

**ACCORD-CADRE RELATIF A DES
PRESTATIONS DE CONSEIL EN MEDIA
PLANNING, INCLUANT L'ACHAT D'ESPACES
PUBLICITAIRES POUR LE COMPTE DU MUSEE
DU QUAI BRANLY – JACQUES CHIRAC**

**ACCORD-CADRE DE PRESTATIONS
INTELLECTUELLES**

**CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES
PARTICULIERES**

SOMMAIRE

1. OBJET DE L'ACCORD-CADRE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
2. PRESENTATION DE L'ACCORD-CADRE	3
3. PRESTATIONS ATTENDUES	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
4. PRESTATIONS NON INCLUSES A L'ACCORD-CADRE	11
5. OBLIGATIONS DU TITULAIRE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
6. OBLIGATIONS LEGALES ET REGLEMENTAIRES	12

1. OBJET DE L'ACCORD-CADRE

Le présent accord-cadre a pour objet la réalisation de prestations de conseil en média planning, incluant l'achat d'espaces publicitaires pour le compte du musée du quai Branly – Jacques Chirac.

2. PRESENTATION DE L'ACCORD-CADRE

2.1 Périmètre de l'accord-cadre

Les prestations attendues ont pour finalité de participer à la promotion des offres de la programmation culturelle et artistique plurielle du musée. Les différentes composantes de la programmation du musée se classent selon la nomenclature suivante :

2.1.1 Expositions et installations temporaires

Chaque année, le musée présente 8 à 10 expositions/installations conçues par des commissaires d'horizons différents – français et/ou étrangers. Les expositions/installations constituent l'un des plus puissants leviers de fréquentation du musée.

2.1.2 Arts et spectacles vivants

Destinées à rendre sensible et accessible le patrimoine immatériel des cultures représentées au musée, les représentations d'arts et de spectacles vivants (chant, poésie, danse, musique, théâtre, cirque, marionnettes, ...) proposent de découvrir des artistes originaires d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques.

Les spectacles livrent des propositions contemporaines fortes, ancrées dans une longue tradition artistique et rituelle. Ces représentations sont parfois l'occasion de rencontres, d'ateliers et de démonstrations organisés en marge des représentations.

2.1.3 Projections de films et cycles de cinéma

Autour des grandes thématiques attachées à ses collections et aux civilisations qu'il étudie, le musée propose des projections de films de fictions, de documentaires, d'archives et des courts-métrages, des films classiques ou des films rares, ainsi que des cycles de cinéma.

2.1.4 Conférences, débats et colloques

L'institution joue le rôle d'un forum ouvert aux savoirs et à plusieurs voix. C'est pourquoi le musée propose une offre riche de conférences et colloques internationaux, de débats, de rencontres, avec et animées par des penseurs, universitaires, experts, philosophes, créateurs contemporains (réalisateurs, peintres, écrivains...) et parfois plus largement par des grands témoins de l'histoire et du présent des sociétés extra-européennes.

2.1.5 Événements récurrents institués s'inscrivant dans le calendrier national et dans les calendriers locaux

Le musée s'inscrit dans le calendrier des événements et commémorations nationales et/ou territoriales, tels que la Nuit des musées par exemple.

2.1.6 Événements et séquences récurrents propres au musée

Le musée conçoit ses propres événements récurrents attachés à sa singularité et à sa vocation. A titre d'exemples :

- « Jardin d'Été », qui chaque année valorise les espaces extérieurs du musée pendant la période estivale ;
- Les « Journées solidaires » destinées aux bénéficiaires du champ social ;
- Le Weekend « L'Anthropologie va vous surprendre », qui initie tous les publics à l'anthropologie en diversifiant les approches ;
- L'opérations « Tous au musée », opération annuelle dans le champ social qui consiste à encourager les enfants à emmener leurs parents au musée ;
- La « Semaine de l'accessibilité » ;
- La journée spéciale « Un autre Noël ».

2.1.7 Offres de médiation pérennes

Dans le cadre de sa mission de démocratisation de la culture et de sa politique de développement des publics, le musée propose in situ une palette d'activités de médiation et d'événements, des visites guidées et contées, d'animations et d'ateliers pour mettre les savoirs autour des collections et de certaines expositions à la portée de tous.

2.2 Objectifs des campagnes publicitaires

Chaque campagne publicitaire porte sur une offre culturelle précise qui veut être une exposition, un spectacle, une conférence, une composante institutionnelle...

Les campagnes publicitaires du musée ont pour objectifs de renforcer l'image et la notoriété du musée, de valoriser son projet culturel et scientifique, et de développer la fréquentation dans une logique de démocratisation culturelle et de service public.

2.3 Canaux de communication

Les campagnes publicitaires sont pluri-médias et le musée du quai Branly – Jacques Chirac utilise les canaux publicitaires suivants :

- Affichage : panneaux d'affichage, écrans, stations de train, métro aéroports, transports publics locaux, autres médias extérieurs ;
- Presse imprimée et en ligne : journaux quotidiens, hebdomadaires, mensuels, magazines, presse spécialisée, catalogues professionnels, annuaires, ... ;
- Audiovisuels (TV, radio, cinéma) ;
- Plateformes de réseaux sociaux ;
- Médias numériques, plateformes et sites web.

2.4 Intervenants de l'accord-cadre

L'acheteur (l'annonceur)	La Direction de la communication du musée du quai Branly – Jacques Chirac (la DCOM) est chargée du suivi général et de la conduite de l'accord-cadre . A ce titre, elle confie au titulaire de l'accord-cadre la conception, la mise en œuvre et le suivi des campagnes publicitaires. Elle définit la stratégie de communication et les objectifs des campagnes publicitaires du musée du quai Branly – Jacques Chirac, valide les plans médias, les budgets et les calendriers fournis par le titulaire, fournit les contenus, messages, visuels, vidéos et URLs de redirection auprès du titulaire.
Le titulaire	Le titulaire conseille la DCOM sur la stratégie média, élabore les recommandations et plans médias, achète les espaces publicitaires pour le compte de l'annonceur auprès des régies publicitaires, assure la gestion technique, administrative et opérationnelle des campagnes publicitaires et coordonne l'ensemble des intervenants externes (régies publicitaires, plateformes et supports de diffusion).

Les régies publicitaires	Les régies publicitaires sont des entreprises commercialisant des espaces publicitaires pour le compte d'un ou plusieurs supports de diffusion. Elles proposent et vendent des espaces publicitaires (display, vidéo, presse, affichage, audio, etc.). Elles définissent les conditions tarifaires et techniques de diffusion. Elles diffusent les campagnes sur les supports qu'elles représentent. Les régies contractent avec le titulaire, pour le compte de l'annonceur.
Les supports de diffusion	Les supports de diffusion sont des médias ou des canaux sur lesquels les messages publicitaires sont diffusés. Ils peuvent être des sites web, des applications mobiles, des réseaux sociaux, de la presse écrite, de l'affichage extérieur, de la radio, de la télévision, des plateformes de streaming, etc. Un support peut être exploité directement par sa propre régie publicitaire interne ou appartenir à un éditeur représenté par une régie publicitaire.
Les plateformes et outils techniques	Les plateformes et outils techniques désignent l'ensemble des solutions technologiques utilisées pour la mise en œuvre, la diffusion, le pilotage et la mesure des campagnes publicitaires. Ils comprennent notamment les <i>adserver</i> (outil technique servant à gérer, diffuser et mesurer les publicités sur les supports médias), les plateformes d'achat programmatique, les outils de gestion des campagnes, ainsi que les solutions de <i>tracking</i> (outil technique permettant de suivre et mesurer le comportement des utilisateurs par rapport à une campagne publicitaire) de mesure et de reporting des performances. Ces plateformes permettent : - La diffusion technique des créations publicitaires sur les supports concernés ; - Le paramétrage des campagnes (formats, ciblage, calendriers, plafonds de diffusion) ; - La collecte, l'analyse et la restitution des données de performance ; - La traçabilité des actions publicitaires réalisées pour le compte de l'acheteur. L'utilisation de ces plateformes et outils techniques est assurée par le titulaire de l'accord-cadre et/ou par les régies publicitaires sous la responsabilité du titulaire, qui en garantit la conformité, la transparence des données et le respect des exigences contractuelles et réglementaires en vigueur.

3. PRESTATIONS ATTENDUES

Le présent accord-cadre couvre les prestations suivantes :

- Conseil en média planning ;
- Négociation et achat d'espaces publicitaires ;
- Pilotage des campagnes digitales ;
- Suivi technique des campagnes publicitaires ;
- Bilans ;
- Mise à disposition de données ;
- Suivi budgétaire et financier auprès des régies publicitaires

3.1 Conseil en média planning

Le titulaire est responsable du conseil en média planning. En fonction des besoins exprimés par la DCOM, le titulaire doit apporter des prestations de conseil en média planning, cohérents

avec les budgets, les objectifs de communication fixés par la DCOM et le positionnement institutionnel du musée.

En amont de chaque campagne publicitaire, la DCOM transmet au titulaire un brief média. Selon la nature de l'offre culturelle qui fait l'objet de la campagne publicitaire (exposition temporaire, spectacle, activité, etc.), le brief média précise notamment :

- L'historique et le contexte de l'offre ;
- La présentation de l'offre et le positionnement du musée ;
- Des mots-clés et axes thématiques ;
- Les objectifs de la campagne publicitaire (fréquentation, notoriété, image, recrutement de nouveaux publics, etc.) ;
- Les publics-cibles ;
- Le calendrier de la campagne publicitaire (dit la temporalité de la prise de parole) ;
- La surface de la prise de parole (offline, online, indoor, outdoor, presse généralisée, presse spécialisée, radio, TV, cinéma, réseaux sociaux, etc.) ;
- Les visuels créés par l'agence de graphisme du musée ;
- Les partenariats médias envisagés ;
- Le budget alloué à la campagne publicitaire ;
- Les dates de rendu attendues : V1 (délai maximal : trois semaines délai minimal : une semaine). V2 (délai maximal : 10 jours ouvrés ; délai minimal : 48 heures).

Nota bene : très exceptionnellement, il peut être demandé dans le cas de commandes urgentes et inopinées de proposer des prestations de conseil en média planning dans un délai de 48h maximal. Ces commandes exceptionnelles peuvent être en lien avec un événement ponctuel – un spectacle, une soirée événementielle – mais en aucun cas pour une exposition temporaire.

Le brief média est communiqué par mail au titulaire, mais il pourra, en fonction de la nature de l'offre, de sa complexité et de ses enjeux, faire l'objet d'une présentation aux équipes du titulaire, dans ses locaux, au sein du musée du quai Branly – Jacques Chirac, ou par visioconférence.

En réponse au brief média, le titulaire fournit des prestations de conseil en média planning, matérialisées par un document sous forme de tableau appelé plan média. Ce plan média détaille les recommandations concernant le choix des supports, les volumes et la répartition des investissements publicitaires afin d'atteindre les objectifs de communication définis dans le brief. Ces recommandations s'inscrivent dans un calendrier précis pertinent avec l'exposition, le spectacle ou l'événement soutenu. Il inclue également des recommandations de partenariats médias.

Le plan média est transmis par mail au musée du quai Branly – Jacques Chirac. Les retours sur cette première version (V1) sont formulés par mail. La version suivante (V2) est retournée par mail au musée et prend en considération les observations formulées par celui-ci. La version définitive du plan média est validée par la DCOM au titulaire par mail.

Ce plan média précise notamment :

- Les supports médias proposés négociés au meilleur prix avec les régies publicitaires ;
- Les périodes de diffusion et les dates de parution ;
- Le cadre de diffusion – notamment pour des spots publicitaires radio, TV et des formats digitaux ;

- Les formats publicitaires ;
- Le coût détaillé brut et net HT de chaque support ;
- Le coût détaillé des éventuels frais techniques de campagnes publicitaires digitales et taxes applicables.

Le plan média doit être efficace et strictement conforme au brief média. Il veille à :

- S'adapter à la singularité de l'offre qui fait l'objet de la campagne publicitaire, en adaptant les dispositifs et les messages aux spécificités de l'offre et des publics visés ;
- Assurer une complémentarité entre l'ensemble des supports mobilisés ;
- A garantir à une harmonie entre les différentes prises de parole publicitaire du musée pour éviter tout chevauchement ;
- A articuler de manière cohérente les espaces publicitaires obtenus dans le cadre des partenariats médias.

3.2 Négociation et achat d'espaces publicitaires

Le titulaire agit en mandataire payeur pour négocier, réserver et acheter au meilleur prix pour le compte du musée du quai Branly – Jacques Chirac les espaces publicitaires validés dans le plan média définitif.

A ce titre, le titulaire négociera, réservera et achètera sur tous les supports accessibles en gré à gré, en offline et online, en France et à l'international, tels que définis selon l'article 2.3. Les montants de ces espaces devront être strictement conformes au plan média définitif, validés par la DCOM.

3.2.1 Procédures relatives à l'achat d'espaces publicitaires

Le titulaire s'engage à respecter strictement l'ensemble des réglementations applicables à l'achat d'espaces publicitaires, qu'elles soient françaises ou étrangères. Il s'interdit de soumettre à la DCOM toute proposition non conforme aux dispositions légales et réglementaires en vigueur.

En cas de modification de grille ou de programmation des supports, notamment en radio et en télévision, le titulaire informe sans délai la DCOM des ajustements rendus nécessaires, que ceux-ci interviennent avant le lancement ou en cours de campagne, en fonction des contraintes propres aux supports. La responsabilité du titulaire ne saurait être engagée pour les conséquences, y compris financières, résultant de tels changements de programmation. Toute modification d'un plan média demandée par la DCOM fait l'objet d'une validation et d'une traçabilité écrites.

Lorsque des espaces publicitaires ont été commandés par le titulaire pour le compte de la DCOM et qu'une modification ou une annulation est demandée par celle-ci, le titulaire s'efforce d'obtenir les conditions les plus favorables auprès des supports concernés. En tout état de cause, la DCOM demeure redevable des pénalités éventuellement appliquées par les supports, ou, à défaut, du montant total de la commande si son annulation n'a pas pu être obtenue.

Le titulaire garantit à la DCOM la bonne exécution des campagnes publicitaires validées, conformément aux modalités prévues au présent accord-cadre, et souscrit à l'ensemble des assurances nécessaires à la couverture des risques afférents.

En cas de défaillance du titulaire susceptible de compromettre la bonne réalisation d'une campagne publicitaire, la DCOM se réserve la possibilité de recourir à un autre prestataire conformément aux articles 18 et 20 du CCAP de l'accord-cadre.

Indépendamment de toute sollicitation de la DCOM, le titulaire s'engage à l'informer de toute opportunité publicitaire dite « de dernière minute » susceptible de présenter un intérêt pour les campagnes en cours ou à venir. En cas de défaillance des régies publicitaires et/ou des supports de diffusion, le titulaire s'engage à négocier au mieux des compensations, de type repasse gracieuse, pour la DCOM.

3.3 Pilotage des campagnes publicitaires digitales

Le titulaire assure le pilotage opérationnel, technique et stratégique des campagnes publicitaires digitales de la DCOM, dans le respect des objectifs définis, des budgets alloués et des calendriers validés.

3.3.1 Mise en œuvre

Le titulaire met en œuvre les campagnes publicitaires digitales, incluant notamment :

- Le display (formats statiques et vidéo) ;
- Le SEA (référencement payant) ;
- Les campagnes programmatiques ;
- Les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, YouTube, etc.).

Le titulaire est responsable du chiffrage des dispositifs proposés, de la négociation avec les supports et plateformes, ainsi que de l'allocation et de l'optimisation des budgets alloués.

3.3.2 Expertise, conseil et veille

Le titulaire justifie d'une connaissance approfondie des acteurs du marché, des plateformes, des modes d'achat et des évolutions réglementaires liées aux médias digitaux.

Il exerce une veille continue sur ces dispositifs et informe régulièrement la DCOM des évolutions, opportunités et bonnes pratiques du marché. Il se montre force de proposition et anticipe les évolutions susceptibles d'améliorer la performance des campagnes publicitaires digitales.

3.3.3 Ciblage, audience planning et tracking

Dans le cadre de l'audience planning, le titulaire :

- Identifie et segmente les audiences cibles selon des critères démographiques, géographiques et comportementaux ;
- Définit les canaux, formats, fréquences et modalités de diffusion les plus adaptés aux publics visés ;
- Met en place des dispositifs de tracking permettant de mesurer la portée, l'impact et la performance des campagnes digitales.

Une attention particulière est portée à la précision des ciblage proposés et à l'optimisation des investissements selon les segments les plus performants.

3.3.4 Suivi, optimisation et reporting

Le titulaire assure le suivi des campagnes publicitaires digitales tout au long de leur diffusion, incluant :

- La mesure et l'analyse des indicateurs de performance (KPI) définis en amont ;

- L'optimisation continue des dispositifs et des budgets ;
- La formulation de recommandations et de réajustements, le cas échéant de manière quotidienne.

Le titulaire s'engage à prendre en compte les instructions de la DCOM et à faire preuve de réactivité face à toute demande de modification ou d'ajustement, afin de garantir l'efficacité et la pertinence des actions menées.

3.3.5 Plans de campagne publicitaire digitale

Pour chaque campagne digitale, le titulaire fournit un plan de campagne publicitaire digitale détaillé précisant :

- Les objectifs ;
- Le ciblage ;
- Les formats ;
- La fréquence ;
- Les budgets ;
- Les KPI ;
- Les modalités de reporting ;
- Les recommandations d'optimisation.

3.3.6 Frais techniques des campagnes publicitaires digitales

En complément des honoraires perçus par le titulaire pour des prestations de média planning, des frais techniques peuvent s'appliquer pour la mise en place et le suivi opérationnel des campagnes publicitaires digitales. Ces frais couvrent notamment :

3.3.6.1 Frais de structuration SEA

Les frais de structuration SEA ont pour objet la création et la mise en place d'une structure de campagnes Search à partir d'une URL de redirection, incluant l'analyse et la sélection des mots-clés, la définition des groupes d'annonces, la rédaction des annonces et des extensions d'annonces, ainsi que l'organisation globale du compte afin d'optimiser la pertinence et la performance des campagnes.

Les frais de structuration SEA sont facturés en complément des honoraires du titulaire et doivent être détaillés dans les devis. Ils sont calculés sous forme de forfait par dispositif SEA acheté.

3.3.6.2 Frais de tracking

Les frais de tracking ont pour objet la mise en place et la configuration de dispositifs de tracking pour les campagnes publicitaires digitales (réseaux sociaux, display ou autres leviers), incluant la mesure des impressions, des interactions et des conversions attribuables à la diffusion, ainsi que l'intégration d'un outil d'adverification afin de contrôler la qualité et la conformité des impressions diffusées.

Les frais de tracking sont facturés en complément des honoraires du titulaire et doivent être détaillés dans les devis. Ils sont calculés sous forme de forfait par dispositif digital acheté concerné par les frais de tracking.

3.3.6.3 *Frais de brand content*

Les frais de brand content ont pour objet l'accompagnement et la coordination des dispositifs de brand content, incluant les échanges avec la régie, la relecture et validation des contenus, ainsi que la gestion des allers-retours entre le prestataire de production et le musée, afin de garantir la conformité éditoriale, créative et opérationnelle des contenus diffusés.

Les frais de brand content sont facturés en complément des honoraires du titulaire et doivent être détaillés dans les devis. Ils sont calculés sous forme de pourcentage sur le montant net hors taxes du dispositif de brand content acheté.

3.4 **Suivi technique des campagnes publicitaires**

Au titre du suivi, le titulaire fournit à la DCOM un planning technique détaillé nécessaire à la réalisation des déclinaisons médias utilisées dans les campagnes publicitaires par l'agence de graphisme titulaire de l'accord-cadre concerné avec le musée, mentionnant les dates de livraison des fichiers aux supports. Les déclinaisons médias, après avoir été validées en interne par la DCOM, sont transmis directement par l'agence de graphisme au titulaire.

3.5 **Bilans**

À la fin de chaque campagne publicitaire, le titulaire devra fournir un bilan exhaustif, intégrant pour chaque dispositif déployé des photos ou captures d'écran, des chiffres-clés (impressions, clics, engagement, couverture) et un retour d'expérience sur l'efficacité des actions menées. Ce bilan comprendra également un rappel de la nature de la campagne et de ses objectifs prévisionnels, l'analyse des résultats et un compte-rendu sur l'atteinte des objectifs, avec, le cas échéant, des observations et recommandations en cas d'écart.

Le titulaire proposera enfin des axes d'amélioration et d'optimisation pour les campagnes publicitaires futures.

En complément, un bilan global annuel devra être réalisé à la fin de chaque saison, incluant un comparatif budget / performances et des recommandations stratégiques pour la saison suivante, afin de nourrir la planification et l'optimisation des campagnes publicitaires futures. Ce bilan pourra être présenté à l'occasion d'une des trois réunions obligatoires.

3.6 **Mise à disposition de données**

Le titulaire mettra gracieusement à disposition la DCOM toute étude média ou audience en sa possession, ainsi que tout élément utile permettant une analyse fine du secteur culturel et publicitaire, afin d'optimiser les investissements publicitaires et de mieux cibler les publics du musée.

3.7 **Suivi budgétaire et financier auprès des régies publicitaires**

Le titulaire assure la gestion budgétaire et financière des campagnes publicitaires, comprenant l'établissement des devis détaillés et conformes aux plans média validés, le suivi administratif et financier des dépenses engagées, ainsi que la gestion des factures émises par les régies publicitaires et les supports. Il procède au règlement des factures après réception des fonds

correspondants de la DCOM et veille au respect des budgets alloués, à la traçabilité des opérations et à la transmission de tout document justificatif nécessaire au contrôle financier.

4. EXCLUSION DE L'ACCORD-CADRE

Les prestations prévues au présent accord-cadre n'incluent pas :

- Collaborations avec des influenceurs, que ce soit pour du contenu sponsorisé ou organique ;
- Gestion ou publication de contenus organiques sur les réseaux sociaux du musée ;
- Création de contenus éditoriaux ou graphiques non liés aux campagnes publicitaires ;
- Community management organique ;
- Développement, maintenance ou gestion technique des plateformes numériques, sites web ou applications du musée du quai Branly – Jacques Chirac.
- La négociation des partenariats médias.

5. OBLIGATIONS DU TITULAIRE

Outre ses obligations générales, décrites à l'article 11.1 du CCAP, les obligations du titulaire sont les suivantes.

5.1 Responsable de projet

Le titulaire désignera un interlocuteur unique, responsable du suivi du marché et de la coordination des missions.

5.2 Equipe dédiée

Le titulaire apportera tout le soin, le professionnalisme et les diligences nécessaires à l'exercice des missions qui lui sont confiées dans le cadre du présent appel d'offre. Il s'engage à mettre à disposition de la DCOM une équipe suffisamment dimensionnée, disponible pour y consacrer le temps et le travail nécessaire. Il s'oblige également à formuler, pendant toute la durée de l'accord-cadre, toutes suggestions ou propositions qui pourraient contribuer à améliorer l'exécution des prestations et l'efficacité de celles-ci.

5.3 Réunions

Trois réunions stratégiques sont organisées par saison, une en début de septembre, une à la mi-saison en janvier et une à la fin de la saison en juin. Ces réunions stratégiques ont pour objet de présenter aux équipes du titulaire la programmation à venir et des axes stratégiques retenus, d'optimisation des campagnes en cours et de bilan en fin de saison. Ces réunions permettront également au titulaire de présenter à la DCOM les dernières tendances dans les médias et les réseaux sociaux.

Ces réunions se tiendront de visu dans les locaux du titulaire ou au sein du musée du quai Branly – Jacques et incluront toutes les équipes du titulaire et de la DCOM en lien avec l'exécution des prestations attendues.

D'autres réunions pourront être organisées, à la demande du titulaire et des équipes de la DCOM, par mail ou dans les locaux du titulaire ou de la DCOM, en cas d'opportunités

d'annonceurs ou d'optimisation de performances de campagnes publicitaires en cours ou à venir.

6. OBLIGATIONS LEGALES ET REGLEMENTAIRES

L'achat d'espaces publicitaire est soumis aux dispositions des articles 1984 et suivants du Code civil, au chapitre II du titre II de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques, et aux règles d'une convention de mandat qui devra être annexée au présent marché.

L'article 20 de la loi Sapin, modifiée par la loi n°2015-990 du 6 août 2015, dispose que Le Titulaire, dans son rôle d'intermédiaire, agit en tant que mandataire. Ce mandat, doit faire l'objet d'un contrat écrit et doit préciser avec détails, les prestations et conditions de la rémunération du mandataire.

Le Titulaire est soumis tout d'abord à une obligation de loyauté. En effet, la loi Sapin, en son article 21, interdit au mandataire, de recevoir d'autre paiement que celui qui est versé par son mandant, pour la rémunération de l'exercice de son mandat, ni aucune rémunération ou avantage quelconque de la part du vendeur d'espaces.

Ensuite, il a une obligation de reddition des comptes : en droit commun, cette obligation se manifeste par une obligation d'informer le mandant de l'accomplissement de sa mission et de restituer à ce dernier les sommes reçues en vertu de sa procuration.

L'article 23 de la loi Sapin, modifiée par la loi n°2015-990 du 6 août 2015, précise que le Titulaire devra à ce titre rendre compte directement au musée du quai Branly – Jacques Chirac, dans le mois qui suit la diffusion d'une campagne publicitaire, des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées.

Il doit également rendre compte au musée du quai Branly – Jacques Chirac des différentes modifications intervenues.

L'article 20 de la loi Sapin précise également que le vendeur d'espaces publicitaires doit communiquer au musée du quai Branly – Jacques Chirac son barème de prix et ses conditions de vente. De plus, il doit faire figurer sur la facture délivrée au musée du quai Branly – Jacques Chirac « tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit » et, enfin, il doit communiquer directement sa facture de vente au musée du quai Branly – Jacques Chirac, même si la prestation est réglée par le Titulaire.

Il convient également de préciser que le Titulaire n'a pas d'exclusivité ; le musée du quai Branly – Jacques Chirac pourra ainsi s'adresser directement aux vendeurs d'espaces publicitaires.