

# DJCE POST

LA REVUE JURIDIQUE DES ÉTUDIANTS DU DJCE DE LYON

## Introduction en bourse d'un bolide de luxe

Enjeux juridiques et réglementations applicables à l'opération

**BERCY ET L'EXECUTIF EN  
GUERRE CONTRE L'INFLATION**

*Mesures fiscales des sociétés et  
personnes physiques*

**LES "INFLUENCEURS"**

*Dangers et régulation d'un  
nouveau mode de promotion  
publicitaire*

**FACTURATION ET  
DEMATERIALIZATION**

*Lorsque la TVA se forme au  
numérique*

*Et bien plus encore...*

EN COLLABORATION AVEC

**Tout LYON**

A close-up photograph of a classic car's front end, focusing on a large, round, chrome headlight with a ribbed lens. Below it is a smaller, round, orange-tinted fog light. The car's body is a deep blue color, and the chrome grille is visible at the top. The background is a soft, out-of-focus light blue.

## ***Directrice de la rédaction***

Marie BUZOLICH

## ***Maquettiste***

Alexandrine ROUSSEAU

## ***Rédacteurs***

Selima AMMAR  
Corentin AUVE  
Carla BERNARD  
Jeanne CAZORLA  
Manon COUVAL  
Oriane DEVIS  
Céline DIAS  
Camille FALCOZ  
Carla FARAVELLON  
Nadir FERCHICHE  
Antoine FRADIN  
Léna GIESBERT  
Carla HOENN  
Lise LAPIERRE  
Marine LEONE  
Marion PLANET  
Laurine REBORA  
Jean-Baptiste ROSSIGNEUX  
Gaëtan VALETTE  
Lara YILMAZ

## ***Directrice de la publication***

Association du DJCE de Lyon  
[asso.djce@gmail.com](mailto:asso.djce@gmail.com)  
18, rue Chevreul  
69007 Lyon

# SOMMAIRE

## 05 **POST DROIT DES SOCIETES**

*Introduction en bourse d'un bolide de luxe*

## 10 **POST DROIT FISCAL**

*Bercy et l'exécutif en guerre contre l'inflation*

## 14 **POST DROIT FISCAL**

*Facturation et dématérialisation, lorsque la TVA se forme au numérique*

## 19 **POST DROIT DE LA CONCURRENCE**

*L'échec du projet de fusion M6/TF1, une entrave de l'Autorité de la concurrence ?*

## 22 **POST RSE**

*La vocation sociétale de l'entreprise : social washing ?*

## 25 **POST DROIT DE LA CONSOMMATION**

*Les "influenceurs", dangers et régulation d'un nouveau mode de promotion publicitaire*

## 31 **POST INTERNATIONAL**

*Trump clan prosecuted for tax fraud*

## 34 **POST ÉVÉNEMENTS**

*Rencontre entre le pôle RSE et le doyen de la faculté de droit*

*Photo de classe - 46e promotion*

*Le DJCE visite*

*... et renouvelle ses partenariats !*

*Voyage à Paris*

*Journée d'études du DJCE de Lyon : "Que reste-t-il du principe d'autonomie de la personne morale ?"*

# *Le mot de la rédac'*

---

Voici le second numéro de la nouvelle équipe de rédaction de l'association du DJCE de Lyon !

Le DJCE Post n°6 poursuit l'esprit et les visuels de la réforme du Pôle Presse, vous proposant de la couleur et du contenu qui, nous l'espérons, vous plairont autant que le précédent, au vu de l'accueil que vous lui avez réservé.

A l'intérieur, au gré de l'actualité des dernières semaines, nous vous proposons des thèmes allant du droit de la concurrence, de la consommation jusqu'à la RSE ; et surtout, pour les amateurs de de cette matière au fondement-même du droit des affaires : beaucoup de droit fiscal.



Dans ce numéro, vous trouverez des articles traitant des modalités et conséquences de deux opérations particulières : l'introduction en bourse de Porsche et l'échec de la fusion entre M6 et TF1.

Egalement, des sujets à orientation sociétale mais parfois controversés sont abordés : la responsabilité sociale et environnementale des entreprises et ses applications concrètes, si ce ne sont des dérives, ainsi que les dangers naissant autour des "influenceurs".

Sont aussi à votre disposition une explication des modalités de dématérialisation des factures ainsi que de la transmission de données, dites "e-voicing" et "e-reporting" ; des récentes mesures fiscales à la suite des multiples crises que nous traversons ; des poursuites envers Donald Trump pour fraude fiscale.

Bien entendu, nous remercions le Tout Lyon, notre partenaire historique et éditeur sans qui ce numéro n'aurait jamais vu le jour.

Bonne lecture !

# INTRODUCTION EN BOURSE D'UN BOLIDE DE LUXE

Par Nadir FERCHICHE, Antoine FRADIN et Gaëtan VALETTE

« *You may get lost but not in the crowd* » [vous pouvez vous perdre, mais pas dans la foule], promet le slogan de la célèbre marque automobile de luxe Porsche. Exclusivité, qualité et performance caractérisent donc le célèbre constructeur du Bade-Wurtemberg. Ce sont ces mêmes qualités dont a fait preuve la société lors de sa spectaculaire introduction à la bourse de Francfort du 29 septembre dernier.



En effet, défiant un contexte économique morose, marqué par la hausse des taux et la guerre en Ukraine, Porsche réussit le tour de force d'afficher une cotation au-delà de sa cible lors de son introduction. Valorisée quelques heures après sa cotation à plus de 76 milliards d'euros pour un prix unitaire par action dépassant 84 euros, la société filiale du groupe Volkswagen réalise la deuxième plus grosse introduction en Bourse en Allemagne après celle de Deutsche Telekom en 1996, et la plus importante en Europe depuis 2011 avec le géant suisse des matières premières Glencore.

Forte de cette nouvelle source de financement lui ayant permis de récolter des liquidités surabondantes, le groupe Volkswagen va pouvoir financer une partie de sa transition vers la voiture de demain, autonome et électrique.

Si, dans la vie des affaires, il est fréquemment fait recours à des opérations de croissance externe par augmentation de capital avec offre au public de titres, il n'en demeure pas moins que de telles opérations présentent de lourdes conséquences pour la société émettrice.

Tout d'abord, elles nécessitent un formalisme important relatif à l'offre au public de titres et à l'admission sur un marché réglementé (I). La société va de surcroît devoir se plier à des obligations nouvelles propres aux sociétés cotées (II). Au gré des aléas économiques, des variations du marché et de la stratégie de l'entreprise, les dirigeants pourraient également être tentés de retirer la société du marché ; se pose alors la question du retrait de la cote (III).

## I - Les règles relatives à l'admission des titres sur un marché financier

Admis à la bourse de Francfort, les titres de Porsche sont naturellement soumis au droit allemand, mais le droit des marchés financiers européen se fonde directement sur la Directive européenne du 28 mai 2001 [1]. Ainsi, l'admission des titres de Porsche sur le marché financier de Francfort s'inspire fortement des réglementations européennes, proches du système français. Cette première admission sur un marché réglementé dans l'espace européen n'est pas sans conséquence pour l'émetteur.

Elle entraîne de plein droit la possibilité pour ses titres d'être admis sans le consentement de l'émetteur sur un autre marché réglementé européen. Ainsi, Porsche verra ses titres admis à la bourse française. Cet article n'ayant pas la prétention de traiter de droit comparé, sera étudiée dans cette première partie l'admission de titres sur un marché réglementé au regard du droit français et, de manière plus globale, du droit européen.

La décision d'admettre des titres sur un marché réglementé est prise par l'entreprise de marché qui doit choisir le marché sur lequel elle souhaite s'introduire [2]. Ce choix ne revient en aucun cas à l'autorité des marchés financiers, qui doit seulement être avertie au préalable d'une telle décision [3]. Une *Initial Public Offering*, pour "offre au public de titres" (ci-après abrégé IPO), est une décision qui se doit d'être mûrement réfléchi. Elle entraîne de nombreuses conséquences.

Dans le cas de Porsche, les motivations d'effectuer une telle opération étaient liées par la volonté de la Holding Porsche SE de remettre la main sur la marque Porsche. Cette holding était en effet minoritaire depuis de nombreuses années, et souhaitait retrouver un statut de majoritaire pour reprendre son contrôle d'antan.



Les émetteurs doivent également respecter la définition d'offre publique prévue à l'article 2 du Règlement Prospectus III [4] qui dispose que l'offre publique de valeurs mobilières est une communication adressée par n'importe quelle forme et moyen, permettant à des investisseurs suffisamment informés sur les conditions de l'offre d'acheter ou de souscrire à ces valeurs mobilières admises sur un marché financier. L'offre doit porter uniquement sur des titres financiers, ce qui exclut de fait les contrats financiers. Pour que les titres soient admis sur un marché financier, l'émetteur doit absolument formuler dans son offre au public de titres : le nombre de titres vendus, leur prix, leur objet. De plus, l'offre au public procède nécessairement de personnes autorisées par la loi [5]. La législation prévoit, par dérogation, que l'offre au public puisse être réservée à un nombre limité d'investisseurs, à savoir aux investisseurs qualifiés ou à un cercle restreint d'investisseurs [6].

Ces éléments apparaissent comme pertinents puisque de nombreux auteurs affirment que l'admission sur un marché financier se rapproche du droit des obligations [7]. L'idée est de « mettre un investisseur en mesure de décider d'acheter ou souscrire ces valeurs mobilières ». Il faut une offre ferme et précise, qui présente la présence de volonté. On retrouve les mêmes conditions qu'en droit civil. Une offre au public de titres s'assimile donc à la souscription d'un contrat entre deux ou plusieurs individus.

[1] Directive 2001/34/CE du Parlement Européen et du Conseil du 28 mai 2001

[2] Articles L. 421-14, I, al. 1 et L. 421-15, II du CMF

[3] Article 213-3 du Règlement AMF

[4] Règlement (UE) 2017/1129 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017

[5] C. mon. fin., art. L. 411-1

[6] C. mon. fin., art. L. 411-2

[7] T. Bonneau, P. Pailler, Anne-C. Rouaud, A. Tehrani, R. Vabres, 2021, Droit financier, 3ème édition, Précis Domat

Par ailleurs, s'agissant des règles propres à chacun des marchés financiers, l'émetteur devra s'y conformer. La bourse de Francfort est une institution dépendante de droit public et est réglementée par une autorité indépendante de surveillance du marché en Allemagne.

Elle est constituée de trois instances : le Bureau de surveillance du commerce HÜST ; l'Autorité de surveillance des échanges du ministère de l'Économie, des Transports et du Développement régional de Hesse ; l'Autorité fédérale de surveillance financière ou Bafin. Toutefois, les règles et conditions relatives à la bourse de Francfort apparaissent comme identiques à celles des autres marchés financiers européens, et notamment celui d'Euronext.

Pour être admis dans le marché financier Euronext, les conditions suivantes doivent être respectées : les comptes de la société doivent être consolidés et certifiés pendant une durée de trois ans, l'entreprise doit souscrire à un certain nombre d'engagements, notamment en ce qui concerne l'information des actionnaires, mais surtout devra établir un prospectus déposé à l'Autorité des marchés financiers afin d'obtenir un visa. Enfin, le montant de l'IPO doit représenter au moins 25% du capital de l'entreprise, ou 5% si le montant de l'opération représente au moins 5 millions d'euros.

S'agissant de l'introduction en bourse de Porsche, ces diverses conditions ont pu être respectées. 25% des actions privilégiées de Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG du portefeuille de Volkswagen AG ont notamment été placées auprès des différents investisseurs. Ces nouveaux investisseurs auront un poids plus ou moins important en fonction de leur prise de participation.

Cela entraîne à coup sûr de nombreuses conséquences pour la société émettrice. Cette dernière devra également faire face aux obligations nouvelles s'imposant à une société dont les titres ont été admis aux négociations sur un marché financier.



## II - Le développement d'obligations nouvelles propres aux sociétés cotées

À la lecture du règlement (UE) n° 596/2014 du Parlement européen et du Conseil du 16 avril 2014 sur les abus de marché, dit règlement MAR, ressort l'ambition concrète de promouvoir « l'intégrité des marchés financiers ».

La réglementation européenne s'est ainsi évertuée à développer des obligations visant, entre autres, à maximiser la transparence des marchés financiers. Les développements qui vont suivre n'ambitionnent pas d'apporter un éventail exhaustif desdites obligations, mais d'en offrir un aperçu.

À des fins d'adaptation au droit de l'Union européenne, le Code monétaire et financier a introduit en droit interne le durcissement des obligations d'information. Spécifiquement, les émetteurs dont les titres sont admis sur un marché réglementé sont soumis à des obligations dites périodiques et permanentes d'information.

Les obligations périodiques permettent aux investisseurs de se faire une image fidèle de la situation financière et du résultat de l'émetteur. Il repose ainsi sur l'émetteur l'obligation de publier et de déposer auprès de l'Autorité des marchés financiers un « rapport financier annuel » et un « rapport financier semestriel », lesquels sont tenus à la disposition du public pendant dix ans [8].

Les obligations permanentes permettent de porter à la connaissance des investisseurs la survenance d'événements ayant une influence sur le cours des titres émis. Aux termes de l'article 17 paragraphe 1 du règlement MAR : « tout émetteur rend publiques, dès que possible, les informations privilégiées qui concernent directement ledit émetteur ».

Les personnes ayant accès à ces informations sont énumérées dans une « liste d'initiés ». En clair, il s'agit de mettre sur un pied d'égalité les investisseurs face à l'information. De telles mesures visent également à lutter contre les comportements pernicieux, notamment les manipulations de marché, d'où la sévérité des sanctions prévues par le règlement MAR.

Il appartient donc à l'émetteur de veiller au bon respect de ces obligations, et ce, particulièrement depuis la récente progression du *whistleblowing*, un dispositif d'alerte éthique.



### III - Le retrait de la cote

Comme abordé précédemment, les offres au public de titres présentent des avantages indéniables pour les entreprises en recherche de croissance et de visibilité. En revanche, il ne faudrait pas que ces entreprises soient dissuadées de s'introduire sur un marché réglementé par peur de ne pouvoir s'y soustraire le moment venu.

Pour reprendre les mots du banquier Thierry Giami, il ne faudrait pas que l'introduction sur un marché devienne un « choix sans ticket retour » [9]. Heureusement pour les sociétés ayant entrepris une aventure boursière, le législateur a prévu une procédure de retrait de la cote.

En effet, l'article L. 433-4 du CMF prévoit les conditions applicables aux procédures d'offre et de demande de retrait. Il est ainsi fait mention d'une procédure d'offre publique de rachat (ci-après abrégée OPR) lorsqu'un actionnaire détient plus de 90% du droit de vote ou du capital de la société cotée. Cette OPR peut intervenir à l'initiative du groupe d'actionnaires majoritaires [10], ou à l'initiative d'un actionnaire minoritaire [11].

[8] C. mon. fin., art. L. 451-1- 2 I et III ; AMF, règl. gén., art. 222-3 et 222-5

[9] Th. Giami, G. Rameix, novembre 2011, Rapp. sur le financement des PME-ETI par le marché financier, p. 31

[10] AMF, règl. gén., art. 236-3 et 235-4

[11] AMF, règl. gén., art. 236-1 et 236-2

En effet, l'article L. 433-4 du CMF prévoit les conditions applicables aux procédures d'offre et de demande de retrait. Il est ainsi fait mention d'une procédure d'offre publique de rachat lorsqu'un actionnaire détient plus de 90% du droit de vote ou du capital de la société cotée. Cette OPR peut intervenir à l'initiative du groupe d'actionnaires majoritaires [12], ou à l'initiative d'un actionnaire minoritaire [13]. Dans ce dernier cas, ledit actionnaire doit saisir l'AMF d'une demande.

C'est seulement si cette dernière est déclarée recevable par l'AMF qu'elle enjoint l'actionnaire majoritaire de déposer un projet d'OPR. Bien que cet accord procède théoriquement d'un « droit à la liquidité » [14] des actionnaires minoritaires, la pratique de l'AMF consacre rarement de telles opérations qui reviennent en quelque sorte à imposer une OPA au majoritaire.



A l'OPR s'adjoint un mécanisme de retrait obligatoire dont les conditions de déclenchement sont similaires à celles de l'OPR. Ainsi, lorsqu'un actionnaire détient plus de 90% du capital ou des droits de vote de la société cotée, il va pouvoir forcer les minoritaires restants à céder leurs titres.

Cette procédure de rachat forcé, véritable expropriation de droit privé, a vu sa mise en œuvre simplifiée puisque le seuil de déclenchement fut abaissé de 95% à 90% par la loi PACTE [15]. Cette disposition vise particulièrement à rendre la place de Paris plus attractive pour les IPO en protégeant notamment les sociétés cotées contre la constitution de minorités de blocage par des fonds d'investissements rapaces souhaitant négocier le rachat de leurs titres à un prix prohibitif.

[12] AMF, règl. gén., art. 236-3 et 235-4

[13] AMF, règl. gén., art. 236-1 et 236-2

[14] Sophie Robert, août 2019, Sociétés cotées - La réforme du retrait de la cote, Droit des sociétés n° 8-9, étude 11

[15] L. n° 2019-486, 22 mai 2019, relative à la croissance et la transformation des entreprises, JO 23 mai 2019

# BERCY ET L'EXÉCUTIF EN GUERRE CONTRE L'INFLATION

Par Oriane DEVIS, Camille FALCOZ et Marine LEONE

Les multiples crises actuelles ont gravement assombri les perspectives économiques mondiales et ont contraint le gouvernement français et l'administration fiscale à réagir face aux conséquences de l'inflation, notamment par le prisme de la loi n°2022-1158 du 16 août 2022 [1]. Cette mesure d'urgence représente 20 milliards d'euros de dépenses qui ont été inscrites au budget rectificatif pour 2022 et qui comprennent trois volets : la protection du niveau de vie des ménages, la protection des consommateurs et la souveraineté énergétique.



## I - Mesures fiscales pour les entreprises

La loi portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat du 16 août 2022 [2] comporte essentiellement des mesures concernant la fiscalité des particuliers. Il est néanmoins possible de souligner une disposition qui intéresse de près les entreprises : la **réduction des cotisations patronales au titre des heures supplémentaires**.

Ce régime dérogatoire s'applique depuis le 1er octobre 2022 et ne concerne que les entreprises de 20 à 249 salariés. Ainsi, cette mesure possède une double facette : elle allège les entreprises et, de ce fait, les incite à octroyer des heures supplémentaires. C'est un véritable système gagnant-gagnant qui est instauré, profitant aux employés comme aux employeurs.

En parallèle, le gouvernement a mis en place certains dispositifs pour permettre aux entreprises de lutter au mieux contre l'inflation. Ces mesures concernent notamment les règles encadrant les titres-restaurants [Remplaçant la prime exceptionnelle sur le pouvoir d'achat, dite « prime Macron »]. De fait, le plafond d'exonération des cotisations sociales maximum de la participation patronale au financement des titres-restaurants est porté à 5,92€ à partir du 1er septembre 2022 jusqu'au 31 décembre 2022. Pour bénéficier de cette exonération, l'employeur doit participer à hauteur de 50% à 60% de la valeur du titre-restaurant.

[1] Loi n°2022-1158 du 16 août 2022, Légifrance

[2] Loi n°2022-1158 du 16 août 2022, Légifrance

[3] Contre 5,69€ au 1er janvier 2022

Enfin, l'une des dernières mesures phares de la loi du 16 août 2022 concerne **la prime de partage de la valeur** [4]. Cette dernière permet aux entreprises de verser à leurs salariés une prime de 3.000€ (portée à 6.000€ sous certaines conditions de participation et d'intéressement) par bénéficiaire et par année. Cette mesure se révèle particulièrement incitative en ce que la prime est totalement exonérée de cotisations sociales patronales et salariales.

### Pour 2022

### Pour 2023

| Chiffre d'affaires Hors Taxe     | Taux de la CVAE   | Chiffre d'affaires Hors Taxe     | Taux de la CVAE  |
|----------------------------------|---|----------------------------------|--|
| < 500.000€                       | 0%  | < 500.000 €                      | 0 %  |
| 500.000€ ≤ CA ≤ 3.000.000 €      | $0,25\% \times (CA - 500.000 \text{ €}) / 2.500.000 \text{ €}$              | 500.000 € ≤ CA ≤ 3.000.000 €     | $0,125\% \times (CA - 500.000 \text{ €}) / 2.500.000 \text{ €}$              |
| 3.000.000 € < CA ≤ 10.000.000 €  | $0,25\% + 0,45\% \times (CA - 3.000.000 \text{ €}) / 7.000.000 \text{ €}$   | 3.000.000 € < CA ≤ 10.000.000 €  | $0,125\% + 0,225\% \times (CA - 3.000.000 \text{ €}) / 7.000.000 \text{ €}$  |
| 10.000.000 € < CA ≤ 50.000.000 € | $0,70\% + 0,50\% \times (CA - 10.000.000 \text{ €}) / 40.000.000 \text{ €}$ | 10.000.000 € < CA ≤ 50.000.000 € | $0,35\% + 0,025\% \times (CA - 10.000.000 \text{ €}) / 40.000.000 \text{ €}$ |
| CA > 50.000.000 €                | 0,75 %  | CA > 50.000.000 €                | 0,375 %  |

Le but avoué de cette mesure n'est cependant pas la lutte contre l'inflation. Cette dernière sera indirectement impactée dans la durée par la mise en œuvre de la suppression de la CVAE. Néanmoins, on ne peut qu'observer la coïncidence contextuelle et les effets bénéfiques qu'aura cette disposition à l'égard des entreprises, lesquelles souffrent de l'inflation autant que les particuliers.

## II- Mesures fiscales pour les personnes physiques

Le projet de la loi de finances pour 2023 entend également protéger les personnes physiques en maintenant leur pouvoir d'achat, notamment par deux grandes mesures : le prolongement du bouclier tarifaire en 2023 et l'indexation du barème de l'impôt sur le revenu.

[4] Bercy infos, 26 août 2022, Prime de partage de la valeur : comment en faire bénéficier vos salariés ?, économie.gouv.fr



Le **bouclier tarifaire**, qui avait déjà été prolongé jusqu'en décembre 2022 pour le gaz, et jusqu'au 1er février 2023 pour l'électricité, sera reconduit en 2023. Cette mesure est bienvenue à l'approche d'un hiver qui sera certainement marqué par de fortes augmentations sur les prix du gaz et de l'électricité. Elle permettra ainsi de limiter la hausse de ces tarifs à 15 % [5] pour « tous les ménages, les copropriétés, les logements sociaux, les petites entreprises et les plus petites communes » [6].

Quel sera l'impact effectif de ces mesures sur les factures des contribuables ?

- Une augmentation moyenne de 25 € par mois pour les foyers se chauffant au gaz au lieu de 200 € par mois sans bouclier tarifaire ;
- Une augmentation moyenne de 20 € par mois pour les foyers se chauffant à l'électricité, au lieu de 180 € par mois sans bouclier tarifaire.

Par ailleurs, l'article 2 du projet de loi de finances (PLF) pour 2023 annonce officiellement l'**indexation du barème de l'impôt sur le revenu sur l'inflation**. Même si cette indexation est d'usage chaque année [7], le taux de revalorisation sera cette année de 5,4 % (contre 1,4% retenu dans la loi de Finances pour 2022). Sans cette mesure, certains Français auraient été imposables alors qu'ils ne payaient pas d'impôt sur le revenu jusqu'à présent, tandis que d'autres auraient basculé dans une tranche supplémentaire [8]. Cette mesure est d'autant plus cohérente que le salaire minimum a été augmenté de 8 % en un an.

### III- Que font les administrations fiscales et les gouvernements étrangers ?

La France n'est cependant pas la seule à réagir face à ces obstacles, la crise économique se profilant devient la préoccupation majeure pour beaucoup de pays en Europe et dans le monde. Les mesures prises par les Etats et Institutions européennes divergent sur bien des points mais ont pourtant le même objectif : lutter contre l'augmentation des prix.

Alors que le FMI déconseille aux États d'intervenir par le blocage des prix, des subventions ou une baisse d'impôt, nombre d'entre eux ont déjà pris le parti d'une baisse de la fiscalité des particuliers, financée le plus souvent par une augmentation de l'imposition des grandes fortunes et des grandes entreprises [9].

En Allemagne, le gouvernement prévoit, comme en France, une révision du barème de l'impôt sur le revenu afin d'éviter que l'inflation entraîne une hausse de la fiscalité des personnes physiques. Le chancelier allemand Olaf Scholz a également annoncé la mise en œuvre d'un plan national à 200 milliards d'euros visant notamment à plafonner les prix de consommation du gaz [10].

[5] Contre 4% en 2022

[6] Conférence de presse de Mme Elisabeth Borne sur les risques de pénurie de gaz pendant l'hiver, la hausse des tarifs de l'énergie et le bouclier tarifaire, Paris le 14 septembre 2022

[7] sauf en 2012 et 2013

[8] Marie-Christine Sonkin, 9 juin 2022, Impôt sur le revenu : qui sera favorisé par l'indexation du barème sur l'inflation ?, Les Echos

[9] Marie Charrel, 23 octobre 2022, Les sombres prévisions du FMI pour l'économie européenne en 2023, entre forte inflation et croissance faible, Le Monde

[10] G. Dehlinger, D. Attal, 30 septembre 2022, Plans massifs contre l'inflation en Allemagne et en Grande-Bretagne, baisse d'impôts pour les bas revenus en Espagne, Franceinfo

En Espagne, le gouvernement a annoncé une baisse de l'impôt pour la moitié des contribuables espagnols. Cette mesure sera financée par un impôt sur la fortune de deux ans touchant les contribuables ayant un revenu de plus de 3 millions d'euros par an. Au Royaume-Uni, l'ancienne Première ministre Liz Truss a promis une baisse de l'impôt en prévoyant un plan d'emprunt massif qui a aussitôt fait plonger le cours de la livre sterling.

Au niveau européen, la Commission européenne a annoncé, le 14 septembre dernier, des mesures visant au premier plan les producteurs d'énergie. En effet, l'Union Européenne entend recouvrer 142 milliards d'euros auprès de ces derniers afin de protéger les citoyens européens face à la flambée des prix de l'énergie. Ces mesures ayant été votées sur la base des mesures d'urgence de l'article 122 du Traité sur le fonctionnement de l'UE, ce mécanisme n'entre toutefois pas réellement dans le cadre de la politique fiscale européenne.

Outre-Atlantique, une mesure historique a été adoptée par le Sénat américain afin de financer le projet climat et santé de Joe Biden. Un impôt fédéral de 15% a été adopté pour toutes les sociétés dont le bénéfice dépasse un milliard de dollars [11]. Ce nouvel impôt concernerait environ 470 entreprises et notamment Google, Apple, Amazon, Meta, mais aussi des constructeurs automobiles ainsi que des banques.

Cette mesure ne prend cependant pas en compte les exonérations fiscales dont peuvent bénéficier les grands groupes et relève davantage de la lutte contre l'optimisation fiscale agressive plutôt que de la captation des bénéfices issus de l'inflation.

*In fine*, ce nouvel impôt ne représente pas vraiment une imposition sur les superprofits mais imposera simplement aux entreprises milliardaires de revoir le calcul de leur impôt.

Elles devront ainsi prendre en compte leur impôt initial de 21% de leur bénéfice et appliquer ensuite les 15% aux bénéfices déclarés aux actionnaires. Si ce dernier est supérieur au montant de l'impôt initial, l'entreprise concernée devra alors payer la différence.



[11] Sébastien Paour, Mathieu de Taillac et Bruce de Galzain, 13 septembre 2022, L'Italie, l'Espagne ou encore les États-Unis : ces pays qui ont déjà décidé de taxer les super-profits, Franceinfo

# FACTURATION ET DÉMATÉRIALISATION, LORSQUE LA TVA SE FORME AU NUMÉRIQUE

Par Corentin AUVE, Céline DIAS et Laurine REBORA

Au premier semestre de l'année 2021, 73 % des paiements en France étaient dématérialisés, contre 56 % en 2019 [1]. Cette tendance à la numérisation touche tous les secteurs économiques et implique le développement de nouveaux modèles. Afin de répondre aux besoins des créanciers de réconcilier paiement et facture dans une économie numérisée, la facturation électronique s'est généralisée avec la loi de finances pour 2020 et la norme EN16931 [2] qui ont posé les prémices des mentions que doit porter une facture électronique (ou *e-invoicing*).

En effet, depuis le 1er janvier 2020, toutes les entreprises qui traitent avec le secteur public sont tenues d'assurer la transmission de leurs factures sous forme électronique via la plateforme gouvernementale Chorus Pro. Dès le 1er janvier 2024, une partie des entreprises assujetties à la TVA devra procéder par facture électronique. Par la suite, un régime progressif a été mis en place jusqu'à l'horizon 2026.

Cette obligation d'*e-invoicing* consistera à émettre et réceptionner des factures par voie dématérialisée en respectant des données et informations structurées de manière à être lues par des outils numériques. Ces données pourront alors être traitées directement par l'administration fiscale. Cette transmission, appelée *e-reporting*, est un dispositif complémentaire de l'*e-invoicing* qui rendra, à terme, les déclarations de TVA par les entreprises plus efficaces.



La mise en place de ce régime permettra à ces mêmes entreprises de réduire les coûts attachés à l'émission de factures, mais surtout de faciliter et d'optimiser les déclarations de TVA. Lorsque l'on sait que la TVA représente, selon les évaluations, 37,9 % des recettes fiscales brutes de l'État en 2022 [3], on comprend facilement que la simplification et la lutte contre la fraude sont des enjeux majeurs pour ce dernier.

Ces enjeux mettent en lumière de nombreux questionnements quant à la mise en œuvre du régime fiscal de la TVA, aux outils techniques à développer ainsi qu'à la mise en place pratique du régime progressif pour 2026. Sur ce dernier point, les PME devront probablement s'adapter avant cette date butoir, dans la mesure où les plus grandes entreprises avec lesquelles elles commerceront seront soumises à la réforme sur l'*e-invoicing* et l'*e-reporting* dès 2024.

[1] Banque centrale européenne (BCE), 30 mars 2022, Rapport sur les préférences en matière de paiement dans le cadre de la phase d'étude pour un euro numérique

[2] Norme européenne sémantique de la facture électronique – EN16931, qui fait suite à la directive 2014/55/EU

[3] Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, projet de loi de finances pour 2023

## I - La facturation électronique ou "e-invoicing"

**Définition.** L'e-invoicing correspond à l'obligation de recours à la facturation électronique qui est une forme dématérialisée de facture. Celle-ci comporte un « socle minimum de données sous forme structurée » [4] pour en permettre une exploitation simplifiée.

**Champ d'application.** Au visa de l'article 289 bis du Code général des impôts, le champ d'application de la facturation électronique correspond aux opérations d'achats et de ventes de biens et/ou de prestations de services réalisées entre des entreprises établies et assujetties à la TVA en France. En d'autres termes, il s'agit des opérations dites de « B2B » (*business to business*) domestiques. Dans ce cadre-là, les opérations soumises au régime de la TVA sur la marge sont aussi concernées par la facturation électronique.

Plus précisément, la TVA est applicable dans les départements et régions d'outre-mer (DOM) que sont la Guadeloupe, la Martinique et la Réunion pour les prestations de services. En effet, les livraisons de biens effectuées entre la métropole et les DOM sont exonérées de la TVA. En définitive, seules les prestations de services sont ainsi soumises à l'obligation de facturation électronique, et ce, dans les deux sens.

S'agissant des collectivités d'outre-mer (COM) qui regroupent la Guyane, Mayotte, Saint-Pierre et Miquelon, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, la Nouvelle-Calédonie, la Polynésie française, Wallis-et-Futuna et les Terres australes et antarctiques françaises, la TVA n'est pas applicable dans ces territoires qui n'entrent donc pas dans le champ d'application de la facturation électronique.

**Mentions obligatoires.** Le décret n° 2022-1299 du 7 octobre 2022 modifie l'article 242 nonies A de l'annexe II au Code général des impôts qui énumère les « mentions obligatoires qui doivent figurer sur les factures ». Ainsi, quatre nouvelles mentions sont ajoutées à celles jusqu'alors existantes :

- Au 1° du I, le numéro SIREN de l'assujetti et de son client ;
- Dans un 7° bis, « l'adresse de livraison des biens si elle est différente de l'adresse du client » ;
- Dans un 8° bis, l'information relative à la catégorie de l'opération donnant lieu à une facture ;
- Dans un 11° bis, l'option « pour le paiement de la taxe d'après les débits ».

**Sanctions.** L'article 1737, III du Code général des impôts instaure le régime de sanction en cas de non-respect de l'obligation « d'émission d'une facture sous une forme électronique dans les conditions prévues à l'article 289 bis » du même Code. À cet égard, une amende de 15 € par facture est prévue, « sans que le total des amendes appliquées au titre d'une même année civile puisse être supérieur à 15 000 € ».



## II - La transmission des données de transaction ou "e-reporting".

**Définition.** L'e-reporting est un dispositif permettant la transmission à l'administration fiscale des informations relatives aux opérations commerciales [4], en complément de celles concernées par l'e-invoicing, ainsi que la transmission des données de paiement relatives aux prestations de services.

La combinaison de ces dispositifs a pour objectif de reconstituer l'activité économique d'une entreprise dans le but d'obtenir un pré-remplissage des déclarations de TVA pour les entreprises.

**Champ d'application.** Par principe, toutes les entreprises assujetties à la TVA qui sont établies en France et qui réalisent des opérations avec des clients particuliers (BtoC) ou avec des opérateurs étrangers (UE/hors UE) sont concernées par l'obligation de transmission des données de transaction à l'administration au visa de l'article 242 nonies M de l'annexe II au Code général des impôts.

L'e-reporting concerne également les entreprises étrangères non établies en France qui réalisent des opérations réputées situées en France (réalisées en France ou au départ de la France) et soumises à la TVA. Pour les opérations soumises à l'autoliquidation par le client, c'est l'assujetti établi en France qui devra les déclarer dans le cadre de l'e-reporting.



L'article 290 du Code général des impôts liste les opérations qui devront donner lieu à la transmission de données. Les opérations qui bénéficient d'une dispense de facturation en vertu des dispositions des articles 261 à 261 E du Code général des impôts n'entrent naturellement pas dans le champ du e-reporting (on peut notamment citer les opérations bancaires et d'assurance, ou les prestations médicales et d'enseignement).

Les acquisitions intracommunautaires sont réputées situées en France ; ainsi, elles entrent dans le champ de l'obligation de transmission des données de transaction [5].

Toutefois, si l'acquisition ou la livraison intracommunautaire est réalisée par un assujetti en France, mais située dans un autre État membre et avec un autre numéro TVA intracommunautaire que le numéro français, l'opération n'est alors pas soumise à l'obligation de transmission [4].

L'importation de biens n'est, elle aussi, pas soumise à cette obligation de transmission dans la mesure où l'administration fiscale peut obtenir ces informations auprès des douanes.

S'agissant des opérations domestiques réalisées dans un autre État entre deux assujettis établis en France, mais qui seraient identifiés dans cet autre État, notamment en cas de vente de biens stockés hors Union européenne, la vente et l'importation ne sont pas soumises à l'obligation d'e-reporting.

L'inscription à un guichet européen de TVA peut avoir des conséquences sur le champ d'application de l'e-reporting. En effet, les opérations réputées situées en France mais réalisées par un assujetti établi hors de France ne sont pas soumises à cette obligation si l'assujetti est inscrit dans un guichet unique européen.

De la même manière, les opérations qui seraient réalisées au profit de non assujettis n'entrent pas dans le champ d'application s'ils ont recours à un guichet unique européen.

**Fréquence et délais de transmission des données de transaction.** S'agissant des opérations internationales entre assujettis ou toutes les opérations avec un non assujetti, la fréquence de transmission des données de transaction varie en fonction du régime d'imposition de TVA de l'entreprise. Ainsi, les entreprises soumises au régime réel normal mensuel devront transmettre leurs données au moins trois fois par mois au titre d'une période de 10 jours.

Les entreprises soumises au régime réel normal trimestriel ou au régime réel simplifié devront transmettre leurs données une fois par mois durant le mois suivant. Pour finir et d'après l'article 242 nonies O de l'annexe II au Code général des impôts, les entreprises bénéficiant de la franchise en base transmettront les données au moins une fois tous les deux mois au titre des deux mois précédents.

**Transmission des données de paiement.** Comme mentionné précédemment, les données relatives au paiement des opérations de prestations de services doivent être transmises à l'administration fiscale par l'émetteur de la facture [6]. L'objectif est de parvenir à un pré-remplissage des déclarations de TVA et de détermination automatique de la TVA collectée.

Les données de paiement concernées sont la date d'encaissement effectif et le montant encaissé TTC conformément aux dispositions de l'article 242 nonies P de l'annexe II au Code général des impôts. Il est important de préciser que cette obligation concerne uniquement les opérations qui sont soumises soit à l'*e-invoicing* soit à l'*e-reporting*, et qui sont des prestations de services, sauf s'agissant des opérations internationales donnant lieu à auto-liquidation, ou si l'entreprise a opté pour le paiement de la TVA sur les débits [6].

L'envoi des données de paiement suit une fréquence donnée selon le régime d'imposition de TVA de l'entreprise. Ainsi, les entreprises soumises au régime réel normal ou au régime réel simplifié devront transmettre les données concernées au moins une fois par mois au titre du mois précédent. Les entreprises bénéficiant de la franchise en base, quant à elles, devront les transmettre tous les deux mois au titre des deux mois précédents. Les délais pour l'envoi des données sont identiques à ceux précités pour les données de transaction. Les données devront être transmises à la date d'encaissement du paiement de la transaction. Ainsi, en cas de paiement partiel, seul le montant encaissé est à transmettre.

**Sanctions.** Les entreprises qui ne respecteraient pas cette obligation de transmission de données de transaction, prévue aux articles 290 et 290 A du Code général des impôts, s'exposent à une amende égale à 250 euros par transmission, sans que le total des amendes appliquées au titre d'une même année civile puisse être supérieur à 15 000 € [7]. À noter que la première infraction commise ne sera pas sanctionnée.

### III - Les modalités de transmission

En définitive, les modalités de facturation et de déclaration de TVA resteront les mêmes pour les assujettis qui entrent dans le champ d'application de la facturation électronique et de la transmission des données de transaction. L'entreprise qui réalise l'opération devra désormais transmettre les données concernées via le portail public de facturation ou par une plateforme de dématérialisation partenaire de l'administration. Dans ce cadre, l'entreprise assujettie déposera la facture sous format dématérialisé, afin que le portail ou la plateforme procède à l'extraction des seules données utiles à l'*e-reporting* dont l'administration fiscale a besoin.

De leur côté, les clients professionnels continueront de recevoir leur facture de la part de l'entreprise assujettie à la TVA avec laquelle ils contractent par l'intermédiaire du portail public de facturation ou d'une plateforme de dématérialisation partenaire qu'ils auront choisie.

[6] Article 290 A du Code général des impôts

[7] Article 1788 D du Code général des impôts



**Le portail public de facturation.** Géré par l'Agence pour l'Informatique Financière de l'Etat (AIFE), le portail public de facturation est l'outil de principe pour l'échange de factures sous forme électronique. En tant que véritable intermédiaire entre l'assujetti et l'administration fiscale, le portail public de facturation est destinataire de l'ensemble des factures transmises aux plateformes de dématérialisation partenaires. Les missions assurées par ce portail sont reprises à l'article 242 nonies G de l'annexe II au Code général des impôts.

**Les plateformes de dématérialisation partenaires.** Les entreprises ont également le choix de passer par des plateformes de dématérialisation qui sont des prestataires de services immatriculées auprès de l'administration fiscale. Cette dernière autorise alors ces plateformes à transmettre les factures électroniques déposées par les assujettis aux clients professionnels et à l'administration fiscale. Pour ce faire, la plateforme de dématérialisation partenaire choisie par l'émetteur assurera l'interopérabilité avec les autres plateformes dont relève le destinataire de la facture ou, le cas échéant, avec le portail public de facturation comme le veut l'article 242 nonies I de l'annexe II au Code général des impôts.

#### IV- L'entrée en vigueur

Les dispositions de l'ordonnance n° 2021-1190 du 15 septembre 2021 [8] et du décret n° 2022-1299 du 7 octobre 2022 [9] relatives à l'*e-invoicing* et l'*e-reporting* entreront en vigueur à compter du « 1er juillet 2024 pour les grandes entreprises ; 1er janvier 2025 pour les entreprises de taille intermédiaire ; 1er janvier 2026 pour les petites et moyennes entreprises et les microentreprises » [9].

Enfin, et sous un autre angle, au 1er juillet 2024, toutes les entreprises auront l'obligation de réceptionner des factures sous format électronique, « quelle que soit leur taille, dès lors que leur fournisseur a l'obligation d'émettre selon un format électronique » [4].

[8] Ordonnance n° 2021-1190 du 15 septembre 2021 relative à la généralisation de la facturation électronique dans les transactions entre assujettis à la taxe sur la valeur ajoutée et à la transmission des données de transaction

[9] Décret n° 2022-1299 du 7 octobre 2022 relatif à la généralisation de la facturation électronique dans les transactions entre assujettis à la taxe sur la valeur ajoutée et à la transmission des données de transaction

# L'ÉCHEC DU PROJET DE FUSION M6/TF1, UNE ENTRAVE DE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE ?

Par Manon COUVAL, Marion PLANET et Jean-Baptiste ROSSIGNEUX

Le 16 septembre 2022, par un communiqué retentissant, la société Bouygues a fait part du retrait de son projet d'acquisition du contrôle exclusif du groupe Métropole Télévision. Cette annonce met un terme au projet dit de fusion M6 / TF1, après l'audition des parties par le Collège de l'Autorité de la Concurrence [1]. Cette affaire permet aujourd'hui aux étudiants du DJCE de Lyon de revenir sur certaines notions du droit des concentrations.

Le projet de fusion M6 / TF1 a été annoncé en mai 2021, "en vue de créer le groupe de médias français proposant l'offre la plus diversifiée, au bénéfice de tous les publics et de la filière audiovisuelle française". Ce projet avait pour objectif de contrer l'accélération de la concurrence des plateformes numériques mondiales et de rivaliser avec les GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon et Netflix) selon Olivier Roussat, Directeur Général de Bouygues. Cette fusion aurait ainsi permis de réunir une activité comprenant sept chaînes de télévision sur la TNT. Cependant, la finalisation de la transaction, qui devait avoir lieu d'ici la fin de 2022, était conditionnée à l'obtention des autorisations réglementaires, et notamment celle de l'autorité de la concurrence [2].

## I- Philosophie du contrôle des concentrations

La philosophie du droit des concentrations pourrait se résumer ainsi : si, dans l'économie de marché, une entreprise acquiert une trop grande puissance économique - et spécialement une position dominante -, cette entreprise peut nuire à une libre concurrence [3]. En effet, les opérations de concentration, qui couvrent les opérations entraînant un changement durable du contrôle des entreprises concernées, et donc *a fortiori* les fusions, font parfois de certains acteurs une très grande puissance économique sur un marché donné [4].



[1] Communiqué conjoint des groupes TF1, M6, Bouygues et RTL du 16 septembre 2022, relatif à l'abandon du projet de fusion des groupes TF1 et M6

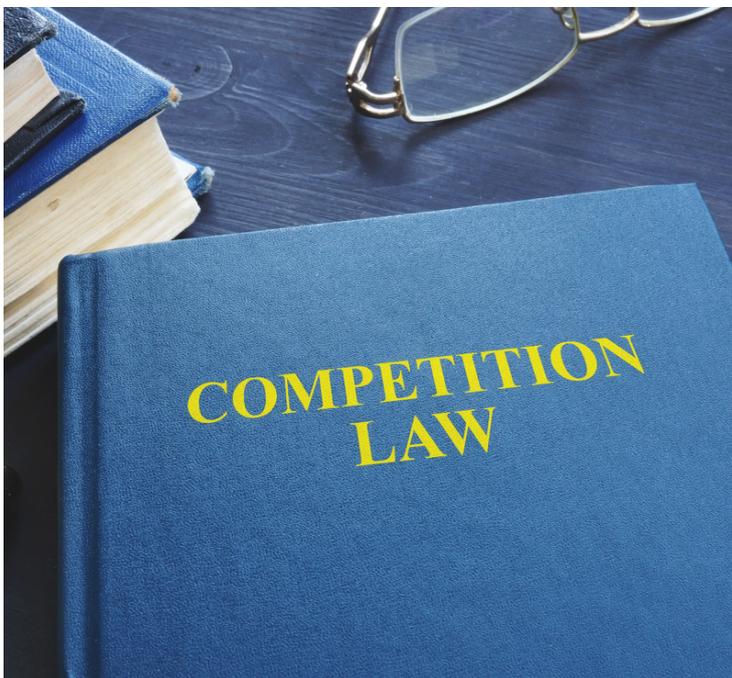
[2] Communiqué conjoint des groupes TF1, M6, Bouygues et RTL du 17 mai 2021, les groupes TF1 et M6 entrent en négociations exclusives en vue d'apporter une réponse française aux défis des plateformes mondiales

[3] A. Decocq et G. Decocq, Droit de la concurrence, coll. Manuel, LGD], 8ème édition, p. 179

[4] J.C. Roda, Droit de la concurrence, coll. Mémentos, Dalloz, 1re édition, p.68

Afin de maintenir des structures suffisamment concurrentielles sur le marché, le droit opère ainsi un contrôle *a priori* des projets de concentration des entreprises [5]. Cette protection de la concurrence est assurée, tant au niveau national qu'europpéen, par les articles L430-1 et suivants du Code de commerce et par le règlement n°139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004.

Le contrôle porte uniquement sur les opérations qui, par leur ampleur, peuvent avoir un impact sur la structure concurrentielle du marché. Ainsi, un système de seuils existe afin de présenter aux autorités les seules opérations sensibles pour la concurrence [6]. Le contrôle est ensuite réparti entre l'échelle nationale avec l'autorité de la concurrence et l'échelle européenne avec la commission européenne [7]. Après examen par les autorités en charge du contrôle, l'opération est autorisée, le cas échéant sous réserve, ou interdite [8].



## II- Raisonnement de l'Autorité de la concurrence

Dans le projet de fusion objet de nos propos, l'autorité de la concurrence a décidé, le 18 mars 2022, d'ouvrir une phase d'examen approfondi [9]. En effet, suite à une première phase d'examen, des doutes sérieux ont été mis en lumière quant à l'atteinte à la concurrence que suscite une telle opération. L'autorité de la Concurrence a alors ouvert une "deuxième phase" se traduisant par un examen méticuleux de la situation. A ce titre, elle effectue, en principe, un bilan concurrentiel et vérifie que les effets négatifs peuvent trouver une réponse dans des gains d'efficacité [10].

Afin d'établir le bilan concurrentiel, il convient de déterminer le marché pertinent. Pour l'autorité de la concurrence, le marché pertinent est le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour des produits ou services spécifiques et parfaitement substituables pour les consommateurs, qui peuvent ainsi arbitrer entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs, ce qui implique que chaque offereur soit soumis à la concurrence par les prix des autres [11]. Sur ce point et au terme de cette phase d'analyse, l'Autorité a estimé que les services de vidéos à la demande ne reentraient pas sur le marché pertinent de l'opération [12].

[5] A. Decocq et G. Decocq, Droit de la concurrence, coll. Manuel, LGDJ, 8ème édition, p. 179

[6] J.C. Roda, Droit de la concurrence, coll. Mémentos, Dalloz, 1re édition, p.72

[7] Mémento concurrence consommation 2022, Éditions Francis Lefebvre, §8300 et suivants

[8] M.A. Frison-Roche et J.C. Roda, Droit de la concurrence, coll. Précis, Dalloz, 2e édition, p. 274

[9] Communiqué de presse de l'autorité de la concurrence du 16 septembre 2022, TF1/M6 : l'Autorité de la concurrence prend acte de la décision de Bouygues de retirer son projet d'acquisition

[10] M.A. Frison-Roche et J.C. Roda, Droit de la concurrence, coll. Précis, Dalloz, 2e édition, p. 273

[11] Conseil de la concurrence, rapport annuel d'activité 2001, p78

[12] Communiqué de presse de l'autorité de la concurrence du 16 septembre 2022, TF1/M6 : l'Autorité de la concurrence prend acte de la décision de Bouygues de retirer son projet d'acquisition

En effet, ces services sont des modèles payants qui reposent sur des publicités visées, contrairement aux services gratuits des groupes TF1-M6 qui diffusent des annonces publicitaires simultanées auprès de l'ensemble des utilisateurs qui regardent la télévision [13].

De plus, ce projet important de fusion - qui aurait regroupé plus de 70 % des parts de marchés publicitaires télévisés - aurait entraîné, pour Benoît Cœuré, président de l'Autorité, un fort risque de hausse des prix des espaces de publicité vendus par les parties, au détriment des annonceurs et des consommateurs [14]. L'opération aurait eu pour conséquence une position ultradominante avec plus de 40 % d'audience télévisée. La Commission d'enquête devant le Sénat sur la concentration des médias alertait également sur les conséquences qu'un tel rapprochement pourrait avoir sur l'indépendance des rédactions et la pluralité des médias [15].

Après l'audition des parties devant le collège de l'Autorité, le 5 et 6 septembre 2022, TF1 a déclaré que l'autorité estimait qu'une cession *a minima* de la chaîne TF1 ou de la chaîne M6 aurait permis d'autoriser l'opération [16]. Les parties ont donc conclu que « le projet ne présentait plus aucune logique industrielle » et Bouygues a décidé de mettre fin à l'opération de rachat.



### III- Les conditions posées par l'Autorité, protection ou entrave ?

Malgré une telle décision, les auteurs de cet abandon de projet semblent toujours convaincus que la fusion aurait pu constituer une réponse adaptée à la concurrence accélérée des plateformes internationales à laquelle doit faire face le groupe [17].

En revanche, l'autorité a bien souligné, comme nous l'avons rappelé, que ces plateformes internationales ne sont pas sur le même marché au regard de la publicité.

Se pose alors la question de l'ingérence de l'autorité dans le développement des entreprises au vu de ce contrôle. Cependant, l'autorité indique que la majorité des projets de concentration n'engendrent aucune difficulté et est autorisée par l'Autorité de la concurrence [18].

De surcroît, lorsque l'opération semble poser de sérieux doutes quant à l'atteinte à la concurrence, des engagements demeurent possibles pour conduire l'Autorité de la Concurrence à autoriser ladite opération.

Toutefois, ces engagements ne sont-ils pas de nature à conduire les auteurs du projet à se rétracter, comme ce fut le cas en l'espèce ?

Pour le Professeur J.C Roda, il faut souligner que la fusion n'a pas été formellement empêchée par l'Autorité. En réalité, celle-ci a seulement fait part de conditions à la réalisation du projet, lesquelles ont été jugées inacceptables [19].

Or, une telle rétractation des parties est justifiée si l'opération présente bien un risque pour la concurrence.

[13] BFM Business, émission good morning business du 19 septembre 2022, interview de Benoît Cœuré, Président de l'Autorité de la concurrence par Christophe Jakubyszyn et Laure Closier

[14] Sénat, comptes rendus de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, audition de Benoît Cœuré du 27 septembre 2022

[15] Public sénat, 5 septembre 2022, La fusion TF1-M6 à la loupe de l'Autorité de la concurrence : ce qui pourrait coïncider

[16] Communiqué conjoint des groupes TF1, M6, Bouygues et RTL du 16 septembre 2022, relatif à l'abandon du projet de fusion des groupes TF1 et M6

[17] Communiqué du groupe Bouygues du 16 septembre 2022, relatif à l'abandon du projet de fusion des groupes TF1 et M6

[18] Site de l'autorité de la concurrence, Contrôle des concentrations

[19] Option finance, interview de J.C Roda, 23 septembre 2022, Dans le dossier TF1-M6, l'Autorité de la concurrence a fait un calcul raisonnable

# LA VOCATION SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE : SOCIAL WASHING ?

Par Carla FARAVELLON et Carla HOENN

La protection de l'environnement est aujourd'hui une thématique emblématique à laquelle toute la société est confrontée. Le législateur comme nos juridictions en sont garants et ne cessent d'y contribuer. Pas plus tard que le 20 septembre dernier, le Conseil d'Etat a élargi par ordonnance le champ des libertés fondamentales pouvant être invoquées à l'appui d'un référé. En l'espèce, peut être invoqué « le droit de chacun de vivre dans un environnement équilibré et respectueux de la santé ». S'il est vrai que cette liberté était déjà incorporée dans l'article 1er de la Charte de l'environnement, la consécration de cette liberté par le Conseil d'Etat est à mesurer. [1]

L'entreprise évolue donc dans un écosystème qu'elle ne peut ignorer. La protection de l'environnement constitue à présent une thématique à part entière pour le chef de l'entreprise. A cet effet, le législateur a progressivement instauré une vocation sociétale de l'entreprise en mettant à disposition de l'entrepreneur des outils lui permettant d'avoir une contribution positive sur l'environnement.



## I- Raison d'être et sociétés à mission

Il est vrai que la loi Pacte du 22 mai 2019 a modifié l'article 1835 du Code civil en disposant que les statuts peuvent prévoir une raison d'être. A la différence de l'objet social (article 1833 du Code civil), la raison d'être ne s'applique pas à toutes les sociétés et témoigne d'une démarche volontaire des associés de l'entreprise. La problématique suivante se pose donc : une entreprise peut-elle prospérer sans raison d'être ? En effet, s'il est vrai que n'est pas imposée par le Code civil une obligation de transcrire une raison d'être dans les statuts de la société, il sera sans aucun doute plus difficile pour le chef d'entreprise de lever des financements, attirer de collaborateurs, etc, s'il n'a pas défini la raison d'être de son entreprise. Comme l'explique Frédéric Haumont, la raison d'être permettra d'attirer des investisseurs et de consolider l'image de la marque ; et ainsi de créer un lien plus sensible avec les investisseurs. [2]

[1] 23 septembre 2022, Le « droit à un environnement équilibré et respectueux de la santé », Libertés, libertés chéries

[2] Frédéric Haumont, Hubert Mroz, Sophie Thibert-Belaman, 10 octobre 2022, La vocation sociétale de l'entreprise, Semaine Juridique, Lexis Nexis

De plus, la loi Pacte a contribué à la création de la société à mission par l'article L210-10 du Code de commerce, appelant à une vocation sociétale de l'entreprise. La société à mission permet à l'entreprise d'étendre son objet social à des objectifs sociaux et environnementaux. Cette société est donc une innovation majeure pour la protection de l'environnement car, par cette société, l'entrepreneur a pour mission de construire la stratégie commerciale de la société en prenant en compte le respect de l'environnement. Ainsi, l'année 2021 a recensé 505 sociétés à mission, alors qu'elles étaient au nombre de 207 fin 2020. [3] Cette tendance positive ne devrait être que majorée car, comme l'explique le rapport Rocher, « les auditions réalisées auprès des entreprises à mission mettent en avant un mouvement, une dynamique et une adhésion de tous les collaborateurs à l'entreprise ». [4]

Par ces outils, le législateur incite donc les entreprises à prendre en compte l'environnement dans lequel nous vivons dans leur stratégie commerciale. Si ces recommandations sont à titre indicatif, il faut noter que notre législateur a également su imposer certains devoirs aux entreprises, dont un devoir de vigilance.

## II- Devoir de vigilance pesant sur les entreprises

Assurément, par une loi n°2017-399, le législateur français a instauré un devoir de vigilance qui est venu responsabiliser les entreprises françaises au sujet des droits humains fondamentaux, la santé et l'environnement. Ce devoir de vigilance instaure, pour les entreprises et groupes qui emploient pendant deux années consécutives plus de 5 000 salariés en France ou plus de 10 000 en France et à l'étranger, l'obligation d'élaborer, de rendre public au sein de leur rapport de gestion et de mettre en œuvre un plan de vigilance destiné à « identifier les risques et à prévenir les atteintes graves envers les droits humains et les libertés fondamentales, la santé et la sécurité des personnes ainsi que l'environnement ». [5] Ce plan de vigilance est très intrusif car il doit couvrir les risques qui résulteraient des propres activités de la société, mais également de ses filiales, fournisseurs et sous-traitants avec lesquels est entretenue une relation commerciale établie. La violation par l'entreprise de ses obligations de vigilance peut la conduire à être mise en cause par toute personne justifiant d'un intérêt à agir.

La législation française, pionnière de ce devoir de vigilance, a provoqué le 24 février 2022 une proposition de directive de devoir de vigilance de la Commission européenne. La Commission a en effet décidé de prendre exemple sur la France et d'instaurer dans la législation de l'Union européenne un devoir de vigilance des entreprises européennes. Le projet révisé du Conseil européen est attendu pour fin 2022 et la directive pourrait être adoptée courant 2023, pour une application effective dans les états membres en 2025 ou 2026. [6]

Cette proposition s'est donc inscrite dans une volonté de clarifier le texte français et d'ouvrir le débat au niveau européen. A cet effet, le champ d'application de la proposition de directive est élargi à d'autres entreprises, car la directive fait état de critères supplémentaires liés au chiffre d'affaires et au secteur d'activité (et non plus que sur les employés).

[3] Frédérique Perrotin, 30 septembre 2022, Le succès des sociétés à mission, Actu-Juridique

[4] Rapport Rocher, 19 octobre 2021, Ministère de l'économie, des finances et de la relance

[5] Loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre

[6] 28 juillet 2022, Proposition de Directive européenne sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité, Les Échos

En conséquence, la proposition de directive de la Commission européenne apporte l'obligation d'identifier des « incidences négatives potentielles ou réelles sur les droits de l'Homme et sur l'environnement ». A cet égard, la Commission européenne n'a pas manqué de préciser la définition de ces notions correspondant, par exemple, au travail des enfants et à l'exploitation des travailleurs, la pollution, perte de biodiversité, ... L'enjeu de l'adoption de la directive par la Commission européenne est donc central et témoigne de la cohésion commune du législateur français et européen à responsabiliser les entreprises.



### III- Micro-pratiques anticoncurrentielles et protection de l'environnement

Si, en théorie, différentes sources législatives ont imposé une réelle responsabilisation aux entreprises, la pratique démontre que certaines entreprises sont très peu condamnées. En effet, c'est principalement en droit du marché que l'on retrouve un certain nombre de décisions dans des affaires à dimension environnementale, car il est évident que l'impact des grandes entreprises sur l'environnement est plus conséquent que celui des micro-entreprises. On se souvient, pour exemple, de la société Vinci qui a été condamnée à une peine d'amende en mars 2020 pour avoir rejeté en mars 2019 du béton dans la Seine. [7] Néanmoins, toujours est-il que la protection de l'environnement doit être la cause de toutes les entreprises et les autorités ne doivent pas exiger davantage de vigilance par rapport aux PME.

Cependant, il convient de constater qu'on ne trouve guère de traces de micro-pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre et sanctionnées dans des affaires à dimension environnementale. Cet angle de mort du droit de la concurrence mérite donc d'être constaté car, comme le souligne Walid Chaieloudj, il ne faut pas laisser proliférer des pratiques anti-concurrentielles alors même qu'elles n'ont pas d'effets sensibles sur le marché. [8] Il appartiendra alors à la DGCCRF de s'intéresser et sanctionner ces micro-pratiques anticoncurrentielles impactant l'environnement...

[7] 12 Mars 2020, Vinci condamné à une amende pour avoir déversé du béton dans la Seine, Le Monde

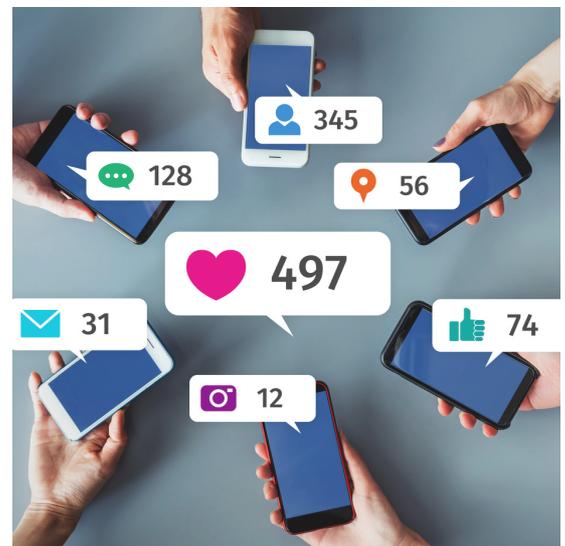
[8] Walid Chaieloudj, 6 mars 2022, Concurrence déloyale, micro-pratiques anticoncurrentielles et transition écologique, Recueil Dalloz

# LES « INFLUENCEURS », DANGERS ET REGULATION D'UN NOUVEAU MODE DE PROMOTION PUBLICITAIRE

Par Jeanne CAZORLA, Léna GIESBERT et Lise LAPIERRE

Le métier d'influenceur est aujourd'hui bien connu de tous. Il représente un nouveau mode de consommation, de concurrence et de marketing. En somme, étant une profession lucrative pour les quelques élus et un modèle économique populaire, il est rapidement devenu important de qualifier son statut juridique ainsi que les relations entretenues avec les entreprises, lesquelles profitent de leurs services vis-à-vis du droit des marques ou du commerce en ligne. En effet, la publicité et le *e-commerce* étant très réglementés, il est devenu impératif de pouvoir être en mesure de contrôler les publicités et les ventes de produits – de luxe ou bas de gamme – comme l'a souligné la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ainsi que la Federal Trade Commission aux États-Unis dans différentes enquêtes diligentées à l'encontre d'influenceurs. [1]

Le profil de ce type de profession est pourtant simpliste : une personne, qui considère avoir de l'influence auprès de sa communauté de « followers » sur les réseaux sociaux, multiplie les placements de produits afin de l'encourager à acheter ou promouvoir un mode de consommation. A l'origine, ce mode de publicité était réservé aux plus grandes célébrités. Pourtant, le nombre d'influenceurs n'a cessé d'augmenter et dans des domaines très divers. Aujourd'hui, 18 % des internautes disent suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux, dont 39 % des 15-24 ans et 28 % des 25-34 ans et, parmi ces 15-24 ans, 39% déclarent avoir acheté un produit à la suite de publications d'un créateur de contenus. [2]



Le nouveau statut de l'influenceur a ainsi démontré que l'émergence du commerce en ligne et l'essor des réseaux sociaux ne sont que des facteurs de création de nombreuses activités, certes lucratives, mais également dangereuses face à la concurrence, au respect du droit des marques, des consommateurs ou de la vie privée.

Une telle régulation s'est opérée progressivement (I), permettant de mettre en lumière les défauts d'un métier tape à l'œil, source de curiosité et d'inquiétude. De nombreuses arnaques et escroqueries dénoncées permettent de démontrer que, malgré une réussite exceptionnelle, les influenceurs ne sont pas à l'abri des règles élémentaires (II).

[1] D. Legrand, 8 mars 2016, La DGCCRF s'attaque aux contenus sponsorisés sans mention claire sur YouTube, nextinpact.com / FTC Releases Advertising Disclosures Guidance for Online Influencers, 5 novembre 2019

[2] Julie Delvallée, 29 décembre 2021, Les influenceurs, ces nouveaux chouchous de la grande consommation, LSA commerce connecté

## I- Le statut des influenceurs libre de toute régulation ?

Utiliser les réseaux sociaux comme un levier de marketing est devenu courant pour les entreprises. A l'instar des publicités classiques telles que la télévision, la radio ou la presse, les opérations de parrainage dans le cadre desquelles interviennent les influenceurs permettent, par leur notoriété et leur pouvoir de suggestion sur le public, de promouvoir plus aisément des produits ou services. Ainsi, ce nouveau modèle marketing amène à s'interroger sur le statut juridique qui encadre cette nouvelle profession d'intermédiaires (A). Dès lors, plusieurs exemples de régulation ont démontré l'impact de l'influenceur dans les domaines des crypto-monnaies ou des marques notamment (B).

### A- Evolution du commerce dématérialisée : un nouveau statut particulier

Par définition, l'influence est l'action qu'exerce quelqu'un sur quelque chose ou sur autrui. Anglicisme dérivé du mot *influencer*, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) définit les influenceurs comme des individus exprimant un point de vue ou donnant des conseils dans un domaine spécifique, selon un style ou un traitement qui leur sont propres et que leur audience identifie. [3]

L'activité des influenceurs relève de ce qu'il est désormais convenu d'appeler une opération de parrainage qui consiste, pour une entreprise, à contribuer au financement d'un média audiovisuel dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses produits [4].

La diversité des influenceurs ainsi que les missions confiées dans des domaines variés entraînent une certaine difficulté de qualification. En effet, ces derniers peuvent développer leurs opinions dans des modes de consommation type « life style », mais également dans le domaine du sport, des voyages, de

la culture, de la musique. On retrouve ainsi des influenceurs politiques, des « influenceurs food ».

Il existe également des niveaux « d'influence » selon le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux : les célébrités qui ont plus d'une dizaine de millions d'abonnés ou le micro-influenceur de moins de 50.000 abonnés. [5]

La profession d'influenceur s'inscrit dans le cadre du marketing d'influence. Ce type de domaine s'approche de contrats connus tels que le contrat d'égrégie, dont l'objectif est d'associer l'image d'une personnalité à une marque dans l'esprit du public. Un droit d'auteur est bien sûr concédé à la marque pour qu'elle puisse utiliser sur ses propres supports l'image de l'influenceur.



Enfin, le nouvel encadrement des influenceurs entraîne, comme tout nouveau type d'entreprise, une protection du contractant vis-à-vis de la requalification en contrat de travail. En effet, au regard des requalifications entreprises dans le cadre des activités de plateformes en ligne comme Uber (Cour de cassation, civile, Chambre sociale, 4 mars 2020, 19-13.316), le critère d'indépendance est primordial puisque, à défaut, l'influenceur se situerait dans un lien de subordination avec un tiers – en l'occurrence, la marque – caractéristique du contrat de travail.

Il est donc clair qu'au-delà d'une profession, certes influente et lucrative, le *e-commerce* offre de nouvelles opportunités, tout de même encadrées afin d'éviter une certaine zone grise en matière de marketing d'influence.

[3] « Communication d'influenceurs et marques », communiqué du 3 avril 2017, ARPP

[4] Tristan Girard-Gaymard, 2020, Les influenceurs et le droit, Recueil Dalloz, p92

[5] Alain Hazan, Gaëlle Loinger-Benamran, 2021, Influence et responsabilité : les obligations juridiques des influenceurs, Legipresse, p9

## B- La régulation nécessaire en matière de promotion

La profession d'influenceur n'a pas été source d'une réglementation nécessaire dans divers domaines : au regard de la publicité, de la crypto-monnaie ou du droit des marques. Selon l'Observatoire 2021 de l'Influence Responsable, 17% des créateurs de contenus sur les réseaux sociaux ne permettent encore pas d'identifier clairement leurs publications sponsorisées par des marques. En effet, depuis quelques temps, les réseaux sociaux sont l'outil de ces « maîtres de la communication » permettant de promouvoir devant des centaines de milliers d'abonnés des moyens rapides pour gagner de l'argent : la promotion des produits financiers et de l'investissement dans les crypto-actifs. Dès lors, près de 1 million de Français ont par exemple investi en Bourse pour la première fois, dont beaucoup à peine majeurs. [6]

Or, la crypto-monnaie faisant l'objet d'une réglementation croissante, elle entraîne certaines incertitudes face à la régulation de produits financiers promus sans réelles connaissances des règles applicables en la matière. Une telle promotion peut avoir un certain risque, l'Autorité des marchés financiers (AMF) indique notamment que « l'investissement en crypto-actifs est risqué et de nombreux escrocs opèrent sur internet ». [7] Pourtant, dans une étude publiée le 29 septembre 2022 par l'ARPP, les promotions faites par les influenceurs sont de plus en plus transparentes. « Depuis deux ans, on remarque une évolution positive dans les pratiques des créateurs de contenus en matière de transparence des partenariats », relève Mohamed Mansouri, délégué général de l'ARPP, dans un communiqué. [8] En effet, le défaut d'application de la réglementation et de la transparence en la matière relèverait plus d'une ignorance que d'une volonté de malveillance et d'escroquerie, selon l'étude de 30.000 contenus issus de plus de 5.580 influenceurs sur les réseaux sociaux : « au total, 83% des contenus ont au moins un début d'identification contre 73% l'année précédente ». Tout de même, moins de la moitié des contenus (47%) est réellement conforme aux règles en la matière. [7]

Au regard du droit des marques, problématique également épineuse en matière de marketing d'influence, le droit d'auteur reste un moyen de protéger l'influenceur face aux contenus qu'il propose et qui reposent sur un engagement contractuel avec une marque. De même, en matière de concurrence, il faut prévoir l'interdiction pour l'influenceur de faire la promotion de marques concurrentes, ou de produits ou services ne correspondant pas à l'image de marque de l'annonceur. [9]

A titre de comparaison avec le *Common Law*, l'ARPP a émis des recommandations le 7 juin 2017 concernant l'activité des influenceurs. Elle recommande la révélation du partenariat existant entre un influenceur et une entreprise. La prestation d'influence doit donc être ostensible, en ce sens que ses destinataires doivent être informés que le message qui leur est adressé a fait l'objet d'une collaboration entre un annonceur et l'influenceur. [7] Il est donc nécessaire que l'influenceur puisse indiquer distinctement que le contenu visionné est bien sponsorisé par une marque. Le consommateur reste tout de même protégé face à des publicités parfois indirectes.

[6] Maëlane Loaëc (avec AFP), 29 septembre 2022, « Les influenceurs de plus en plus transparents sur leurs partenariats publicitaires », TFI Info

[7] « Crypto-monnaies, crypto-actifs... Comment s'y retrouver ? », 20 avril 2022, Bercy Infos, [economie.gouv.fr](http://economie.gouv.fr)

[8] Claudia Cohen et Jorge Carasso, 29 septembre 2022, « Les autorités s'attaquent au business lucratif des influenceurs financiers », Le Figaro

[9] 2022, « Dossier : Influenceurs et marques », Dalloz

La *Federal Trade Commission* (FTC), autorité de concurrence américaine, a entrepris une position plus souple, laissant aux influenceurs le soin d'évaluer l'impact des promotions effectuées. De même, la *Competition and Markets Authority* (CMA) anglaise adopte cette approche et encourage à une forme de *say on pay* (« say when you've been paid ») invitant à révéler la nature des liens qui unissent un influenceur à son entreprise : « l'on ne saurait se faire passer pour un particulier, consommateur moyen, donnant des conseils d'achat certes subjectifs, mais guidés par des goûts personnels, lorsqu'en réalité l'influence est l'objet d'une prestation contractuelle. » [4]

Il est tout de même important de préciser que l'influenceur reste lui-même protégé par le droit commun en matière de vie privée, d'image, de droit d'auteur ou de responsabilité contractuelle. De même, l'identité numérique – créatrice de valeur pour les influenceurs – doit être protégée au regard du délit d'usurpation d'identité de l'article 226-4-1 du Code pénal, dès lors que la célébrité peut entraîner ce genre d'atteinte.

## II- Pratiques commerciales trompeuses : les dangers pour le consommateur

### A- Contrefaçon et escroquerie : l'émergence d'une protection spécifique

Le commerce développé par les influenceurs peut constituer un véritable danger pour les consommateurs puisque les influenceurs sont susceptibles d'avoir une incidence significative sur le comportement économique de leur auditoire. Cela est d'autant plus redoutable dès lors que le public ciblé sur les réseaux sociaux est de plus en plus jeune, certains n'ayant même pas la majorité. Ainsi, loyauté et transparence doivent régner sur les allégations véhiculées par les influenceurs, afin de ne pas les tromper et de ne pas tomber sous le coup de pratiques commerciales prohibées. Une pratique commerciale est déloyale « lorsqu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service ». [10]

Par ailleurs, il arrive que certains influenceurs s'adonnent à une pratique illégale : celle de la



promotion des contrefaçons. Qu'elle soit effectuée de manière délibérée ou non, cette pratique demeure strictement illégale. Il convient toutefois de noter que, dans la plupart des cas, les influenceurs eux-mêmes ignorent l'illicéité du produit dont ils font la promotion. La promotion de contrefaçons par un influenceur caractérise nécessairement une faute de nature à engager sa responsabilité civile délictuelle puisque ce dernier est responsable du contenu qu'il diffuse. [11]

Néanmoins, force est de constater qu'en pratique, les marques engagent rarement des poursuites judiciaires à l'égard de l'influenceur directement. En effet, la chance de succès de telles actions s'apprécie au regard de la liberté d'expression et de la liberté de concurrence qui sont mises en balance avec l'atteinte portée à l'image de la marque et le préjudice qui en

[10] Article L. 121-1 du Code de la consommation

[11] Vanessa Bouchara, Avocate au Barreau de Paris, Adèle Maier, Avocate au Barreau de Paris, 2021, « Les influenceurs peuvent-ils tout se permettre ? Du droit à la critique à la promotion de contrefaçons », *Légipresse*, p49

résulte. Pour la marque, engager une action à l'encontre d'un influenceur revient à prendre un risque en termes d'image ; ces conséquences peuvent lui être préjudiciables. Ainsi, une action en justice contre un influenceur peut être exposée au public, pouvant nuire à l'image de la marque, notamment lorsqu'elle aboutit à un échec : c'est pourquoi les marques peuvent être réticentes à engager une telle action. [11]

Pour enrayer le développement de la promotion de contrefaçons, l'Assemblée nationale a fait une proposition de loi dans laquelle elle suggère notamment la suspension des comptes de réseaux sociaux offrant à la vente des produits contrefaisants. [12] Ce projet, qui permettrait le blocage des vendeurs de contrefaçons sur internet, a été adopté le 25 novembre 2021 et a été transmis au Sénat. Il est évidemment bienvenu dans un contexte de multiplication de la vente en ligne de produits contrefaits et participerait à une meilleure protection du consommateur.

Parmi les pratiques courantes sur les réseaux sociaux, on retrouve également le *dropshipping*. Le principe de cette pratique, parfaitement légale, consiste à supprimer une étape dans la chaîne commerciale [13]: il s'agit d'une vente au sein de laquelle le vendeur ne se charge que de la commercialisation et de la vente du produit, mais n'a pas la charge de la gestion des stocks et de la livraison du produit. C'est en effet un intermédiaire, le *dropshipper*, qui en a la charge.

Avec de plus en plus d'intermédiaires, les dérives augmentent : le *dropshipping* peut rapidement se transformer en une pratique commerciale trompeuse consistant en la diffusion de fausses informations ou d'informations de nature à induire en erreur le consommateur – relatives à l'origine des produits commercialisés, aux délais de livraison ou encore à l'identité du vendeur –.

À ce titre, 4.000 plaintes ont été déposées en 2021 par les consommateurs auprès de la DGCCRF. [14]

En raison de l'essor du commerce en ligne et des dérives qui y sont liées, le consommateur peut rapidement se trouver lésé par l'absence de réglementation suffisante en la matière. Le meilleur moyen pour le consommateur de se protéger des dérives du commerce en ligne réside dans la méfiance qu'il doit accorder à la promotion des produits faite par les influenceurs.

## B- Illustration : les agences dans le collimateur de la justice

Une grande partie des influenceurs gère ses contrats de promotion de produits par l'intermédiaire d'une agence. La première agence d'influenceurs en France, de près de 60 salariés, Shauna Events, comptabilise en 2020 un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros, pour lequel un bénéfice net de 3 millions d'euros a été dégagé. [15] Magali Berdah, la gérante de l'agence, se charge de fournir les contrats des marques aux dizaines d'influenceurs qu'elle gère. Néanmoins, certaines marques sont à la limite de la moralité, si ce n'est de la légalité. Entre *dropshipping*, contrefaçons, promotion de sites de paris sportifs, apologie de chirurgie esthétique ou sites n'affichant aucune mention légale, Shauna Events a déjà fait l'objet de trois contrôles par la DGCCRF, sans pour autant avoir été sanctionnée. [16]

Cependant, le 6 septembre 2022, le parquet de Grasse a ouvert une enquête pour « pratiques commerciales trompeuses » [17] à la suite d'une plainte. Le requérant à la plainte souhaite « dénoncer les abus commis par des influenceurs faisant la promotion d'arnaques en ligne », et ce, par la passivité des réseaux sociaux et des influenceurs qui ne vérifient pas les offres qu'ils proposent. [18] Une telle alerte se veut le porte-parole de centaines de consommateurs lésés.

[12] Proposition de loi n°4555 visant à moderniser la lutte contre la contrefaçon

[13] 31 juillet 2019, « Devenir riche sur Internet sans rien faire : les mirages du « drop shipping », Le Monde

[14] Mathias Avocats, 2 février 2022, « Quels risques et obligations ? »

[15] Société SHAUNAEVENTS (n° 828 570 440 au R.C.S de Paris), Pappers

[16] Thomas Bécard et Olivier Tesquier, 11 octobre 2022, Fric arnaques et télé réalité : les affaires juteuses des influenceurs, Télérama

[17] Le Parisien avec AFP, 12 septembre 2022, Une enquête ouverte sur les pratiques de Shauna Events de Magali Berdah après la plainte de Booba, Le Parisien

[18] Ouest-France avec NG, 12 septembre 2022, La société d'e-influenceurs de Magali Berdah visée par une enquête, après la plainte de Booba, Ouest-France

La chaîne Télévisée France 2 a également mis en lumière, par le biais d'un reportage visant l'agence Shauna Events [19], la déviance des influenceurs. De nombreuses pratiques ont en effet été révélées : investissements décrits comme « sans risque » dans les cryptomonnaies, promotion de produits toxiques, vente de contrefaçon, *dropshipping*, promotion de paris sportifs. Pourtant, les pratiques commerciales trompeuses [20], définies par le Code de la consommation (art. L. 121-1 à L. 121-4) et la Directive européenne n°2005-29 [21], sont répréhensibles de deux ans d'emprisonnement et de 300.000 euros d'amende [22]. Cette enquête, diffusée moins d'une semaine après la plainte déposée contre Shauna Events, révèle au grand jour les pratiques dénoncées dans la plainte.

La DGCCRF s'intéresse au cas des influenceurs depuis 2015 et n'a pas hésité à sanctionner à plusieurs reprises certains d'entre eux ayant fait la promotion de produits douteux et ayant omis d'informer le caractère publicitaire de leur publication. [23] Ainsi, l'enquête ouverte à l'encontre de l'agence Shauna Events pourrait permettre, de manière pragmatique, d'adapter la législation aux comportements déviants des influenceurs et ainsi protéger pour l'avenir les nombreux consommateurs qui en sont victimes.



Les pratiques commerciales trompeuses sont également liées aux comportements des entreprises qui ne respectent pas les obligations légales. Ainsi, parmi les témoignages des consommateurs victimes des promotions réalisées par des influenceurs, il est possible de retrouver la vente de produits contrefaits, sanctionnée aux articles L. 716-8-9 et suivants du Code de la Consommation, la vente de produits contenant des substances chimiques prohibées par la législation européenne, mais également des sites n'indiquant pas leurs mentions légales, obligation prévue (entre autres) à l'article 19 de la Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Ces pratiques révèlent une véritable inégalité du commerce en ligne qui fausse toute concurrence par l'absence de mise en conformité avec la législation française.

Par la promotion de ces sites, les influenceurs peuvent gagner des milliers d'euros pour une simple publication sur leurs réseaux sociaux comptabilisant des millions d'abonnés. Leur salaire mensuel astronomique a poussé un grand nombre à déménager dans la luxueuse ville des Emirats Arabe Unis : Dubaï. En effet, fiscalement, Dubaï n'impose aucun revenu ni aucun bénéfice pour les sociétés. [24] Influents presque qu'uniquement en France, leurs revenus sont issus des consommateurs français, pourtant les influenceurs profitent de l'exil fiscal à Dubaï sans versement d'impôts en France tout en profitant des services publics français.

[19] Rizlaine Sellika et Paul Labrosse pour CAT&Cie, 11 septembre 2022, Arnaques, fric et politique : le vrai business des influenceurs, Complément d'Enquête, France 2

[20] Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 20 décembre 2019, Pratiques commerciales trompeuses : les clés pour les reconnaître et s'en prémunir, [economie.gouv.fr](http://economie.gouv.fr)

[21] Directive du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs : « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur »

[22] Article L. 132-2 du Code de la consommation

[23] DGCCRF, 28 juillet 2021, Pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux : une influenceuse épinglée par la DGCCRF, Lexis Veille

[24] André Thomas, 9 octobre 2021, À Dubaï, on n'expose pas la fraude fiscale, Ouest-France

# TRUMP CLAN PROSECUTED FOR TAX FRAUD

By Selima AMMAR, Carla BERNARD & Lara YILMAZ

The former President of the United States of America and three of his children are prosecuted for tax fraud. New York Attorney General, Letitia James, is asking for \$250 million in damages.

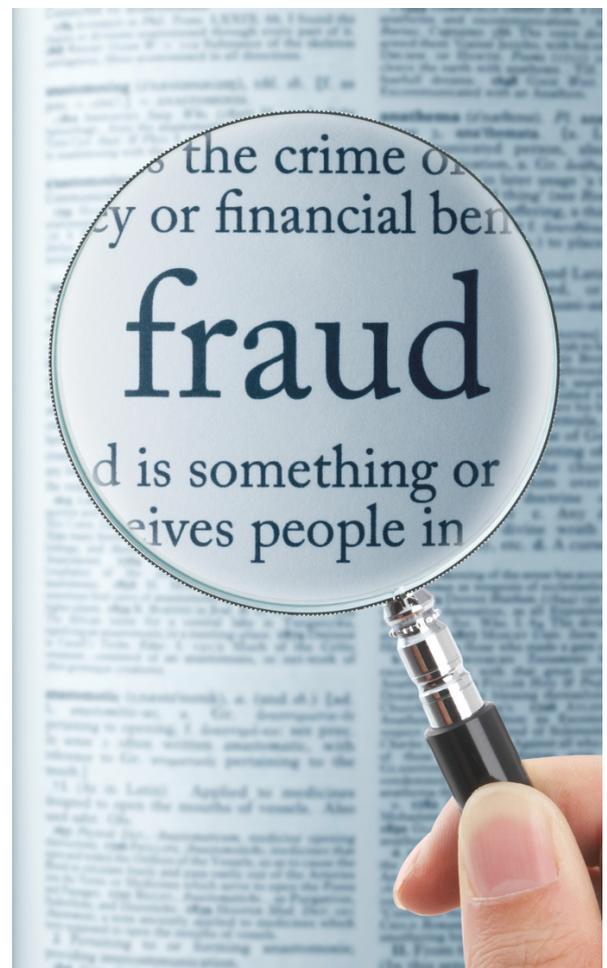
After three years of inquiry, Letitia James finally announced in a press conference that lawsuits would be brought against Donald Trump himself, his daughter Ivanka, his sons Donald Jr and Eric, and his real estate company executives [1]. In her complaint, she stated that Donald Trump falsely inflated the net worth of his assets by billions of dollars to enrich himself and cheat the system unjustly. She said the value of the assets was "repeatedly and persistently manipulated" to induce banks to lend money to the Trump Organization on more favourable terms, to pay fewer taxes or to persuade insurance companies to provide insurance coverage for higher limits and at lower premiums. In short, he lied to obtain substantial financial benefits, she charged.

How overstating the value of properties has helped Trump and how does it constitute tax evasion in the eyes of US justice? Why are Trump and his children mentioned explicitly in the case, instead of just naming the Trump Organization? Finally, what arguments can Trump put forward to support his defence?

This article brings answers and explanations to these questions.

## I - The inflation of the net worth of assets

On September 21th of 2022, New York Attorney General Letitia James hit former president Donald Trump with a \$250 million civil lawsuit, citing "staggering" amounts of falsified business information and fraud. According to the two-hundred pages complaint, Trump Organization has made false financial statements in order to facilitate its access to get loans, in a way that is considered fraudulent. Trump is therefore accused of inflating the value of his assets.



[1] Ben Protess, Jonah E. Bromwich and William K. Rashbaum, September, 15th, 2022, "N.Y Attorney General may sue Trump after rejecting settlement offer", The New York Times

This strategy has helped Trump in a very simple way. Indeed, traditionally, banks want to make loans to people who are likely to repay them. Bankers are searching for a guarantee in the borrower's patrimony. Thus, Trump simply stated that he has a collateral worth of a certain amount, which was false and voluntarily increased by billions. Moreover, the striking point of the lawsuit is that this overstatement of the properties' value was not the result of a mistake or a misunderstanding. It resulted from a willingness which constitutes a pattern of fraud to enrich Donald Trump [2].

Besides, the Attorney General is claiming that this fraud has taken place from 2011 to 2021, which led to two hundred false and misleading valuations of assets. This conduct constitutes a violation of New York Executive Law §63 (12). This article gives the Office of the Attorney General (OAG) special and broad powers to go after persistent and repeated fraud and illegality, which in this case includes violating other state laws prohibiting the submission of false financial statements, the falsification of business records, and the commission of insurance fraud.



As a consequence of these violations, OAG is seeking, among other reliefs, to:

- 1) permanently bar Mr Trump, Donald Trump, Jr., Ivanka Trump, and Eric Trump from serving as an officer or director in any New York corporation or similar business entity registered and/or licensed in New York state;
- 2) bar Mr Trump and the Trump Organization from entering into any New York real estate acquisitions for five years;
- 3) award disgorgement of all financial benefits obtained through the persistent fraudulent practices, estimated to total \$250 million.

In conjunction with the lawsuit, OAG also has referred the matter to the U.S. Attorney's Office for the Southern District of New York and the Internal Revenue Service (IRS) for criminal investigation [3].

## II- The prosecution of Trump and his children

According to the lawsuit, Trump's children would have "knowingly participated" in the fraudulent scheme exposed in the complaint, which required their assistance to unfold on such a large scale.

In fact, they allegedly had derived together more than two hundred misleading valuations of assets for the eleven statements covering 2011 through 2021. For instance, Donald Trump Jr and Eric Trump were a source of valuations in the Statement of Financial Condition for properties like Trump Park Avenue or Seven Spring. They were also responsible for preparing the Statement for many years and certifying their accuracies. As for Ivanka, she was allegedly involved in securing loans from the Deutsche Bank in 2012 and 2013 by presenting false statements of financial condition.

[2] Michael M. Santiago, September, 22th, 2022, "New York's \$250 million lawsuit against Donald Trump is the beginning, not end, of this case - a tax lawyer explains what's at stake", The Conversation

[3] "Attorney General James Sues Donald Trump for Years of Financial Fraud", <https://ag.ny.gov/>

### III- Trump's defence

While accusations are made upon Donald Trump, he lastly stated in multiple interviews about having declassified documents reporting his materials and having turned them over from Mar-A-Lago to the National Archives. On Fox News [4], Donald Trump peacefully discussed with Sean Hannity, while he considered NARA (National Archives and Records Administration)'s seizure as an act from a “radical left group of people”.

Furthermore, Donald Trump could certainly have an effective way to immune himself from tax fraud accusations concerning “having falsified his real assets’ value”. As Donald Trump claimed in the same interview, his loan applications (given to Congress and the press years ago by Michael Cohen, Trump’s former fixer) actually contain a disclaimer right on the front page which warns readers to not rely on his property statements presented in the document [5]. Some of the lines contain terms such as “We have not audited or reviewed the accompanying financial statement”.

On the other hand, Donald Trump defended banks’ professionalism on these matters and insisted on the institution’s incredible resources to discover if the allegations are realistic or not. Regarding loaner fiduciary responsibility to determine what the value of each property is [6], Donald Trump noted the difficulty for himself hiding some determinant information.

For further, the former President of the United States of America isn’t guaranteed towards any possible scandal. Not only do some of them declare the Trump Organization participated in a scheme to avoid paying federal, state, and city taxes, but also others just finished investigation about the assault in the Capital (which occurred on January, 6th of 2021), or are opening one for a Donald Trump’s possible interference in Georgia's 2020 elections.

That conducts to the reason for Donald Trump’s solid legal defence, attracting more and more lawyers on his side. If Donald Trump appears before the judge all alone, these scandals would have an enormous impact on his reputation and on political matters he is interested in. However, being convicted or not, American people will certainly remind these multiple scandals...



[4] Sean Hannity, “Exclusive interview with FMR President Trump”, Fox News

[5] Laura Italiano, Octobre, 2nd, 2022, “Donald Trump says a simple disclaimer gives him immunity from fraud. Could he have a point?”, Business Insider

[6] Melissa Koenig, September, 22th, 2022, “Donald Trump rails against New York AG Letitia James for \$250M 'vicious campaign' lawsuit”, Daily Mail



DJCE *POST*

É  
V  
È  
N  
E  
M  
E  
N  
T  
S



## *Rencontre*

### *Pôle RSE et doyen de la faculté de droit*

Le DJCE de Lyon est ravi d'avoir rencontré Monsieur le Doyen Olivier GOUT pour la présentation des divers projets de l'association pour l'année 2022-2023.



À cette occasion, le pôle RSE a pu exposer les différents événements prévus pour cette année. Parmi eux, la course solidaire, ou encore le projet phare des « Ambassadeurs du Droit » avec l'objectif de promouvoir et faciliter l'accès au droit auprès de lycées, notamment de zones défavorisées, en mettant en lumière l'ensemble des dispositifs d'accompagnement et de réussite prévus par la faculté de droit.

De même, le partenariat avec Droit comme un H! permettra de promouvoir l'intégration et les enjeux de l'intégration des personnes en situation de handicap dans les métiers du droit, notamment à l'aide de journées de formation.

## *Photo de classe*

### *46e promotion*



## *Retrouvez-nous sur...*

*linkedin*



*instagram*



*notre site internet*



## Le DJCE visite...

Les visites des étudiants du DJCE de Lyon s'inscrivent dans une volonté constante de tisser des liens forts entre le diplôme et ses partenaires.

Toujours très bien reçus, nous tenons à remercier chaleureusement tous les cabinets pour leur accueil, leur soutien et leur confiance.



DELSOL AVOCATS

Mardi 11 octobre, les deux promotions du DJCE de Lyon ont été invitées par leur partenaire historique, le cabinet Delsol Avocats, afin d'assister à une présentation de la structure par Maître Renaud-Jean CHAUSSADE, suivie d'un échange avec les représentants des treize départements, détaillant les divers domaines d'expertise du cabinet ainsi que leur fonctionnement en groupes de travail pluridisciplinaires.

Mardi 18 octobre, les étudiants ont eu le plaisir de visiter le cabinet CMS Francis Lefebvre Lyon.

Après une présentation détaillée du cabinet par Maîtres François COUTARD et Jérémie DURET, les avocats présents ont pris le temps de répondre aux diverses questions posées par les étudiants portant sur la structure du cabinet, leurs pratiques et leur vision du métier d'avocat.

Comme toujours, nous avons été très bien reçus !



CMS Francis Lefebvre Lyon Avocats

## *... et renouvelle ses partenariats !*



Mardi 27 septembre, les deux promotions du DJCE ont été reçues par le cabinet Ratheaux afin de visiter et bénéficier d'une présentation détaillée de cette structure à taille humaine (onze associés lyonnais), reconnue pour ses compétences dans les disciplines juridiques et judiciaires du droit des affaires. Cette visite s'est conclue par un renouvellement de notre partenariat.



Jeudi 6 octobre, le cabinet Ydès Avocats a reçu les étudiants du DJCE pour une visite des locaux et un renouvellement de partenariat.

Nous avons pu découvrir les différentes matières juridiques exercées par les quelque cent avocats du cabinet, ainsi que leurs douze domaines d'expertise leur permettant d'accompagner leurs clients sur l'ensemble des problématiques qu'ils peuvent rencontrer.

Le cabinet est également tourné vers l'international, implanté en France, en Belgique et en Angleterre.

Mercredi 19 octobre, Maîtres Morgane STEVENON et Therence WILHELM ont reçu le pôle partenariats de l'association du DJCE de Lyon afin de renouveler leur partenariat. Cabinet expert et reconnu dans le secteur des prix de transfert, Cara Avocats cultive des valeurs telles que la disponibilité, la confiance et l'implication personnelle de chacun de ses membres, comme en témoigne leur récent investissement auprès notre association.





# Voyage à Paris

Mardi

La parenthèse parisienne des étudiants du DJCE a commencé, mardi 25 octobre, par un petit déjeuner dans les locaux de KPMG à La Défense, en présence des bureaux parisiens, et lyonnais en visioconférence. Cette rencontre fut l'occasion pour les avocats de présenter leur équipe à nos étudiants, ainsi que le fonctionnement d'un grand cabinet d'avocats comme le leur.



L'après-midi, les étudiants du DJCE ont rencontré un fonds d'investissement à impact : STOA Infra & Energy. Ils ont ainsi pu en apprendre plus sur le fonctionnement d'un fonds et sur le cycle d'investissement type. Ils ont aussi découvert les différents enjeux sociaux et environnementaux que le fonds rencontre lorsqu'il investit dans des projets. Enfin, la rencontre s'est terminée sur la présentation des différents enjeux juridiques qui existent lors d'un nouvel investissement.



Dans la soirée, le cabinet MBG & Associés, cabinet d'avocats partenaire du DJCE, les a invités pour un apéritif. Ce fut l'occasion pour les étudiants de retrouver Valentine GUERRERO, intervenue au cours de leur première année de master pour leur présenter les aspects internationaux du droit social. Ce moment de convivialité a permis à nos étudiants d'échanger directement avec les avocats sur leur expérience professionnelle et de bénéficier de divers conseils.



Pour finir, le pôle RSE accompagné de la co-présidente ont rencontré Monsieur Stephane Baller pour poursuivre et renforcer les liens qui unissent le DJCE de Lyon et l'association Droit Comme un H ! Nous tenons à le remercier pour son accueil et son soutien.



## Mercredi

Ce mercredi 26 octobre, les étudiants ont été accueillis par notre partenaire, le cabinet Goodwin. Au cours de cette rencontre, les avocats ont pu présenter à nos étudiants leur cabinet. En outre, nos étudiants ont pu bénéficier d'une présentation sur le LBO dans le cadre du *private equity*.



Cette présentation fut l'occasion de découvrir les enjeux très pratiques qui sont soulevés par les différents montages de financement qui existent.

Le cabinet d'avocats Freshields Bruckhaus Deringer a reçu notre promotion dans l'après midi. Cette visite a permis à nos étudiants d'échanger avec les associés sur le métier d'avocat, notamment dans un cabinet d'affaires parisien mais aussi sur les parcours de ces avocats.

Pour finir cette seconde journée parisienne, les étudiants ont été reçu par la start-up Equisafe, co-crée par Bilal EL ALAMY et Frédéric BERTOÏA. Cette start-up accompagne les entreprises dans leur levée de fonds, notamment grâce à l'outil digital qu'elle a développé, outil qui facilite la création et la gestion de véhicules d'investissement. Cette rencontre fut l'occasion pour nos étudiants d'en apprendre plus sur le métier de juriste dans le cadre d'une start-up. Nous remercions tout particulièrement Baptiste ROCKENSTROCLY, alumni du DJCE de Lyon depuis quelques mois, qui nous a présenté son métier.





## Jeudi

Pour leur dernière journée à Paris, les étudiants du DJCE ont été reçu par l'Autorité des marchés financiers pour une conférence. Cette dernière a commencé avec une présentation générale de l'AMF suivie d'une analyse du régime des SPACs par les membres de la Direction des Affaires Juridiques de l'AMF, ainsi que les divers enjeux que ceux-ci soulèvent. Puis, ont été développés les enjeux qui existent autour du développement des actifs numériques, ainsi que les réponses de l'AMF à ces problématiques. Enfin, la Direction des enquêtes nous a présenté les missions, les pouvoirs ainsi que les processus de contrôle et d'enquête de cette direction.



La semaine a finalement été clôturée par une visite du cabinet d'avocats Clifford Chance. Au cours de cette visite les étudiants ont pu bénéficier d'une présentation détaillée des équipes et du fonctionnement du cabinet. En effet, plusieurs avocats sont intervenus pour présenter leurs départements, notamment le corporate M&A, l'antitrust, le contentieux commercial et droit pénal des affaires ainsi que le département fiscal.

# Journée d'études du DJCE de Lyon

## Que reste-t-il du principe d'autonomie de la personne morale ?



Sous la direction scientifique du Professeur Régis VABRES, directeur de Master du DJCE de Lyon, le colloque portant sur le principe d'autonomie de la personne morale s'est tenu le 4 novembre dernier à l'Université Jean Moulin Lyon III.

En résumé, le principe cardinal du droit des personnes et vecteur de sécurité juridique, l'autonomie de la personne morale est un pilier de notre système juridique. Il est au cœur du droit des obligations dès lors qu'il participe à l'identification du débiteur de l'obligation, du droit patrimonial en ce qu'il favorise de nombreuses opérations de gestion ou

de transmission du patrimoine ou encore du droit de l'entreprise. Ce principe connaît toutefois de profondes remises en cause dans plusieurs branches du droit. Une approche économique, s'extirpant de la réalité juridique, tend en effet à se disséminer dans de nombreuses situations et cela afin de préserver d'autres intérêts et poursuivre des objectifs jugés prioritaires. L'atténuation de la distinction entre une entreprise individuelle et une société dotée de la personnalité morale, le maintien de la responsabilité pénale en dépit d'une fusion, la mise en œuvre de la responsabilité d'une société en raison des actes commis par sa filiale sont autant de manifestations invitant à redéfinir l'étendue de l'autonomie de la personne morale. Entre droits des contrats, international privé, fiscal, social, des entreprises en difficulté, de la concurrence, pénal... autant d'interventions de professeurs et maîtres de conférence ont répondu à toutes ces problématiques, ponctuées d'interventions de professionnels afin de mettre en pratique ces réponses.

Nous tenons à remercier les organisateurs, en particulier le Professeur Régis VABRES, Lilian CIRIANI et Valentine THIBAUT, ainsi que tous les intervenants.

# LE MÉDIA ÉCONOMIQUE DE LYON

**Tout Lyon**

Actualités **VIE**

## REFUSER DE DONNER LE CODE DE DÉVERROUILLAGE PEUT ÊTRE UN DÉLIT



Le code de déverrouillage d'un téléphone, « une convention secrète de déchiffrement » ?

Dans une affaire de stupéfiants, la Cour de cassation a jugé que le code de déverrouillage d'un téléphone, s'il met au clair des données cryptées, est une « clé de déchiffrement » que son détenteur est obligé de donner aux enquêteurs judiciaires.

Un gardé à vue, pour des faits de possession de drogue, a refusé de donner aux enquêteurs judiciaires les codes permettant de déverrouiller des téléphones susceptibles d'avoir été utilisés pour commettre une infraction. Si la cour d'appel a, par deux fois, considéré que le code de déverrouillage d'un téléphone portable n'étant pas une « clé de déchiffrement d'un moyen de cryptologie », et donc que le prévenu pouvait refuser de le communiquer, la Haute Juridiction judiciaire n'a pas été de cet avis.

Un code de téléphone est un moyen de cryptologie. Examinant l'affaire en assemblée plénière, la Cour de cassation a dû déterminer si le code permettant de déverrouiller l'écran d'accueil d'un téléphone est, ou non, au sens de la loi pénale, une

## LES SAGES VALIDENT SON POUVOIR « D'INJONCTION NUMÉRIQUE »

Dans sa décision du 21 octobre 2022, le Conseil constitutionnel a déclaré conformes à la Constitution les dispositions législatives sur lesquelles s'est fondée la DGCCRF pour faire usage de son pouvoir d'injonction numérique envers Wish.

Depuis la loi du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne (DDADUE) en matière économique et financière, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) peut ordonner plusieurs mesures, lorsqu'elle constate des contenus manifestement illicites en ligne et que le professionnel n'est pas identifiable ou qu'il ne répond pas à une première demande de cesser ses pratiques. Constatant depuis 2018 la présence persistante de produits non conformes et dangereux sur

le site de vente et l'application mobile Wish, la DGCCRF a ordonné, en novembre 2021, le déréférencement de son site internet et de son application mobile. Saisi d'une question prioritaire de constitutionnalité (QPC) soulevée par Wish, soutenue par Google, le Conseil constitutionnel a examiné le pouvoir reconnu à la DGCCRF d'enjoindre à une plateforme en ligne le déréférencement d'un contenu illicite, au regard notamment des principes de liberté d'expression et de liberté d'entreprendre.

Lutte contre les pratiques commerciales illicites

Dans sa décision rendue le 21 octobre 2022, le Conseil constitutionnel a confirmé la conformité à la Constitution des dispositions législatives sur lesquelles s'est fondée la DGCCRF pour agir, au regard de l'objectif d'intérêt général poursuivi par ces dispositions et des garanties procédurales et de proportionnalité qu'elles prévoient.



La DGCCRF a fait usage de son pouvoir d'injonction numérique envers Wish

Julien Dachaux

vie juridique samedi 12 novembre 2022 | vendredi 18 novembre 2022

41

