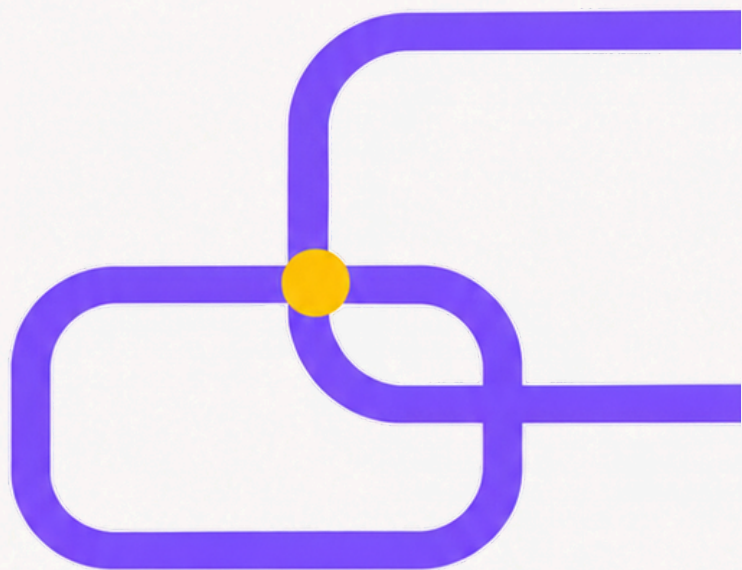




Association des créatrices et créateurs
de contenu du Québec

Guide de bonnes pratiques

pour les créateurs de contenu
du Québec



VERSION OFFICIELLE — 2026

Publiée le 28 octobre 2026

Ce guide ne constitue pas un conseil juridique ni fiscal.

Comité éthique et de rédaction

Nataly Levesque, Ph. D.	Professeure-chercheuse en marketing, Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)
Marie-Ève Lessard, B.A.	Agente de représentation de talents senior, Dulcedo Management; administratrice du C.A. de l'ACRÉA
Geneviève Morin, Ph. D.	Chercheuse postdoctorale, ENAP et Vermont Law and Graduate School
Marjolaine Pilon, M.Sc.	Directrice des relations publiques, communications internes et vie associative, ACRÉA; productrice du Gala InfluenceCréation; Wavency
Aicha Tohry, LL.B.	Avocate et fondatrice d'ARTY AVOCATa; chargée de cours, Faculté de droit, Université de Montréal

Direction de projet et coordination

Jean-Michel Lépine, B.A.	Cofondateur et administrateur du C.A. de l'ACRÉA; cofondateur et producteur exécutif du Gala InfluenceCréation; cofondateur et directeur des opérations, Wavency
Nataly Levesque, Ph. D.	Professeure-chercheuse, ITHQ

Remerciements

L'ACRÉA remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce guide. Par leur engagement, ils et elles contribuent à bâtir une industrie du contenu québécoise plus responsable, inclusive et durable.

Note sur la rédaction

Ce guide utilise le masculin générique comme forme neutre, uniquement pour alléger la lecture. Cette convention ne reflète aucun jugement de valeur : l'industrie de la création de contenu québécoise est composée d'une grande diversité de personnes, et l'ACRÉA célèbre et soutient cette diversité.

Table des matières

Pour une création de contenu responsable	4
Mise en contexte	4
Les trois objectifs de ce Guide	4
Méthodologie	4
1. Définition et cadre de l'influence commerciale	5
1.1. Créateur socionumérique	5
1.2. Influence commerciale	5
1.3. Notions clés	5
1.4. Exemples	6
2. Obligations légales	7
2.1. Administratives	7
2.2. Publicité	7
2.3. Industries/audiences encadrées	8
2.4. Autres obligations	9
3. Obligations fiscales	10
3.1. Déclarations et revenus	10
3.2. Taxes de vente (TPS / TVQ)	11
3.3. Protection sociale	11
4. Création responsable et éthique	13
4.1. Responsabilité	13
4.2. Transparence	13
4.3. Authenticité	13
4.4. Inclusion	14
4.5. Bien-être	14
4.6. Numérique responsable	14
5. Formalisation des ententes commerciales	15
5.1. Éléments à inclure dans un contrat	15
6. Quels sont mes droits?	17
6.1. Droit d'auteur	17
6.2. Marques de commerce	18
6.3. Droit à l'image	18
6.4. Liberté d'expression	18
Annexe 1 — Parties prenantes	19
Annexe 2 — Glossaire	20
Annexe 3 — Ressources et bibliographie	21

Mot de la Présidente du C.A. de l'ACRÉA

Moi-même créatrice de contenu, je comprends à quel point faire ce métier aujourd'hui, c'est jongler avec la créativité, les enjeux légaux, les attentes des marques, la transparence envers son audience et, bien souvent, une bonne dose d'incertitude. Ce guide n'a pas la prétention de répondre à tout, mais il pose des balises claires, pensées par et pour notre industrie, pour vous aider à exercer votre métier avec confiance et intégrité.

Notre ambition avec l'ACRÉA a toujours été simple : professionnaliser notre milieu sans jamais étouffer ce qui le rend vivant, soit l'authenticité, l'audace et la liberté créative. Les bonnes pratiques que vous trouverez dans les pages suivantes ne sont pas des contraintes, mais des outils. Elles existent pour vous protéger, pour renforcer la crédibilité de notre industrie et pour que chaque créateur, peu importe où il en est dans son parcours, puisse bâtir quelque chose de durable.

Je suis fière de ce que représente ce guide : le fruit d'un travail collectif, porté par une communauté qui croit en son avenir. J'espère qu'il deviendra un compagnon fidèle dans votre pratique quotidienne.

Isabelle Bonin
Présidente du Conseil d'administration de l'ACRÉA

Mot de la direction de l'ACRÉA

Le métier de créateur de contenu a profondément évolué et s'est imposé comme une véritable industrie, avec ses réalités, ses responsabilités et ses enjeux propres.

C'est dans cette volonté de mieux structurer et outiller notre milieu que l'ACRÉA propose ce guide de bonnes pratiques : un outil concret pour accompagner les créateurs québécois et contribuer à des pratiques plus professionnelles, transparentes et durables.

Mais pour faire avancer notre industrie, nous devons aussi parler d'une même voix. En nous rassemblant autour de principes communs, nous renforçons notre crédibilité, notre capacité à nous faire entendre et la reconnaissance de la valeur du travail des créateurs.

Ce guide est avant tout le fruit d'une volonté collective : celle de bâtir une industrie plus forte, plus cohérente et tournée vers l'avenir.

Laurence Labrosse-Héroux
Directrice générale de l'ACRÉA

Pour une création de contenu responsable

Mise en contexte

Au cours des dernières années, la création de contenu s'est imposée comme un pilier de la communication et du marketing au Québec. Cette professionnalisation rapide s'est accompagnée de nouveaux enjeux éthiques : manque de transparence des partenariats, confusion entre contenu publicitaire et personnel, usage inapproprié d'images, déséquilibre dans les relations entre marques, agences et créateurs.

L'ACRÉA souhaite outiller le milieu pour encourager des pratiques responsables, respectueuses et conformes aux lois.

Les trois objectifs de ce Guide de bonnes pratiques

1. Favoriser la transparence et la conformité aux lois encadrant la publicité, les partenariats rémunérés et la divulgation d'intérêts.
2. Favoriser des relations professionnelles, honnêtes et respectueuses entre toutes les parties — créateurs, agences, clients, partenaires.
3. Protéger les consommateurs contre les pratiques trompeuses ou contraires à l'éthique.

À qui s'adresse ce guide

Ce guide s'adresse d'abord aux créateurs de contenu du Québec. Les agences, les marques et les autres partenaires de l'industrie y trouveront aussi des repères utiles, mais c'est la perspective du créateur qui en constitue le fil conducteur.

Méthodologie

Ce guide a été élaboré en trois étapes complémentaires.

D'abord, une revue de littérature a permis de recenser les cadres de référence et guides de bonnes pratiques au Québec, au Canada et à l'international, mettant en évidence les tendances et enjeux du secteur. Une vingtaine d'entretiens avec des créateurs et des agences ont ensuite permis de recueillir des perspectives concrètes sur les réalités du métier au Québec.

Enfin, un comité éthique et de rédaction réunissant diverses expertises a formulé des recommandations pratiques :

- milieu universitaire (marketing, communication, politiques publiques);
- secteur professionnel (gestion d'agences, création de contenu, stratégies de marque);
- domaine juridique (droit des affaires, propriété intellectuelle, droit des médias).

L'ACRÉA a assuré la direction et la coordination du projet, avec le souci constant de produire un outil rigoureux, éthique et utile pour l'ensemble des acteurs de l'industrie.

1. Définition et cadre de l'influence commerciale

1.1 Suis-je un créateur de contenu socionumérique?

Vous êtes un créateur de contenu socionumérique si vous :

- **produisez et diffusez du contenu original** (texte, photo, vidéo, balado, blogue, diffusion en direct, etc.) sur des plateformes ouvertes telles que Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, Facebook ou LinkedIn;
- **générez de l'engagement**, c'est-à-dire des interactions (mentions « J'aime », commentaires, partages) et un sentiment de confiance ou de proximité de la part de votre audience.

L'engagement est votre principal capital. La taille de votre communauté importe moins que votre capacité à la mobiliser, que vous soyez nano-créateurs (moins de 10 000 abonnés) ou méga-créateurs à portée internationale.

1.2 Est-ce que je fais de l'influence commerciale?

L'influence commerciale désigne toute activité d'influence exercée lorsqu'il existe un lien d'intérêt. Nous empruntons ce terme aux travaux institutionnels français et l'adaptions au contexte québécois afin de distinguer :

- l'influence exercée à des fins personnelles ou sociales (partage spontané, recommandations non rémunérées);
- l'influence exercée dans un cadre publicitaire ou commandité, où un créateur reçoit une contrepartie.

Vous exercez de l'influence commerciale lorsque les deux conditions suivantes sont réunies :

1. **Vous diffusez un contenu promotionnel auprès du public**, par voie numérique, au sujet d'un produit, d'un service, d'une marque, d'un organisme ou d'une cause.
2. **Un lien d'intérêt vous unit à la marque ou à l'organisation concernée.** Il peut s'agir d'une rémunération, de produits gratuits, d'un voyage, d'une invitation, d'une commission d'affiliation ou d'un autre avantage. Une relation professionnelle, personnelle ou familiale peut également constituer un lien à divulguer (voir 2.2.3).

La taille de votre communauté et l'absence de paiement en argent ne déterminent pas, à elles seules, le caractère commercial de votre contenu.

1.3 Notions clés

Contrepartie

Une contrepartie est tout avantage reçu en échange d'un contenu publié. Elle peut être **financière** (paiement, commission), **matérielle** (produits, voyages, invitations), **réputationnelle ou future**

(promesse d'avantages à venir). Dès qu'elle existe, même implicitement, votre activité est de l'influence commerciale.

Authenticité

L'authenticité, c'est la perception qu'a votre public de votre sincérité. C'est l'impression que ce que vous montrez à la caméra est fidèle à qui vous êtes vraiment. C'est aussi ce qui donne de la valeur à vos collaborations.

Engagement

L'engagement désigne l'ensemble des interactions avec votre communauté : mentions « J'aime », commentaires, partages... mais aussi confiance et sentiment de proximité. C'est la qualité de la relation, pas seulement le nombre d'abonnés.

Élément	Pour le créateur	Pour la marque
Taille de l'audience	Étendue de votre visibilité	Potentiel de portée
Engagement	Qualité de la relation avec vos abonnés	Efficacité : conversion, confiance transférée
Influence personnelle (sans contrepartie)	Partage spontané d'opinions	Peu de valeur commerciale directe
Influence commerciale (avec contrepartie)	Monétisation de l'engagement	Communication ciblée, plus crédible qu'une pub traditionnelle

Tableau 1. Audience, engagement et influence : pourquoi la distinction est importante.

1.4 Quelques exemples pratiques

Ce qui est considéré comme de l'influence commerciale

- Vous recevez un produit gratuitement en échange de publications.
- Vous êtes invité à un événement : si vous publiez, mentionnez que vous avez été invité.
- Vous portez un vêtement d'une marque en échange d'une contrepartie, même sans la mentionner.
- Vous êtes payé pour promouvoir une idée politique, même si vous y adhérez.

Ce qui n'est pas de l'influence commerciale

- Vous parlez d'un produit que vous avez acheté vous-même en l'absence d'autre lien matériel.
- Vous partagez un événement dont vous avez payé le billet à plein prix.
- Vous portez une marque simplement parce que c'est ce que vous portez habituellement.
- Vous exprimez un avis politique sincère, sans contrepartie.

2. Obligations légales

2.1 Obligations administratives

2.1.1 Dois-je m'immatriculer au Registraire des entreprises (REQ) ?

La création de contenu est une activité commerciale : vous êtes considéré comme une entreprise. L'obligation de s'immatriculer au REQ dépend de votre forme juridique :

- **Travailleur autonome (ou entreprise individuelle)** — l'immatriculation n'est obligatoire que si vous exercez sous un nom qui ne contient pas votre nom complet.
- **Société par actions (ou autre forme de personne morale)** — l'immatriculation est automatique à la constitution.

2.1.2 Quelles sont mes obligations récurrentes?

Si vous êtes inscrit au REQ, vous devez déclarer tout changement dans les 30 jours et produire une déclaration de mise à jour annuelle :

- Entreprises individuelles : entre le 1er janvier et le 15 juin.
- Personnes morales : selon les modalités de leur déclaration jumelée.

La déclaration jumelée combine la déclaration de revenus et la mise à jour annuelle lorsqu'il n'y a aucune modification à signaler.

2.2 Obligations en matière de publicité

2.2.1 Quelles lois s'appliquent à moi?

En tant que créateur qui s'adresse à des consommateurs québécois, vous êtes assujetti à la *Loi sur la protection du consommateur (LPC)*, à la *Loi sur la concurrence*, et au *Code canadien des normes de la publicité* et ses *Lignes directrices sur la divulgation*.

Ces cadres imposent deux obligations principales :

1. Ne pas tenir de propos mensongers ou trompeurs.
2. Divulguer tout lien matériel avec une marque.

2.2.2 Qu'est-ce qu'un propos trompeur?

Un propos est trompeur dès qu'il induit le public en erreur, même sans intention. Par exemple :

- Ne pas mentionner que vous avez reçu le produit gratuitement.
- Ne pas divulguer que vous êtes actionnaire ou propriétaire d'une marque.
- Affirmer qu'un produit « fait disparaître les rides en 48 heures » sans preuve scientifique.

2.2.3 Qu'est-ce qu'un lien matériel?

Un lien matériel est tout avantage ou relation susceptible d'influer sur la crédibilité de votre message : rémunération, produits gratuits, rabais, cadeaux, participations à des concours, relations de travail, personnelles ou familiales avec la marque.

2.2.4 Comment divulguer correctement?

La divulgation doit être :

- **Visible** — dès le début de la publication (début de légende, première *story*, premières secondes d'une vidéo).
- **Immédiate** — au moment de la diffusion, pas dans un commentaire ultérieur.
- **Claire** — #Publicité est préférable à #collaboration, qui n'implique pas nécessairement un paiement.
- **Adaptée** — une divulgation purement verbale ne suffit pas pour un contenu souvent consommé sans le son.

2.2.5 Quelles sont les sanctions possibles?

Un message trompeur peut entraîner des sanctions criminelles ou des sanctions administratives. Il est important de bien remplir ses obligations légales. Les sanctions sont à confirmer avec un juriste : le régime de sanctions évolue régulièrement.

2.3 Règles propres à certaines industries et audiences

2.3.1 Certaines formes de publicité sont-elles plus encadrées?

Oui. Avant d'accepter une campagne, vérifiez si des règles particulières s'y appliquent. La promotion de boissons alcoolisées, de jeux de hasard ou de produits destinés aux enfants de moins de 13 ans obéit à des règles strictes au Québec.

2.3.2 Tous les produits peuvent-ils être promus?

Non. Certains services professionnels (par ex., avocats, médecins) sont soumis à des codes de déontologie qui restreignent ou interdisent les témoignages publicitaires.

2.3.3 Attention à la publicité politique

La promotion de partis ou de candidats est encadrée par la *Loi électorale du Canada* et la *Loi électorale du Québec*, avec des obligations souvent plus contraignantes que pour la publicité commerciale. Certaines plateformes (TikTok, par exemple) interdisent simplement ce type de contenu.

2.3.4 D'autres règles peuvent-elles s'appliquer?

Oui. Si vous êtes membre d'un ordre professionnel, d'une ligue sportive ou d'une association, leurs règles internes peuvent limiter certaines collaborations. Renseignez-vous avant de signer un contrat.

À retenir

Avant d'accepter une collaboration, vérifiez si vous êtes assujetti à des règles particulières et communiquez-les aux autres parties.

2.4 Autres obligations juridiques

2.4.1 Puis-je utiliser librement images, musiques ou vidéos?

Non. Sauf exception, tout contenu créé par un tiers est protégé par le droit d'auteur. Vous ne pouvez utiliser que des contenus que vous avez créés vous-même, des œuvres pour lesquelles vous avez obtenu une licence, ou des contenus libres de droits.

Des fonctions natives sur les plateformes (duo sur TikTok, etc.) font exception : en publiant du contenu public, un créateur en autorise l'usage par les conditions d'utilisation de la plateforme, mais cette licence ne couvre pas la publication manuelle ni l'utilisation du contenu d'un tiers dans une collaboration rémunérée. C'est le cas des « *clippers* », qui extraient des segments de diffusions en direct pour les publier ailleurs, souvent en les monétisant : cette pratique exige l'autorisation du créateur d'origine, que plusieurs accordent d'ailleurs par une politique de clipping publique.

2.4.2 Ai-je besoin d'un consentement pour montrer quelqu'un?

Oui. Dès qu'une personne est identifiable sur une photo ou une vidéo, son consentement est requis, sauf rares exceptions d'intérêt public.

2.4.3 Puis-je partager librement mes opinions?

Oui, mais avec des limites. La diffamation correspond à des propos qui font perdre à une personne ou une entreprise l'estime du public, sans justification légitime. Une opinion peut être franche sans devenir fautive, à condition de reposer sur des faits vérifiables et d'être formulée de bonne foi.

2.4.4 Puis-je publier ce que je veux sur mes plateformes?

Non. En utilisant des plateformes tierces, vous êtes lié par leurs conditions d'utilisation. Elles interdisent notamment les contenus haineux, discriminatoires ou diffamatoires, la promotion de produits illégaux et la désinformation. Ces règles varient d'une plateforme à l'autre.

3. Obligations fiscales

Mise en garde

L'information ci-dessous a été mise à jour en septembre 2026. Les règles fiscales changent régulièrement : validez votre situation avec un fiscaliste avant de prendre une décision.

Que vous soyez travailleur autonome ou actionnaire d'une société par actions, vous êtes responsable de la comptabilité de votre entité. Une gestion rigoureuse est indispensable et elle commence par bien comprendre ce que vous devez déclarer.

3.1 Ce que vous devez déclarer

3.1.1 Quels revenus sont imposables?

Tout montant reçu en contrepartie de vos services de création est un revenu d'entreprise. Cela inclut*, notamment et sans s'y restreindre :

- les paiements directs des marques et agences;
- les redevances publicitaires (revenus de plateformes);
- les commissions d'affiliation;
- les ventes de services ou de produits dérivés.

**Cette liste n'est pas exhaustive; tout autre montant reçu en contrepartie de vos services de création demeure imposable.*

3.1.2 Les avantages en nature

C'est souvent le point le moins bien compris et l'un des plus risqués dans l'industrie. Au sens légal, les produits gratuits, voyages, invitations exclusives ou autres avantages reçus en échange de contenu sont considérés comme des revenus imposables. Leur valeur marchande doit être déclarée.

Exemple concret

Vous recevez un voyage évalué à 5 000 \$ d'une marque hôtelière en échange de publications. Ce montant doit être inclus dans vos revenus d'entreprise pour l'année. Gardez toute documentation justificative (confirmation de la marque, valeur estimée, etc.).

3.1.3 Quelles dépenses puis-je déduire?

Vous pouvez déduire les dépenses raisonnablement engagées pour gagner votre revenu. Conservez vos factures et reçus en cas de vérification. Exemples courants :

- **Matériel technique** — appareils photo, caméras, microphones, éclairage, ordinateurs, téléphones.

- **Logiciels et abonnements** — montage, musique libre de droits, outils graphiques.
- **Frais d'exploitation** — bureau à domicile (part du loyer, électricité, Internet, téléphone), assurances professionnelles.
- **Frais professionnels** — comptable, avocat, adhésion à des associations (comme l'ACRÉA), déplacements liés à des contrats.

Recommandation

Tenez un registre des dépenses dès le premier jour d'activité. Un logiciel de comptabilité de base peut suffire au démarrage. L'important est de prendre l'habitude de noter vos dépenses.

3.2 Taxes de vente (TPS / TVQ)

3.2.1 Quand dois-je m'inscrire?

Vous devez vous inscrire dès que vos revenus bruts excèdent 30 000 \$ pour l'une des deux périodes suivantes : le trimestre civil courant, ou l'ensemble des quatre trimestres civils précédents. **Attention** : Cette période ne correspond pas à l'année civile, une erreur fréquente commise sans mauvaise foi, mais qui peut avoir des répercussions importantes sur vos finances.

Seuil de 30 000 \$

Dès que ce seuil est excédé, le non-respect des règles peut entraîner des pénalités et des intérêts rétroactifs.

Conseil pratique : surveillez vos revenus à la fin de chaque trimestre civil, en tenant compte à la fois du trimestre courant et des quatre trimestres civils précédents (voir la précision ci-dessus).

3.2.2 Responsabilités une fois inscrit aux taxes

- **Facturation** — vous devez facturer la TPS et la TVQ pour tous les services taxables fournis au Québec.
- **Remise** — vous devez remettre périodiquement les taxes perçues à Revenu Québec.
- **Crédits de taxe sur les intrants (CTI) et remboursement de la taxe sur les intrants (RTI)** — vous pouvez récupérer les taxes payées (TPS et TVQ) sur vos achats d'entreprise.

3.3 Protection sociale et cotisations

3.3.1 Régime de rentes du Québec (RRQ)

En tant que travailleur autonome, vous payez les deux parts (employeur et employé) des cotisations au RRQ. Ces cotisations donnent droit à une rente de retraite et à des prestations en cas d'invalidité ou de décès.

3.3.2 Assurance-emploi et protection parentale

Les travailleurs autonomes ne cotisent pas à l'assurance-emploi et n'ont donc pas droit aux prestations régulières (chômage). Ils peuvent toutefois adhérer volontairement au programme fédéral de prestations spéciales pour les travailleurs autonomes (maladie, proches aidants, etc.).

Vous devez par contre cotiser au Régime québécois d'assurance parentale (RQAP), en payant les deux parts (employeur et employé), afin d'avoir droit aux prestations lors d'une naissance ou d'une adoption. Il ne s'agit pas d'un choix, mais d'une obligation.

3.3.3 Si vous êtes incorporé

Si vous exercez par l'entremise d'une société par actions, votre protection sociale dépend de la façon dont vous vous rémunérez :

- Un salaire vous fait cotiser au RRQ et au RQAP, ce qui vous donne droit à une rente de retraite et aux prestations parentales.
- Des dividendes seulement ne génèrent aucune cotisation au RRQ ni au RQAP. Vous accumulez donc aucune rente de retraite et n'avez droit à aucune prestation parentale.

Pour l'assurance-emploi : si vous contrôlez plus de 40 % des actions avec droit de vote de votre société, votre emploi n'est pas assurable. Vous ne cotisez pas et n'avez pas droit aux prestations, comme un travailleur autonome. En cas de doute, l'Agence du revenu du Canada peut prendre une décision sur l'assurabilité de votre emploi.

Validez votre structure avec un fiscaliste avant de choisir votre mode de rémunération.

3.3.4 Acomptes provisionnels

Lorsque votre impôt net à payer dépasse certains seuils (plus de 1 800 \$ au Québec et au fédéral), vous devez verser des acomptes provisionnels en cours d'année. Mettez régulièrement de côté une portion de vos revenus pour éviter les mauvaises surprises en avril.

Recommandation

Faites affaire avec un fiscaliste ou un cabinet professionnel spécialisé en fiscalité des travailleurs autonomes. L'investissement en vaut largement la peine.

4. Création responsable et éthique

Respecter la loi, c'est un minimum. Aller plus loin sert votre crédibilité et la relation de confiance avec votre public. Cette section réunit les pratiques qui distinguent les créateurs professionnels.

4.1 Responsabilité envers le public

Les créateurs exercent une influence réelle sur les perceptions et les comportements. Cette position implique trois devoirs :

- **Honnêteté** — chaque contenu doit être véridique. Évitez la désinformation et la manipulation, même par omission.
- **Respect** — vos propos et images doivent préserver la dignité des personnes. Pas de discours haineux, pas de stéréotypes abusifs.
- **Exemplarité** — en tant que figure publique, vous contribuez à façonner des valeurs collectives.

Protection des publics jeunesse : une part de votre audience est souvent plus jeune que vos statistiques ne le laissent croire, et les adolescents distinguent moins bien le contenu commandité du contenu personnel. Redoublez de prudence avec les contenus touchant l'image corporelle, la consommation, l'argent facile ou les habitudes de santé. Au Québec, la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite, sous réserve des exceptions prévues par règlement (voir 2.3.1).

4.2 Transparence

La transparence fonde la confiance. Concrètement :

- Divulgez toute collaboration commerciale (partenariat rémunéré, produit reçu, invitation, etc.).
- Reconnaissez vos erreurs quand elles surviennent et répondez-y avec ouverture et humilité.

4.3 Authenticité et relations parasociales

L'authenticité est ce qui distingue la culture des créateurs de celle des médias traditionnels. Être authentique, c'est préserver sa voix et ses valeurs malgré les partenariats : chaque collaboration devrait s'inscrire dans la continuité naturelle de votre ligne éditoriale.

L'authenticité crée un sentiment de proximité et favorise ce que l'on appelle des relations parasociales entre vous et votre communauté. Il s'agit d'une relation à sens unique : vos abonnés peuvent avoir l'impression de bien vous connaître, parfois de manière très intime, alors que vous ne les connaissez pas personnellement. Ces liens sont bien réels du point de vue de l'audience, mais ils s'accompagnent d'une responsabilité accrue quant à la manière dont vous vous représentez et aux attentes que vous contribuez à créer auprès de votre communauté.

4.4 Inclusion et diversité

La création de contenu contribue à définir les normes sociales et les imaginaires collectifs. À ce titre, voici quelques engagements concrets que vous pouvez prendre sur vos plateformes :

- Représentez la pluralité des voix, des corps, des cultures et des expériences.
- Restez vigilant face aux biais, stéréotypes et propos discriminatoires.
- Choisissez des partenariats cohérents avec vos valeurs et celles de votre communauté.

4.5 Bien-être et santé mentale

La pression de performance, le harcèlement en ligne et l'incertitude des revenus font partie des réalités du métier. Le bien-être n'est pas un sujet secondaire, c'est une condition de durabilité.

- Posez des limites claires entre votre vie publique et votre vie privée.
- Ne sous-estimez pas l'impact des relations parasociales sur votre propre santé émotionnelle.
- Cherchez du soutien, que ce soit entre pairs, via l'ACRÉA ou auprès de professionnels, si vous traversez une période difficile.

4.6 Responsabilité sociale et numérique responsable

La création de contenu a une empreinte environnementale (serveurs, appareils, stockage, déplacements de tournage, etc.). Voici quelques réflexes simples à adopter dans vos pratiques :

- Utiliser et entretenir votre matériel plutôt que de le renouveler systématiquement.
- Regrouper tournages et déplacements quand c'est possible.

5. Formalisation des ententes commerciales

Contractualiser, c'est se protéger. Les créateurs, ou leurs représentants, ont toujours intérêt à clarifier la relation avec leurs partenaires dans un contrat écrit. Ce document détermine les intentions et les obligations de chaque partie.

5.1 Éléments à inclure dans un contrat

Cette liste n'est pas exhaustive; chaque contrat peut varier selon le contexte.

- **Identité des parties** — nom légal et adresse des deux parties (client et créateur).
- **Coordonnées** — courriel et numéro de téléphone.
- **Nature du mandat** — types de publications, plateformes, durée des vidéos, nombre de stories, tags, mots-clés, liens, codes promo, etc.
- **Rémunération et avantages en nature** — devise (CAD, USD), taxes applicables. Si vous avez des numéros de taxes (TPS/TVQ), ils doivent figurer sur la facture. Sans numéros, aucune taxe ne peut être facturée.
- **Durée** — période couverte par la collaboration. À ne pas confondre avec les droits d'usage (voir ci-dessous).
- **Droits et obligations** — droits sur les œuvres utilisées (musique libre de droits, etc.) et décharge signée par les tiers apparaissant dans le contenu.
- **Exclusivité** — si applicable, préciser la durée, la catégorie et la liste des concurrents visés. L'exclusivité peut être facturée en supplément au client selon la période et la catégorie de produit ou service selon la niche du créateur.
- **Usages du contenu** — durée, territoire et plateformes pour les droits d'utilisation. L'amplification média peut être facturée au client en supplément selon la période d'amplification, les plateformes utilisées (médias sociaux, site web, affichage, tv, etc.) et l'argent mis derrière en média.

Type	Description
Whitelisting	Le contenu est amplifié depuis les plateformes du créateur, qui transmet un code (ad code) au client.
Dark Posting	Le contenu est amplifié depuis les plateformes du client, qui publie la vidéo en mode privé.

- **Résiliation** — si le client met fin au contrat sans faute du créateur, ce dernier est rémunéré au prorata des services rendus.

Si vous avez un agent

Votre agent peut négocier et signer en votre nom via votre contrat de représentation. Le contrat doit alors être adressé à l'agence pour le créateur — par exemple : « Agence c/o Nom du talent ». *c/o = care of* en anglais.

6. Quels sont mes droits?

6.1 Droit d'auteur

6.1.1 Quels contenus sont protégés?

Vos contenus originaux (texte, photo, vidéo, balado, musique, etc.) sont protégés automatiquement par la *Loi sur le droit d'auteur (LDA)* dès qu'ils sont fixés sur un support. La LDA ne protège pas les idées, seulement leur expression.

6.1.2 Quels droits puis-je exercer?

- **Droits moraux** — droit d'être reconnu comme auteur et droit à l'intégrité de l'œuvre. Ils ne peuvent être cédés, mais vous pouvez y renoncer.
- **Droits d'exploitation** — droit exclusif de reproduire, publier, traduire ou d'autoriser l'exploitation de votre œuvre. Ils peuvent être cédés ou licenciés.

Note : en vous inscrivant sur des plateformes sociales ouvertes, vous leur accordez généralement une licence d'utilisation aux fins d'affichage, de reproduction et de distribution.

6.1.3 Intelligence artificielle et votre contenu

Un enjeu émergent gagne en popularité depuis les dernières années : l'utilisation de votre voix, de votre image ou de vos contenus pour entraîner des modèles d'IA ou générer du contenu synthétique sans votre consentement. Le cadre juridique évolue rapidement dans ce domaine.

- Lisez attentivement les conditions d'utilisation des plateformes et des outils IA que vous utilisez.
- Si une marque souhaite utiliser votre image ou votre voix dans un contenu généré par IA, exigez une clause contractuelle explicite.
- En cas d'utilisation non autorisée, consultez un avocat spécialisé en propriété intellectuelle.

À suivre

Le cadre juridique entourant l'IA et les droits des créateurs est en évolution. L'ACRÉA suit ces développements et s'engage à mettre ce guide à jour en conséquence.

6.1.4 Dois-je enregistrer mon contenu?

L'enregistrement auprès de l'*Office de la propriété intellectuelle du Canada* (OPIC) n'est pas obligatoire, mais il crée une présomption de titularité utile en cas de litige.

6.2 Marques de commerce

6.2.1 Qu'est-ce qu'une marque de commerce?

Une marque de commerce identifie vos produits ou services et les distingue de ceux des autres. Elle peut prendre plusieurs formes : nom, logo, slogan, son, etc.

6.2.2 Dois-je l'enregistrer?

Une marque utilisée au Canada peut être protégée par l'usage seul, mais l'enregistrement auprès de l'OPIC procure une protection plus solide à l'échelle nationale.

6.2.3 Durée de protection

L'enregistrement est valable 10 ans, renouvelable indéfiniment, tant que la marque est utilisée au Canada.

6.3 Droit à l'image

Toute personne dispose d'un droit à l'image. Il est interdit de publier ou de diffuser la photo ou la vidéo d'une personne identifiable sans son consentement. Vous pouvez encadrer contractuellement l'utilisation de votre propre image, notamment la portée, la durée et les plateformes, et exiger le retrait de toute diffusion non autorisée.

Ce droit s'applique également aux contenus générés par IA : utiliser le visage ou la voix d'une personne dans un contenu synthétique sans son consentement constitue une atteinte à son droit à l'image.

6.4 Liberté d'expression

Vous pouvez exprimer vos opinions, critiques et recommandations : c'est votre droit, protégé par la *Charte des droits et libertés de la personne du Québec* et la *Charte canadienne*. Ce droit n'est toutefois pas absolu. Il est notamment limité par les ententes contractuelles que vous signez dans le cadre de partenariats.

Annexe 1 — Parties prenantes

L'univers de la création de contenu repose sur un réseau d'acteurs interconnectés :

1. Créateurs de contenu : acteurs centraux, ils génèrent la valeur économique, sociale et symbolique du secteur.
2. Agences de représentation : représentent, accompagnent et conseillent; négocient les ententes.
3. Marques et entreprises partenaires collaborent pour promouvoir produits et services.
4. Agences de publicité et de relations publiques : intermédiaires entre marques et créateurs.
5. Organismes publics et régulateurs : protègent le consommateur et veillent à l'application des lois.
6. Plateformes numériques : déterminent visibilité et portée via leurs algorithmes.
7. Publics et communautés en ligne : leur confiance est le moteur de la notoriété.
8. Associations professionnelles (dont l'ACRÉA) : soutiennent la professionnalisation.

Matrice pouvoir / intérêt (Mendelow, 1991)

Catégorie	Exemples	Approche recommandée
Pouvoir élevé / Intérêt élevé	Agences de talents, marques, plateformes	Collaboration continue, transparence, négociation équitable
Pouvoir élevé / Intérêt faible	Organismes publics, autorités	Rester informé des lois, adopter des pratiques conformes
Pouvoir faible / Intérêt élevé	Créateurs de contenu	Se former, se regrouper, se professionnaliser
Pouvoir faible / Intérêt faible	Publics périphériques	Communication claire, responsable et accessible

Annexe 2 — Glossaire

Sigle	Signification
ACRÉA	Association des créatrices et créateurs de contenu du Québec
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
REQ	Registraire des entreprises du Québec
LPC	Loi sur la protection du consommateur
LDA	Loi sur le droit d'auteur
OPC	Office de la protection du consommateur
OPIC	Office de la propriété intellectuelle du Canada
RRQ	Régime de rentes du Québec
RQAP	Régime québécois d'assurance parentale
CTI	Crédit de taxe sur les intrants

Annexe 3 — Ressources et bibliographie

Ressources utiles

- Bureau de la concurrence du Canada. [LIEN](#).
- Office de la protection du consommateur du Québec. [LIEN](#).
- Normes de la publicité — ad standards.ca. [LIEN](#).
- Association canadienne du marketing (CMA) — Code of Ethics and Standards of Practice. [LIEN](#).
- Ministère de l'Économie (France) — Guide de bonne conduite des influenceurs et créateurs de contenus. [LIEN](#).

Lois et règlements

- Loi sur la protection du consommateur, LRQ c. P-40.1 (Québec). [LIEN](#).
- Loi sur la concurrence, LRC (1985), ch. C-34 (Canada). [LIEN](#).
- Loi sur le droit d'auteur, LRC (1985), ch. C-42 (Canada). [LIEN](#).
- Loi électorale du Canada, LC 2000, ch. 9 — et Loi électorale du Québec, LRQ c. E-3.3. [LIEN \(Canada\)](#) · [LIEN \(Québec\)](#).
- Charte des droits et libertés de la personne, LRQ c. C-12 (Québec). [LIEN](#).

Normes et cadres de référence

- Normes de la publicité — Code canadien des normes de la publicité; Lignes directrices sur la divulgation (2025). [LIEN \(Code\)](#) · [LIEN \(Lignes directrices\)](#).
- Office de la protection du consommateur (2021) — Publicité et pratiques de commerce. [LIEN](#) (page actuelle; référence de 2021 non retrouvée).
- Organisation des Nations Unies — Les 17 objectifs de développement durable. [LIEN](#).
- Clark Influence (2023) — Charte éthique pour les créateurs de contenu au Canada. [LIEN](#).
- Mendelow, A. (1991) — Environmental Scanning: The Impact of the Stakeholder Concept. [LIEN](#).