Intellectuelle, conformément aux alinéas précédents, mais souhaite tout de même, à la fin du Contrat utiliser de manière ponctuelle la Communication, il informera l'Agence de son intention d'utiliser la Communication. Il paiera à l'Agence une participation qui sera alors déterminée par les deux Parties d'un commun accord.

### 14.2.

Si les Créations Commandées contiennent des œuvres audiovisuelles, les droits de Propriété Intellectuelle concernés sont cédés à l'Agence en vertu du contrat type Agence/Producteur.

Dès lors que ce contrat impose des obligations qui pourront influencer l'utilisation future des œuvres en question, les Parties doivent, lors de toute cession de droits de Propriété Intellectuelle par l'Agence, être tenu compte de ces obligations.

<sup>1</sup> La mise en page d'un site Web peut constituer une œuvre si les éléments qu'il contient sont suffisamment originaux pour être considérés comme une œuvre au sens du droit d'auteur. Conformément à la loi sur le droit d'auteur, chaque nouvelle création, pour autant qu'elle soit suffisamment originale, est automatiquement protégée par le droit d'auteur. Ce principe vaut donc également pour les sites Web. Les questions de droit d'auteur relatives aux sites Web créés doivent être négociées de manière bilatérale.

#### **14.3.**

L'Annonceur est responsable de l'acquisition des droits d'utilisation en ce qui concerne les adaptations qu'il a souhaitées sur les créations conçues par une autre Agence à son égard, aux fins d'en garantir un usage libre et tranquille par l'Agence. L'Annonceur garantit l'Agence contre toute revendication de tiers à cet égard. Une convention-type pouvant servir de ligne de conduite pour la cession des droits est jointe en annexe 1.

#### **14.4.**

Les créations proposées à l'Annonceur, qui ne sont pas acceptées par ce dernier, resteront strictement confidentielles et pourront uniquement être utilisées avec l'autorisation expresse, préalable et écrite de l'Agence.

Les créations qui sont approuvées par l'Annonceur, peuvent uniquement être utilisées par ce dernier dans le cadre de la Communication.

#### **14.5.**

L'Annonceur ne peut faire valoir aucun droit sur le programme d'ordinateur ou sur la ou les banques de données utilisées par l'Agence pour fournir la Communication sauf si celles-ci ont été développées à la demande de l'Annonceur (Création Agence).

### **ARTICLE 15 PROPRIÉTÉ MATÉRIELLE ET CONSERVATION DU MATÉRIEL**

#### **15.1.**

Tout le Matériel de Communication préparé par l'Agence et payé par l'Annonceur sera la propriété matérielle de l'Annonceur, la question des droits de Propriété Intellectuelle étant réglée conformément à l'article 14 du présent Contrat. La cession de la propriété matérielle n'est pas d'application sur les photos obtenues auprès des agences de presse ou banques d'images ni sur les négatifs de photos ou films, ni sur tout support sur lequel le matériel peut être livré.

L'Annonceur ne pourra pas prétendre à une quelconque cession sur des supports matériels pour un/des logiciel(s) d'ordinateur ou une/des banque(s) de données utilisés par l'Agence pour fournir des services à l'Annonceur ou pour fournir la Communication, sauf si le(s) logiciel(s) ou la(es) banque(s) de données a/ont été développé(s) par l'Agence sur ordre de l'Annonceur.

Les données relatives aux consommateurs rassemblées par l'Agence sur la base des résultats d'enquête, d'actions promotionnelles ou de mails de marketing direct sont (dans tous les cas) propriété de l'Annonceur. Ni pendant la durée du contrat, ni à la fin du contrat ces données ne pourront être utilisées par l'Agence à ses propres fins, sauf accord exprès entre l'Agence et l'Annonceur et ce conformément à la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements à caractère personnel, et à l'article 24 du présent Contrat.

#### **15.2.**

Si des Matériaux sont utilisés dans le cadre du Projet de Marketing Digital, l'Agence veillera au bon soin du Matériel de l'Annonceur. L'Agence en indiquera ou identifiera la propriété matérielle et sera responsable de la conservation du Matériel. Sauf requête expresse de l'Annonceur, l'Agence ne sera pas obligée de reprendre le Matériel de Communication destiné à la Reproduction et à la Diffusion auprès des fournisseurs.

### **15.3.**

L'Agence ne peut détruire le Matériel de Communication sans avoir reçu préalablement l'autorisation écrite de l'Annonceur, à moins que 12 mois après il s'enquiert de celui-ci et/ou si l'Agence communique à l'Annonceur qu'il n'a plus besoin de la propriété matérielle et/ou si l'Annonceur ne répond pas endéans les [5] jours calendrier après la date de réception de cette notification. En cas de réaction tardive, l'Agence peut renvoyer le Matériel à l'Annonceur à l'adresse mentionnée au début du Contrat.

### **15.4.**

L'Agence est responsable de toute perte ou dommage causé au Matériel de l'Annonceur ou au Matériel de Communication lors de la conservation ou du transport entre l'Agence et un tiers ou encore lorsque le Matériel est en possession d'un tiers.

L'Agence s'engage à être assuré de manière adéquate en cas de perte ou dommage causé au Matériel de Communication et au Matériel de l'Annonceur, en possession de l'Agence ou lors du transport électronique, ou non-électronique, entre l'Agence et/ou le fournisseur et/ou l'Annonceur. L'Agence et l'Annonceur conviennent dans quelle mesure il est également souhaitable de conclure une assurance contre les dommages commerciaux ou professionnels.

## **ARTICLE 16 PROTECTION DES DONNÉES À CARACTÈRE PRIVÉ**

### **16.1.**

Chaque Partie veille à ce que toute liste d'adresses ou banques de données fournies à une autre Partie soient conformes aux exigences légales, notamment à la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel et ses arrêtés d'exécution. Toute Partie s'engage à respecter cette loi et respectera de même les dispositions légales relatives la protection des données à caractère personnel et autres aspects juridiques des services de la société d'infwwwormation (e-commerce).

### **16.2.**

La collecte, l'enregistrement, le travail et l'utilisation de données par l'Agence auront lieu, en toute circonstance, sous la responsabilité de l'Annonceur qui peut être considéré comme le « responsable du traitement », sauf accord contraire conclu entre les Parties.

L'Agence collectera, traitera ou utilisera uniquement sur instructions de l'Annonceur lesdites données. L'Agence est, à cet égard, liée aux mêmes obligations légales que l'Annonceur. En cas d'infraction aux dispositions de la loi du 8 décembre 1992, l'Agence sera responsable à l'égard de l'Annonceur.

### **16.3.**

L'Agence garantit qu'elle peut offrir les garanties techniques et organisationnelles suffisantes afin de garantir la sécurité et la protection des données.

## **ARTICLE 17 CONFIDENTIALITÉ DE L'INFORMATION**

Les Parties s'engagent à ne diffuser aucune information confidentielle concernant les activités de l'autre Partie, ses objectifs/plans, ses clients ou les sociétés qui lui sont associées sans l'accord écrit et préalable de l'autre Partie, ni durant l'exécution du Contrat, ni après son échéance. Il en va de même pour les conditions financières du Contrat, les dispositions concernant le rapport avec les tiers, et les informations résultant des études ou enquêtes.

L'Agence s'engage à conserver de manière confidentielle les informations de vente ou de marketing, les résultats des actions et les statistiques concernant les activités de l'Annonceur qui lui sont communiqués par l'Agence.

L'Agence s'engage à imposer la même obligation de confidentialité à ses collaborateurs, ses sous-traitants et ses fournisseurs.

### **17.2.**

N'est pas considérée comme confidentielle:

- ▶ L'information qui est déjà publique au moment où elle est communiquée;
- ▶ L'information provenant d'une source externe ;
- ▶ L'information qui est remise de manière indépendante ;
- ▶ L'information communiquée sur base d'une décision administrative ou judiciaire.

### **17.3.**

Toute Partie aura la possibilité d'exiger par un engagement écrit le respect de ces règles par toute personne physique ou morale concernée par la Communication. Toute Partie peut également exiger une telle obligation desdites personnes ou par l'autre Partie, pour les informations qui ne sont pas mentionnées aux articles 18.1 et 18.2 et qu'elle voudrait néanmoins maintenir confidentielles.

### **17.4.**

L'Annonceur reconnaît que rien dans le Contrat ne limite le droit de l'Agence d'utiliser au cours du Contrat, et dans la mesure où l'Agence l'estime nécessaire, toute information générale de marketing ou de vente ou de communication qu'elle a fourni elle-même.

## **ARTICLE 18 GARANTIES ET INDEMNITÉS**

### **18.1.**

L'Annonceur garantit le contenu et la qualité technique de tous les produits qui forment le sujet du Projet de Marketing Digital. L'Annonceur garantit également que les produits sont conformes aux brevets et marques en vigueur et à la législation applicable, et ce compris à la loi sur les Pratiques du commerce, l'information et la protection du consommateur, et ce à l'exclusion des dispositions dans cette loi qui concernent spécifiquement la communication développée et réalisée par l'Agence et pour laquelle l'Agence est responsable.

L'Annonceur garantit que toutes les personnes représentées sur le matériel photo, films, animations informatiques ou tout autre support, et que tous les titulaires de droits sur ce matériel, ont donné leur autorisation pour l'usage publicitaire de ces images.

Les Parties attireront mutuellement leur attention sur les possibles infractions légales qu'elles constateraient dans le cadre du Projet de Marketing Digital. L'Agence est libérée de toute responsabilité si l'Annonceur, nonobstant avoir pris connaissance de telle information, décide de ne pas en tenir compte. Toute conséquence négative en découlant pour l'Agence, le Consommateur, l'Annonceur ou toute autre partie, est dans ce cas entièrement à charge de l'Annonceur.

#### **18.2.**

Si une faute survient dans une Communication publiée, ou si sa diffusion est postposée ou n'est pas appliquée comme planifiée, les Parties conviennent que l'Agence n'en sera pas responsable, sous réserve d'une faute ou négligence de sa part.

#### **18.3.**

Si les services fournis par l'Agence supposent la mise en place d'un projet interactif avec du contenu provenant d'une partie tierce ou du 'user generated content', comme par exemple, -mais non exclusivement-, communications online, blogs, applications web 2.0, livres d'or sur différents sites internet, formulaires de commande sur des sites internet, etc., l'Agence et l'Annonceur conviennent expressément que l'Agence n'est pas ou ne sera en aucun cas tenue responsable par l'Annonceur pour le contenu, la forme ou le style des supports fournis par les tiers.

Si le contenu provenant d'une tierce partie ou du 'user generated content' semble être contraire à une quelconque disposition légale en vigueur ou avec toute règle de conduite sociale généralement acceptée, les Parties s'engagent, moyennant la limitation de responsabilités convenue dans le présent article, à fournir leurs meilleurs efforts pour enlever le contenu concerné le plus rapidement possible et, si possible et si nécessaire, en identifier l'auteur.

#### **18.4.**

Si les services livrés par l'Agence contiennent la mise en place d'un concours, l'Agence veillera à établir un règlement approprié pour ce concours et à satisfaire à toutes les obligations légales concernant l'offre de concours.

L'Agence mettra tout en œuvre, de manière raisonnable conformément à ce qui est attendu d'elle, pour prévenir toute fraude possible à de tels concours, entre autre par la mise en place de contrôles d'utilisation et de surveillance. Cependant les Parties conviennent expressément que si nonobstant les normes courantes entreprises en ce sens, des cas de fraude apparaissent entre les participants dans le courant ou après la fin du concours organisé, l'Annonceur ne peut ou ne pourra tenir l'Agence pour responsable.

Si un tel dommage devait tout de même se produire, malgré les soins adoptés, les Parties s'engagent, sans préjudice de la limitation de responsabilité prévue au présent article, à collaborer au mieux pour compenser aussi vite que possible les conséquences de la fraude établie, limiter le dommage causé, et, si possible et si nécessaire, en identifier le coupable.

### **18.5.**

Les Parties conviennent que lors de l'élaboration et de l'exécution de toute action, l'Agence veillera à ce que toutes les évaluations et chiffres à atteindre soient aussi précis et corrects que possible, l'Agence inclura à cet égard les mécanismes de contrôle nécessaires et soumettra à l'Annonceur les garanties et preuves concernant la qualité et le nombre des informations relatives à:

- ▶ Les listes mailing et/ou des banques de données;
- ▶ Le taux de réponses aux mails « shots » ;
- ▶ Les taux d'enquête propres aux Projets de Marketing Digital ;
- ▶ Le nombre, la proportion et le type de contacts entre consommateur et la campagne/action ;
- ▶ Le nombre de chances de contacts par personne ;
- ▶ Le coût pour atteindre ces chances de contacts ;
- ▶ L'effectivité du projet sur le marché.

Dès lors que ces données sont celles qui sont données ou collectées en dehors du contrôle de l'Agence, l'Agence ne peut donner aucune garantie stricte concernant la justesse des estimations et/ou des buts à atteindre.

## **ARTICLE 19 RESPECT DE LA LÉGISLATION ET DES CODES SECTORIELS**

### **19.1.**

Les deux Parties respecteront les codes de déontologie en vigueur et les règles applicables dans le secteur de la publicité.

### **19.2.**

Afin de se conformer à ces lois, règles et accords, l'Annonceur et l'Agence travailleront ensemble pour collecter toutes les informations adéquates concernant les produits et services qui font l'objet de la Communication.

## **ARTICLE 20 DÉBAUCHAGE DE PERSONNEL AUPRÈS D'UNE AUTRE PARTIE**

Chaque Partie s'engage à n'engager aucune personne déjà employée auprès de l'autre Partie durant toute la durée du Contrat, sauf accord préalable entre Parties.

## **ARTICLE 21 FORCE MAJEURE**

En cas de force majeure, les Parties peuvent suspendre l'exécution du Contrat durant la période durant laquelle le cas de force majeure subsiste, ou résilier le Contrat si le cas de force majeure persiste plus d'un mois, sans qu'aucune indemnité ne soit due.

Chaque Partie doit communiquer par écrit à l'autre Partie les circonstances propres au cas de force majeure dès qu'elle en a connaissance et faire de son mieux pour y remédier.

Dans le cadre du présent Contrat, il est considéré comme cas de force majeure ce qui est généralement pris en considération par la jurisprudence des Cours et Tribunaux belges à ce sujet : tout événement indépendant de la volonté expresse des Parties et qui empêche l'exécution normale du contrat, notamment une grève totale ou partielle au sein ou en dehors de l'entreprise, lock-outs, circonstances météorologiques exceptionnelles, épidémies, blocage de la distribution ou de l'approvisionnement des stocks pour quelque raison que ce soit, tremblement de terre, incendie, tempête, inondation, dégât des eaux, blocage des systèmes informatique ou télécommunication, vol.

En cas d'événements économiques imprévisibles ou exclus par les perspectives prises par les Parties et si ces événements ont pour conséquence que les fondements économiques du Contrat sont fortement

perturbés, les Parties conviennent de prendre les mesures nécessaires pour conserver l'esprit et la bonne foi existant au moment de la signature du Contrat, de sorte que ce dernier puisse être exécuté a posteriori sans inconvénient et raisonnablement pour l'une ou l'autre Partie. Les Parties s'engagent, le cas échéant, à conclure un accord ayant un effet économique similaire si de telles circonstances devaient se produire lors de la signature du contrat.

## ARTICLE 22 DÉFINITIONS

Dans le cadre du présent Contrat, tout terme indiqué par une lettre majuscule aura la signification qui lui est donnée dans la liste des définitions reprise ci-après :

- ▶ **Marketing Digital** : la promotion de produits et de services au moyen de canaux de distribution digitaux permettant d'atteindre le consommateur rapidement, de manière pertinente, personnelle et à moindre coût. Cette notion comprend entre autres, -mais non exclusivement-, les moyens suivants: Internet Marketing (websites, concours en ligne,...), email marketing, mobile marketing, display, search engine marketing, idTV, digital signage, etc. ;
- ▶ **Below-the-Line (BTL)** : toute action de Marketing Direct et de Brand Activation développée par l'Agence pour l'Annonceur ;
- ▶ **Fichiers** : toute liste (digitale) d'adresses et/ou données de réponses ;
- ▶ **Budget** : l'ensemble des budgets de Marketing Direct qui sont attribués à l'Agence par l'Annonceur et soumis aux conditions déterminées dans le Contrat ;
- ▶ **Briefing** : le document écrit à transmettre par l'Annonceur à l'Agence dans lequel les détails des attentes de l'Annonceur concernant la campagne sont reproduites ;
- ▶ **Communication** : les produits et supports qui forment l'objet de la mission donnée à l'Agence qui incorpore et supporte le message publicitaire de l'Annonceur ;
- ▶ **Contact Reports** : rapports écrits qui reproduisent le contenu des réunions ou entretiens téléphoniques entre l'Annonceur et l'Agence ;
- ▶ **Contrat** : le présent Contrat, ainsi que ses annexes ;
- ▶ **Services** : services fournis par l'Agence dans le cadre du Budget tel que défini dans le Contrat ou dans le Work Order ;
- ▶ **Documents** : les pièces comptables obtenues par l'Agence, ainsi que les documents y relatifs ;
- ▶ **Groupe-cible** : l'ensemble des personnes répertoriées dans le briefing qui, conformément à la mission donnée à l'Agence, doivent être atteintes ou vers qui, les messages digitaux de l'Agence sont dirigés, conformément à la mission précitée. En cas de campagne internet, ce groupe peut par exemple, mais non exclusivement, être déterminé d'après l'extension de l'adresse interne (.be, .eu, .com,...), la langue du site internet, les personnes de contact et adresses de contact, la nature des produits offerts, les moyens de paiement offerts (par ex. seulement web banking belge, cartes de crédit internationales,...)

- ▶ **Durée** : la durée du Contrat correspond à la période qui court à partir de la date de l'entrée en vigueur jusqu'à la fin du Contrat ;
- ▶ **Personnes mandatées** : personnes qui ont la capacité de signature chez l'Annonceur, notamment les gérants et employés de l'Annonceur mandatés pour donner l'autorisation pour le travail de l'Agence et dont les noms sont repris à l'article 11 ;
- ▶ **Territoire** : la zone géographique dans laquelle l'Agence est mandatée pour remplir sa mission ;
- ▶ **Matériel de l'Annonceur** : matériel qui est confié par l'Annonceur à l'Agence ;
- ▶ **Média** : tout média digital, existant ou à développer (internet, email, blogs, communautés, sms, supports mobiles,...), ainsi que les médias traditionnels (TV, presse, radio, affichage, et tous autres supports de communication) ;
- ▶ **Droits moraux** : conformément à l'article 1§2 de la Loi du 30 juin 1994 relative aux droits d'auteur et droits voisin: les droits de divulgation, de paternité et de respect de l'œuvre et tout autre droit semblable en quelque partie du monde ;
- ▶ **Droits/Droits de Propriété Intellectuelle** : tous droits de propriété intellectuelle, parmi lesquels les marques, droits d'auteur, protection des programmes d'ordinateur, brevets, dessins et modèles, le droit sui generis sur une banque de données et autres droits semblables, ainsi que tout dépôt à ce sujet ;
- ▶ **Actions / Communication** : toutes actions / communications réalisées par l'Agence pour l'Annonceur conformément au Contrat ;
- ▶ **Créations** : tout concept de base créatif, texte, illustration, document, maquette, dessin, version test d'un site internet, version test de jeux, programmation de logiciels, photo, radio ou spot TV, film, personnage, musique, prise de son, prestation d'artiste interprète, plastique, littéraire, musical ou travail multimédia et tout autre travail créé pour la Communication et dont la création est réalisée :
  - par l'Agence durant l'exécution du Contrat et expressément approuvée par l'Annonceur (Créations de l'Agence);
  - par un tiers sur commande de l'Agence pendant l'exécution du Contrat et pour la Publicité; (Créations Commandées);
  - par un tiers existant au moment où on souhaite l'utiliser pour la Publicité: (Créations Existantes);
- ▶ **Approbation Ecrite** : l'approbation par lettre ou fax signé de la/les personne(s) mandatée(s), par email envoyé d'une adresse email personnelle de la personne mandatée ou en cas d'urgence, oralement avec confirmation endéans les 24 heures par le moyen d'un contact report de l'Agence à l'Annonceur;
- ▶ **Work Order** : contrat pris en exécution du présent Contrat et qui contient le contenu concret et les conditions propres à chaque action spécifique et joint au présent Contrat comme annexe pour en former une partie intégrale.

### **ARTICLE 23. NULLITÉ D'UN ARTICLE**

Les Parties conviennent expressément que si, l'une ou l'autre disposition du Contrat doit être annulée ou déclarée nulle, cette nullité n'influencera pas les autres dispositions du Contrat.

Le cas échéant, les Parties s'engagent à remplacer la disposition nulle par une disposition ayant un effet économique semblable.

### **ARTICLE 24 ACCORD INDIVISIBLE**

Le Contrat forme un accord global entre les Parties et remplace tous contrats antérieurs et discussions, tant écrites qu'orales ayant le même objet que le présent Contrat.

Les annexes suivantes font intégralement partie du Contrat et sont automatiquement résiliées au même moment que le Contrat dans le cas où le Contrat pour quelque raison que ce soit devait prendre fin :

1. Modèle de contrat de cession de propriété intellectuelle ;
2. .... Work Order du.....;
3. Document de cession DPI;
4. Liste supplémentaire avec chaque nouveau Work Order ou modification du contrat.

### **ARTICLE 25 NOTIFICATIONS**

Nonobstant des dispositions plus contraignantes prévues dans le présent Contrat, chaque message/ communication (facture ou autre document) qu'une Partie adresse à l'autre sera valablement porté à sa connaissance s'il a été envoyé à l'adresse telle que mentionnée dans le préambule du Contrat (ou toute autre adresse communiquée de manière écrite), par les moyens suivants:

- en mains propres;
- par courrier recommandé, envoi ordinaire ou par courrier;
- par fax;
- par email.

## **ARTICLE 26** LITIGES

### **26.1.**

#### **Droit applicable**

Le présent Contrat est soumis au droit [à remplir (Belge, Anglais, Néerlandais,...)].

### **26.2.**

#### **Tribunaux compétents**

Tout litige relatif à l'élaboration, la conclusion, le contenu, l'interprétation, l'exécution, la fin ou tout autre aspect du Contrat sont exclusivement soumis à la compétence des tribunaux de [à compléter].

Fait le : ..... à : .....

Signé au nom et pour le compte de

Signé au nom et pour le compte de

[Nom de l'Annonceur]

[Nom du Agence]

Nom : ..... Titre : .....

Nom : ..... Titre : .....

# ANNEXE 1 : LIGNES DE CONDUITE POUR LA CESSION DE DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

## 1. Cette Annexe a pour objet :

### La Communication:

Créations de l'Agence

Les créations commandées

Les créations existantes

Un élément de la Communication, en particulier : (à compléter)

## 2. L'Agence cède à l'Annonceur qui accepte les droits d'auteurs et droits voisins suivants :

- ▶ Le droit de reproduction et/ou
- ▶ Le droit de communication au public
- ▶ Les droits d'exploitation secondaire et dérivés

## 3. La cession porte sur :

### a) La durée suivante : [supprimer les alinéas inutiles]

- ▶ Un an
- ▶ Deux ans
- ▶ Cinq ans
- ▶ La durée du Contrat
- ▶ 15 ans
- ▶ 30 ans
- ▶ La durée légale de protection des droits d'auteurs et droits voisins

### b) Le territoire suivant : [supprimer les alinéas inutiles]

- ▶ Belgique
- ▶ Belgique et Luxembourg
- ▶ Benelux
- ▶ L'Union Européenne
- ▶ Un autre pays: (compléter)
- ▶ Le monde entier

### c) Pour les langues suivantes : (compléter)

- ▶ .....
- ▶ .....
- ▶ .....
- ▶ .....
- ▶ .....

**d) Les modes d'exploitation suivants : (supprimer les alinéas inutiles)**

**Reproduction :**

- ▶ papier/lettre
- ▶ mails
- ▶ documents promotionnels
- ▶ affiches (type : compléter)
- ▶ presse
- ▶ emballage, display
- ▶ intégration dans d'autres oeuvres
- ▶ support on line et/ou off line

**Communication au public :**

- ▶ radiodiffusion
- ▶ diffusion en TV
- ▶ diffusion en salle
- ▶ (re)transmission par câble et satellite
- ▶ exploitation vidéographique
- ▶ diffusion online
- ▶ diffusion offline

**Modes d'exploitation secondaires :**

- ▶ traduction en différentes langues (à compléter) :
  - ▶ merchandising:
  - ▶ adaptation:
- (supprimer ce qui ne convient pas)

L'Annonceur ne peut en aucun cas modifier ou faire modifier la Communication sans approbation préalable et Ecrite de l'Agence.

( OU )

L'Annonceur peut apporter ou faire apporter toutes les modifications qu'il souhaite à la Communication, sauf si les modifications portent atteinte à l'honneur ou à la réputation de l'auteur ou de l'artiste-interprète (personne physique).

- ▶ Les modes d'exploitations inconnus au moment de la signature de cette annexe .

**e) Moyennant la rémunération suivante : (supprimer les alinéas inutiles)**

- ▶ le paiement complet des montants tels que déterminés à l'article 13 du présent Contrat;
- ▶ le montant suivant (à compléter)
- ▶ un montant calculé en fonction du rendement découlant des modes d'exploitation (2) inconnus égal à ... (un forfait) (un pourcentage) (et/ou un plafond).

*(2) Les modes d'exploitation inconnus relatifs à des techniques qui ne sont pas encore connus au moment de la signature du présent Contrat par les Parties. La loi du 30 juin 1994 prévoit que la cession du droit pour des modes d'exploitation inconnus doit être expressément prévue et qu'elle stipule une participation au profit généré par cette exploitation. Toutefois, il est difficile d'estimer à l'avance le montant d'une compensation pour l'exploitation au moyen de techniques encore inconnues. En outre l'Agence doit vérifier, avant de prendre une position quant à la cession, si elle dispose oui ou non des droits relatifs aux formes d'exploitation encore inconnues. Les Parties restent donc libres de décider si oui ou non, elles procèdent à la cession de droits compte tenu des droits dont l'Agence dispose et de l'intérêt des éventuelles nouvelles formes d'exploitation pour l'Annonceur.*

# PARTIE B : WORK ORDER DANS L'EXÉCUTION DU CONTRAT DE FOURNITURE DE PROJETS DE MARKETING DIGITAL

## Introduction et description:

Spécifique à chaque projet, le Work Order reprend tous les éléments particuliers propres à une action (briefing, timing, budget, personnes de contacts pour ce projet, dépendance avec d'autres projets ou partenaires telles qu'agence média, prestataire d'hébergement, etc).

### • AVANT-PROPOS AU WORK ORDER

► **Briefing:** la qualité et le soin apportés à l'écriture d'un briefing sont essentiels à la compréhension de l'objectif du projet. Le briefing doit définir, de manière structurée et concise, la problématique business et répondre aux questions suivantes : « d'où partons-nous ? » et « que souhaitons-nous atteindre ? ». Il est important d'y consacrer du temps, de faire approuver le briefing, d'échanger les informations utiles à la réalisation du projet, pour gagner ensuite du temps, de l'énergie et de l'argent. L'ACC et l'UBA ont rédigé un document intitulé « Client Brief », reprenant la philosophie, les 10 étapes d'un bon briefing ainsi qu'un « briefing template ».

► **Modalités tarifaires :** il existe aujourd'hui de nombreux systèmes de rémunération, eux-mêmes soumis à évolution. L'ACC et l'UBA ont rédigé un guide à cet égard qui liste les méthodes les plus usitées et les 10 étapes permettant d'entamer la discussion: 1/la commission sur les achats média, 2/ le pourcentage sur la production, 3/les honoraires fixes, 4/les honoraires variables, 5/les honoraires par projet, 6/les honoraires de conception, 7/le paiement lié aux résultats, 8/la rémunération à la carte, 9/les remises et/ou commissions sur le volume. Concernant les délais de paiement, l'agence concentre la majorité de ses coûts dans les charges de personnel (de 60 à 80% selon les types de business). Il ne peut y avoir d'élasticité en matière de délai de paiement. Il est important que l'Annonceur, main dans la main, avec son service financier, s'accorde sur des délais de paiement raisonnables en tenant compte de cette réalité. De manière générale, on prévoit un paiement à 30 jours fin de mois.

► **Procédure d'acceptation :** il est important que les Parties concernées établissent une procédure d'acceptation qui précise 1/ce qui est validé, 2/quand cela doit être validé, 3/par qui cela doit être validé, 4/ le délai de réaction. Un backtiming doit être clairement établi, communiqué et respecté. L'agence rédigera un Contact Report après chaque réunion avec son client afin de mettre par écrit les décisions prises.

► **SLA :** élément clé d'un contrat, le Service Level Agreement (SLA) est également un terme "générique" détaillant la garantie de niveau de service attendu. Terme générique, le SLA doit être précisé, tant dans sa portée que dans le niveau de service attendu.

A titre d'exemple, les éléments suivants doivent être définis/précisés :

- Type de service niveau de service garanti
- Possibilité de contacter un responsable de l'agence : en moins d'une heure, 24h/24, 7j/7
- Envoi d'un emailing (50.000 emails envoyés/heure)
- Disponibilité du site web 99,5% du temps

Un SLA peut couvrir tant les aspects opérationnels d'une action que les éléments liés à la gestion ou aux interactions entre l'Annonceur et l'Agence. Pour être efficace, tant dans son élaboration que dans sa mise en œuvre, il ne doit couvrir que les éléments considérés comme essentiels ou critiques d'une action ou d'un projet.

- **Hébergement (hosting)** : toute création digitale doit être, à un moment ou un autre, placée sur un «serveur» pour être rendue accessible au public cible. Ce serveur – en clair, un ordinateur – obéit à la loi de la «vexation informatique universelle», c'est-à-dire «si c'est pas prévu, ça fonctionne pas». Qu'il s'agisse de caractéristiques techniques, de la connectivité au réseau ou à l'internet, des langages de programmation supportés, des formats de fichiers, des environnements de base de données, tous ces éléments sont «naturellement et généralement» inappropriés au projet en particulier. On ne peut donc se contenter de présupposer que cela va fonctionner. Au contraire, il faut s'assurer de la bonne marche du système d'hébergement dès la conception du projet. Et ce d'autant plus si les aspects d'hébergement sont pris en charge par une tierce partie au projet (qu'il s'agisse d'un département informatique interne à l'Annonceur ou d'une société extérieure).

Autre loi généralement bien connue, «l'informatique, ça tombe en panne». Et si possible, au plus mauvais moment !. Il est dès lors important de se préparer (ou de préciser avec l'Agence), les attentes en cas de problèmes (non disponibilité, explosion des audiences, incompatibilités logicielles, etc).

- **Source code escrow** : «Source code escrow» est le dépôt d'un code source d'un logiciel auprès d'une tierce partie, l'agent « escrow ». Normalement, le détenteur de la licence demande de faire appel à un «Escrow» pour garantir l'entretien du logiciel. Le code source du logiciel est donné librement au détenteur de la licence si le donneur de licence tombe en faillite ou s'il ne peut plus entretenir ou actualiser le logiciel conformément à ce qui convenu dans l'accord de licence.

# WORK ORDER DANS L'EXÉCUTION DU CONTRAT DE FOURNITURE DE PROJETS DE MARKETING DIGITAL

Annexe n° ..... au contrat de base n° ..... signé entre (Company A) et (Agence B) le DD/MM/YYYY

Introduction : le Work Order est une sous-division du contrat de base.

Le contrat de base est signé une fois ; le Work Order est discuté, approuvé et signé à l'occasion du lancement de chaque nouveau projet.

N° de référence : .....

**ENTRE :** .....

La société .....

Inscrite auprès de la Banque Carrefour des Entreprises sous le numéro (À COMPLÉTER) ;

Et dont le siège social est situé à (À COMPLÉTER) .....

Représentée par .....

Ci-après dénommée **"l'Annonceur"**

D'une part, .....

**ET:**

La société (À COMPLÉTER); .....

Inscrite auprès de la Banque Carrefour des Entreprises sous le numéro

Et dont le siège social est situé à .....

Représentée par (À COMPLÉTER) ; .....

Ci-après dénommée **"l'Agence"**

D'autre part .....

Ci-après dénommées ensemble **"les Parties"**

## IL EST PRÉALABLEMENT EXPOSÉ QUE:

1. Un contrat de fourniture de projets de Marketing Digital a été signé entre l'Annonceur et l'Agence.
2. En exécution de ce Contrat et, afin de détailler les modalités pratiques de chaque projet de Marketing Digital, les Parties décident de conclure entre elles le présent Work Order. Ce Work Order est numéroté et annexé à la convention de livraison des projets de Marketing Digital.

PAR CONSÉQUENT, IL EST CONVENU CE QUI SUIVIT :

### ARTICLE 1 : DESCRIPTION ET AGENDA DU PROJET

Description du Projet : , .....

Date du début du Work Order: , .....

Date de la fin du Work Order : , .....

Date de la réception du Projet : , .....

### ARTICLE 2 : DÉTAILS DU BUDGET

Budget de production: , .....

Budget pour les articles promotionnels: , .....

Budget pour le poste media : fichiers , .....

### ARTICLE 3 : MARQUES, PRODUITS ET SERVICES AUXQUELS LE BUDGET EST LIÉ

Description des marques, des produits et des services sur lesquels l'Agence travaillera.

### ARTICLE 4: DESCRIPTION DES SERVICES DE MARKETING DIGITAL À FOURNIR

En fonction de la mission, un ou plusieurs éléments peuvent être repris dans le Work Order (cfr. Annexe 1).

#### 4.1.

#### Analyse

L'analyse du marché, du marketing, des objectifs de ventes, des objectifs promotionnels et de base de données de l'annonceur.

#### 4.2.

#### Services de Consultance

Ces services peuvent avoir trait au développement de stratégies, de budgets et de plannings, de mesure d'efficacité de la campagne et d'observation des actions/campagnes des concurrents (cfr. liste en annexe 1).

#### 4.3.

### Project Management

L'implémentation, l'exécution et/ou le suivi des plans approuvés par l'Annonceur, des campagnes, des actions au moyen de canaux digitaux, l'utilisation ou non de certaines applications (actions online/ concours/jeux/communautés/podcast/événements/dépliants, etc. (cfr. liste en annexe 1).

#### 4.4.

### Services créatifs

Le développement et l'exécution de concepts créatifs approuvés jusqu'à l'approbation finale, par des créatifs et des directeurs artistiques, sous la supervision d'un directeur créatif (cfr. liste en annexe 1).

#### 4.5.

### Production

La production et la gestion de tout le matériel, des activités et des services nécessaires à l'exécution de la campagne, du projet, des actions ou du programme, soit via les services internes de l'Agence, soit via des fournisseurs externes (cfr. liste en annexe 1).

#### 4.6.

### Services complémentaires

Des services complémentaires peuvent être fournis moyennant description claire (cfr. liste en annexe 1).

## ARTICLE 5 : DISPOSITIONS COMMUNES COMPLÉMENTAIRES RELATIVES À L'EXCLUSIVITÉ PRÉVUE À L'ARTICLE 3 DU CONTRAT DE FOURNITURE DE SERVICES DE MARKETING DIGITAL

.....  
Description des produits et services concurrents  
.....

## ARTICLE 6: PRIX ET RÉDUCTION DE COÛTS

#### 6.1.

Conformément au présent Work Order, l'Agence réalise un Projet contre rémunération, laquelle est déterminée sur la base des conditions de rémunération standard issues du « Guide de Rémunération » le plus récent établi par l'Union Belge des Annonceurs à la date du présent Work Order, précisé comme suit : (METHODE DE REMUNERATION – cfr. UBA/ACC Guide de Rémunération)

#### 6.2.

L'Agence facturera ses prestations/frais suivants à l'Annonceur conformément au prix mentionné à l'article 7.1., après approbation préalable et écrite du devis:

- ▶ Si cela n'est pas prévu dans la rémunération, les frais internes pour l'exécution créative, l'adaptation ou la déclinaison créative, copywriting et les traductions ;
- ▶ Les frais externes pour l'exécution créative tels que le copywriting, les traductions, la production audiovisuelle, les illustrations, les photographies, les rémunérations des mannequins, les enregistrements, les prestations des traducteurs, les gravures, le travail de programmation, etc. ;
- ▶ Les frais externes relatifs à l'exécution technique tels que l'hébergement, le développement de logiciel, le web design, les différents services fournis, l'adéquation des systèmes, etc. ;

- ▶ Tous les biens et services qui sont achetés par l'Agence en exécution des actions/campagnes de Marketing Digital, tels que le data management, l'externe data, l'espace web, les recherches sur des moteurs, biens de merchandising et premiums, licences tombolas, response handling & fulfillment, etc.;
- ▶ Les frais internes de l'Agence liés aux maquettes, copies couleurs, lay-outs, CD-Roms, qui sont demandés par l'Annonceur;
- ▶ Les frais éventuels pour la préparation et la production des emballages, étiquettes, matériel POS, brochures, documents, lettres et autre matériel promotionnel ou services proposés et/ou réalisés par l'Agence et autorisés par l'Annonceur;
- ▶ Les coûts d'envoi vers les différents médias et les coûts de réception du matériel publicitaire, en ce compris pour toute livraison spéciale nécessaire à l'exécution de la mission ou à la garantie des intérêts de l'Annonceur;
- ▶ Les coûts de logistique et de traitement, par exemple pour la distribution des packages promotionnels dans le commerce, la rédaction et l'envoi de mailings, l'adaptation de packaging pour la promotion propre, etc. ;
- ▶ Les coûts relatifs à l'assurance pour la livraison du matériel ou d'autres assurances éventuelles prises par l'Agence sur demande de l'Annonceur;
- ▶ Les frais de déplacement et d'hôtel du personnel de l'Agence en Belgique ou à l'étranger :
  - ▶ (Au cas où le personnel doit se déplacer vers un studio, ou un autre lieu, se rendre à une conférence ou pour tout autre voyage ou trajet effectué sur demande de l'Annonceur) ;
  - ▶ dans un rayon de .... Km autour des bureaux de l'Agence) ;
  - ▶ (En ce compris un déplacement exceptionnel du personnel de l'Agence vers les bureaux de l'Annonceur au cas où ce déplacement serait exigé par les Services à fournir) ;
  - ▶ (Conformément aux directives relatives aux déplacements et publications de l'Annonceur) ;
- ▶ Les frais de déplacement et les frais d'hôtel sont remboursés sur présentation des preuves suffisantes et en tout état de cause pour un montant maximum de [X] Euros ;
- ▶ Tous les autres coûts/frais sont convenus par écrit entre Parties ;
- ▶ Les éventuels frais d'enquêtes de marchés doivent être convenus au préalable et par écrit avec l'Annonceur qui prend en charge le paiement.

### **6.3.**

**Les Parties s'accordent pour que les prestations dont question à l'article 7.2 [1 tot 8] soient facturées:**

- ▶ (au prix coûtant);
- ▶ (au prix coûtant moyennant un complément de rémunération de x%)

**Et que les prestations dont question à l'article 7.2. [1 tot 8] soient facturées:**

- ▶ (au prix coûtant);
- ▶ (au prix coûtant moyennant un complément de rémunération de x%)

(LES PARTIES PEUVENT CHOISIR LA CATÉGORIE)

## **ARTICLE 7 RÉSERVE DE PROPRIÉTÉ**

Le Matériel de Communication devient la propriété de l'Annonceur dès lors que l'entièreté du montant y relatif est payé. Lors du paiement, l'Annonceur devient propriétaire du Matériel de Communication même si ce matériel n'est pas en sa possession, ni sous son contrôle effectif. Si le Matériel de Communication reste en possession de l'Agence après que le montant global ait été payé par l'Annonceur, l'Agence mettra tout en œuvre pour identifier le Matériel de Communication comme propriété de l'Annonceur.

## **ARTICLE 8 SIGNATURE**

L'Annonceur [accepte] [n'accepte pas] que l'Agence signe la Communication.

## **ARTICLE 9 RÉSILIATION**

### **9.1.**

Le présent Work Order pourra être résilié d'office en cas de non respect par une Partie de ses obligations contractuelles. Dans ce cas, l'autre Partie doit mettre en demeure la Partie défaillante de respecter ses obligations, par courrier recommandé avec accusé de réception. Si la Partie défaillante ne se conforme pas à cette mise en demeure dans les 15 jours qui suivent sa réception, le Work Order peut être résilié par l'autre Partie aux torts de la Partie défaillante, d'office et sans intervention judiciaire préalable, sans préjudice du droit de l'autre Partie de réclamer des dommages et intérêts.

### **9.2.**

Le Work Order est résilié d'office, sans mise en demeure préalable et sans intervention judiciaire préalable lorsqu'il est mis fin au Contrat pour une quelconque raison.

### **9.3.**

Les droits, obligations et responsabilités des Parties resteront applicables durant la période précédant la résiliation effective du Work Order et l'Annonceur paiera à l'Agence tous les montants relatifs aux œuvres/travaux réalisés par l'Agence jusqu'à la résiliation effective du Work Order.

### **9.4.**

A la fin de l'exécution du Work Order et après que l'Annonceur et l'Agence auront rempli toutes leurs obligations, l'Agence apportera à l'Annonceur toute sa collaboration pour la cession (éventuellement sous réserve de droits/pouvoirs de tiers) de tous les contrats, réserves et obligations avec des fournisseurs pour l'utilisation du Matériel de Communication, ainsi que pour la cession des droits et obligations y afférents.

## **ARTICLE 10 CONTRAT D'EXÉCUTION**

Le présent Work Order est conduit dans le cadre de l'exécution du Contrat de fourniture de projet de services de Marketing Digital ("Le Contrat") et est entièrement soumis aux dispositions de ce Contrat.

## **ARTICLE 11 SERVICE LEVEL AGREEMENT**

[Si les services à fournir sont soumis à certains niveaux, les Parties peuvent insérer un SLA ad hoc]

## ARTICLE 12 PERSONNES DE CONTACT

Dans le cadre de l'exécution pratique du présent Work Order, les personnes de contact en charge du suivi auprès de chaque Partie sont les suivantes:

Pour l'Agence : [nom et coordonnées]

.....

Pour l'Annonceur : [nom et coordonnées]

## ARTICLE 13 NULLITÉ D'UN ARTICLE

.....

Les Parties conviennent expressément que si l'une ou l'autre disposition du Contrat devait être annulée ou déclarée nulle, cette nullité n'influencera pas les autres dispositions du Contrat.

Le cas échéant, les Parties s'engagent à remplacer la disposition nulle par une disposition ayant un effet économique semblable.

.....

.....

.....

Fait le ..... à .....

.....

Signé au nom et pour compte de .....

Nom de l'Annonceur ..... Nom de l'Agence .....

Nom : ..... Titre : .....

Nom : ..... Titre : .....

## ANNEXE 1 : WORK ORDER DOCUMENT-TYPE

<TYPE WORK ORDER TITLE>

**Ref Number :** <type reference number>

This Work Order is subject to the terms and conditions set forth in the service framework agreement signed by <type agency name + address> and <type client name + address> on <type date>.

### EXECUTIVE SUMMARY (SCOPE OF WORK)

|  |
|--|
|  |
|--|

### IMPLEMENTATION

|  |
|--|
|  |
|--|

### RISKS

| Impact | Description |
|--------|-------------|
|        |             |

### PRICING AND CONDITIONS

| Time Schedule                         | Start date of Services | End date/Duration<br>Output project |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Place of performance of the Services: |                        |                                     |

| Description of Digital Marketing Services                                                                                                                                                                             | Price<br>(in €, excl.<br>VAT) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>1 Analysis</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Marketing objectives</li><li>▶ Sales objectives</li><li>▶ Promotional objectives</li><li>▶ Database objectives</li></ul>                                    |                               |
| <b>2 Consultancy</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Development and presentation of digital marketing strategies</li><li>▶ Development and presentation of budget proposals, timings and plannings</li></ul> |                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>► Participation and/or development of studies concerning the efficiency of the digital marketing actions and the analysis of the results of these studies</p> <p>► Presentation of the actions and promotions of the competitors</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| <p><b>3 Project Management</b></p> <p><b>a. Implementation, execution and follow-up of the actions and campaigns per digital channel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Preparation and control of production sheets, timings and logistic plannings for each element of the project, the program or campaign</li> <li>ii. Preparation, presentation, approval and control of budgets and budget proposals for all costs</li> <li>iii. Obtaining the approval of each phase of the production of each element of the campaign</li> <li>iv. Briefing and follow-up of all concerned employees (inhouse, third parties, other agencies)</li> <li>v. Negotiations with other service providers and contractual parties to obtain the best conditions on price, quality and delivery period</li> <li>vi. Negotiating and valorizing the best sponsor agreements</li> <li>vii. Follow up of the fulfillment actions of the promotions</li> <li>viii. Contracting with hosting providers, software developers, service providers, web designers, mail houses, clearance houses, contact centers, database management providers,... including the coordination and follow up, contracting Service Level Agreements in consultation and approval with the client.</li> <li>ix. Contacting the tombola organisms, negotiations and follow up of the agreements included</li> <li>x. Fast and clear reporting concerning all aspects of the planning of the campaign and the operational execution</li> <li>xi. Post evaluation of the action</li> <li>xii. Preparation of the legal and other aspects of all activities, following the corporate policy, the laws and self regulations of the sector, legal approval included</li> <li>xiii. Archiving all documents concerning the delivered work for X years</li> </ul> |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p><b>4 Creative services</b></p> <p><b>a. Concept development</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Direct Marketing concept, mechanism &amp; subject</li> <li>ii. Promotional concept, mechanism &amp; subject</li> <li>iii. Transformation of these concepts into a communication concept, visuals, art direction &amp; copywriting</li> <li>iv. Development of a graphical style, campaign logo</li> </ul> <p><b>b. Declination of these concepts to digital communication supports or transmitters such as website, e-mail, digital supports, digital phones or other communication appliances or any other digital device.</b></p> <p><b>c. Supervision and approval from creative work to final production with exception of specific production costs</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
| <p><b>5 Production</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Artwork, design, illustrations, photographs, print, retouches</li> <li>b. Pre-press activities such as net documents, electronic files, beta versions of websites, games, blogs, software, CD-Rom production, distribution of "protected" electronic files,...</li> <li>c. Photoengraving activities, coordination and approval of colorproofs</li> <li>d. Development &amp; production or ordering of premiums</li> <li>e. Telemarketing, screening, enrichment, follow-up</li> <li>f. Datamanagement &amp; list buying, incentives, mailing services, response handling &amp; fulfillment</li> <li>g. Development of on line material and software codes</li> <li>h. Timing, reservations, traffic management and management of internal services</li> <li>i. Competitive sourcing &amp; management of external suppliers of acquired products &amp; services</li> <li>j. Management, quality control &amp; cost control of third parties / suppliers of the client</li> <li>k. Handing over of the evidence / reporting tools of the publication and distribution of the digital marketing communication .</li> </ul> |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>6.Extra Services</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Advertising, creative media strategies</li> <li>b. Media planning &amp; media buying</li> <li>c. Negotiations for win-win media deals</li> <li>d. Audiovisual creations and productions</li> <li>e. Data planning &amp; database consultancy</li> <li>f. Mail House services</li> <li>g. Corporate design &amp; package design</li> <li>h. Distribution channel communication, incentives, motivation</li> <li>i. Event management, conferences, exhibitions, product sampling events, road shows ....</li> <li>j. Marketing &amp; Sales consultancy</li> <li>k. Market Research</li> <li>l. Call Center</li> <li>m. E-commerce consultancy, new media applications</li> <li>n. Public relations</li> <li>o. Sales force / staff communication, incentives, motivation</li> <li>p. Sponsorship management &amp; exploitation</li> <li>q. Trade marketing consultancy</li> </ul> |  |
| <b>Total fees:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Remarks</b>              |  |
|                             |  |
| <b>Invoicing conditions</b> |  |
|                             |  |
| <b>Warranty</b>             |  |
|                             |  |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Executed in <b>two originals</b><br>of which each party received<br>one original | Date:      |
| Signature:                                                                       | Signature: |
| AGENCY                                                                           | CLIENT     |
| Name:                                                                            | Name:      |
| Title:                                                                           | Title:     |