

# Note de cadrage juridique

- Délais  
de paiement
- RGPD
- Engagements



# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	4
---------------------------	---

## Fiche 1

### **Le paiement des supports**

1. Rappel de la réglementation applicable aux délais de paiement .....	5
2. Importance de la réglementation relative aux délais de paiement .....	5
3. Retards de paiement imputables aux annonceurs .....	5
4. L'exigence des annonceurs concernant l'avance des fonds par les agences .....	5
5. La violation de la réglementation Sapin .....	6
6. La violation du monopole bancaire .....	6
7. Recommandations .....	7

## Fiche 2

### **La conformité des supports au RGPD & à la réglementation relative aux cookies**

1. Rappel du cadre applicable .....	8
2. La demande des annonceurs concernant la garantie de conformité du support au RGPD et à la réglementation e-privacy .....	8
3. Obstacles empêchant l'agence de garantir la conformité du support au RGPD et à la réglementation e-privacy .....	8
4. Recommandations .....	8

## Fiche 3

### **Rôle des agences médias, engagements excessifs de productivité et nature de l'obligation**

1. Rôle des agences médias .....	9
2. Droits et obligations de l'annonceur .....	9
3. L'agence média est soumise à une obligation de moyen .....	9
4. Engagements excessifs pesant sur les agences et réclamés par les annonceurs .....	9
5. Limitations opposables à ces demandes d'engagements excessifs .....	10
a. Déséquilibre significatif .....	10
b. Transfert de risques sur l'agence entraînant la violation de la Loi Sapin .....	10
6. Recommandations .....	10

## Annexe

Termes définis .....	11
----------------------	----

# Introduction

---

## **Le domaine concerné par la note de cadrage :**

la présente note cible les relations entre les annonceurs et les agences. Son contenu a vocation à s'adresser aux annonceurs et aux agences, mais il pourra également être utile aux supports, maillon essentiel dans le domaine de la publicité, ainsi que tout tiers désireux de connaître certaines problématiques de ce secteur. Les relations d'affaires entre les annonceurs, les agences et les supports sont encadrées, que ce soit par des règles générales (lesquelles pourront également être applicables à différents autres secteurs) ou des règles spécifiques relatives exclusivement au domaine concerné.

## **Le non-respect de la réglementation dans le domaine de la publicité :**

certaines pratiques observées dans les relations entre les annonceurs et les agences sont susceptibles de contrevenir à la réglementation applicable en France. En effet, lesdites pratiques conduisent à faire peser sur les agences des engagements et des responsabilités susceptibles d'outrepasser les limites fixées par le cadre légal et réglementaire applicable en France. Ces pratiques relèvent de trois thématiques distinctes : (1) le paiement des supports, (2) la conformité en matière de traitement de données personnelles et cookies et (3) le rôle et les obligations (y compris leur nature) des agences.

## **Objectifs de la note de cadrage :**

chacune des thématiques précitées fait l'objet d'une fiche distincte au sein de cette note :

**Fiche 1** – Le paiement des supports ;

**Fiche 2** – La conformité au RGPD et réglementation relative aux cookies ;

**Fiche 3** – Rôle des agences, engagements excessifs de productivité et nature de l'obligation.

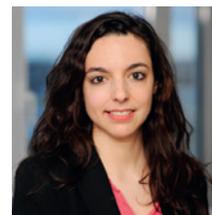
Chacune des fiches rappelle le cadre législatif et réglementaire applicable en lien avec la pratique considérée ainsi que les sanctions posées par ce cadre. Il est précisé à toutes fins utiles que cette note de cadrage n'a pas vocation à constituer un exposé exhaustif de l'ensemble des règles potentiellement applicables aux relations entre les annonceurs et les agences (et les supports). Elle se limite aux pratiques évoquées dans chacune des fiches.

Les objectifs finaux de cette note sont ainsi d'aider les annonceurs et les agences à (1) appréhender et respecter les règles applicables aux thématiques abordées dans les fiches en identifiant les usages susceptibles d'y contrevenir et (2) ajuster leurs pratiques en la matière, le cas échéant.

La présente note pourra être complétée à l'avenir par de nouvelles fiches.



**Mikael Salmela**  
Associé,  
Paris  
+33 (1) 53 67 47 47  
Mikael.Salmela  
@hoganlovells.com



**Roxane Blanc-Dubois**  
Collaboratrice senior,  
Paris  
+33 (1) 53 67 47 47  
roxane.blanc-dubois  
@hoganlovells.com

# Le paiement des supports

## 1. Rappel de la réglementation applicable aux délais de paiement

Les délais de paiement sont strictement encadrés en France par le Code de commerce (imposant des durées maximales)<sup>1</sup> et leur non-respect sanctionné notamment par des pénalités de retard et de sévères amendes administratives<sup>2</sup>.

La Loi Sapin ne comporte pas de disposition particulière sur les délais de paiement. Ce sont donc les dispositions générales du Code de commerce qui s'appliquent. La Loi Sapin permet à l'agence de régler la facture au support pour le compte de l'annonceur<sup>3</sup>.

La Circulaire relative à cette Loi précise que l'annonceur peut soit payer le support directement, soit faire transiter le paiement par l'agence. Il y a ainsi en pratique deux possibilités :

- l'agence assure le paiement des supports si cela est prévu dans le contrat de mandat avec l'annonceur. Dans un tel cas, l'annonceur fait transiter les sommes entre les mains de l'agence à charge ensuite pour elle de les redistribuer aux supports ;

*ou*

- l'agence ne gère pas le paiement et seul l'annonceur est tenu de procéder au paiement des supports.

## 2. Importance de la réglementation relative aux délais de paiement

Les dispositions sur les délais de paiement sont des règles d'ordre public pouvant également être considérées de loi de police : cela signifie qu'elles sont particulièrement importantes et susceptibles de s'appliquer à des annonceurs étrangers.

1. Article L441-6.

2. Amendes de 2 millions d'euros pour une personne morale. L'amende peut être doublée en cas de réitération. La sanction peut être publiée.

3. La facture doit, dans tous les cas, être adressée par le support directement à l'annonceur. L'agence peut recevoir une copie de la facture notamment aux fins de contrôle avant paiement.

## 3. Retards de paiement imputables aux annonceurs

Les agences et les supports pâtissent de la pratique courante des annonceurs consistant à outrepasser les délais de paiement convenus avec les supports.

Les retards de paiement sont imputables aux annonceurs dans les cas où, au titre du contrat de mandat, l'agence :

- n'assume aucune mission de gestion des paiements entre l'annonceur et le support ;

*ou*

- assure le transit des fonds et que l'annonceur tarde à lui procurer ces fonds (elle attend de recevoir les fonds des annonceurs pour ensuite les reverser aux supports).

Dans ces cas, l'agence n'est pas responsable des retards de paiement. Elle souffre en revanche de l'impact sur ses relations d'affaires avec les supports du fait du manquement de l'annonceur, les agences étant en contact direct avec les supports. Les annonceurs sont, pour leur part, passibles des sanctions précitées relatives aux délais de paiement.

## 4. L'exigence des annonceurs concernant l'avance des fonds par les agences

Certains annonceurs exigent des agences médias qu'elles avancent les fonds pour régler les supports (i.e.: sans qu'elles n'aient obtenu les sommes dues aux supports des annonceurs).

Cette pratique est problématique à deux égards :

- elle est susceptible de dénaturer le mandat, contrevenant ainsi à la Loi Sapin (section 5 page 5) ;

*et*

- elle pose un problème du point de vue du droit bancaire (section 6 page 5).

## 5. La violation de la réglementation Sapin

La pratique consistant à demander aux agences médias d'avancer les fonds n'est pas une option prévue par la réglementation Sapin : la Circulaire envisage uniquement la possibilité d'un transit des sommes dues aux supports, des annonceurs vers les agences intermédiaires, lesquelles les reversent ensuite aux supports.

La pratique des avances de fonds demandées par les annonceurs fait peser, sur les agences intermédiaires, un risque en termes de trésorerie lié aux retards de paiement des annonceurs, et donc un risque financier non négligeable en relation avec ses activités. Or, faire peser un tel risque conduit à dénaturer le mandat de l'agence : un mandat suppose une absence de risque non négligeable supporté par le mandataire. En dénaturant le mandat, les parties contreviennent à la Loi Sapin qui impose que les relations entre annonceurs et agences soient justement régies par un contrat de mandat.

Cette problématique peut être illustrée à travers les lignes directrices de la Commission européenne sur les restrictions verticales qui indiquent en ces termes<sup>4</sup> :

*«Le facteur déterminant pour la définition d'un contrat d'agence aux fins de l'application de l'article 101, paragraphe 1, est le risque commercial ou financier que supporte l'agent en relation avec les activités pour lesquelles le commettant l'a désigné »<sup>5</sup> ;*

*et*

*« Aux fins de l'application de l'article 101, paragraphe 1, l'accord sera considéré comme un contrat d'agence si l'agent ne supporte aucun risque, ou n'en supporte qu'une partie négligeable, en rapport avec les contrats qu'il conclut et/ou négocie pour le compte du commettant, [...] »<sup>6</sup>.*

En cas de risque de trésorerie supporté par l'agent, l'accord entre l'intermédiaire et son client ne peut être considéré comme un contrat de mandat. Ainsi, du point de vue du

droit de la concurrence, l'achat d'espace publicitaire serait, dans un tel cas, effectué par l'agence qui revendrait ensuite l'espace à l'annonceur, ce qui est formellement prohibé par la Loi Sapin.

En conclusion, il ne peut être demandé à l'agence média de faire l'avance des sommes dues aux supports en transférant ainsi le risque précité sur elle, sous peine de contrevenir à la Loi Sapin.

La Loi Sapin prévoit des amendes pouvant s'appliquer aux annonceurs et aux agences qui ne respecteraient pas l'exigence d'un contrat de mandat<sup>7</sup>.

## 6. La violation du monopole bancaire

Ladite pratique des avances de fonds est également susceptible de contrevenir au principe du monopole bancaire<sup>8</sup> selon lequel *« il est interdit à toute personne autre qu'un établissement de crédit ou une société de financement d'effectuer des opérations de crédit à titre habituel »*.

En effet, une opération de crédit est définie comme *« tout acte par lequel une personne [l'agence] agissant à titre onéreux met ou promet de mettre des fonds à disposition d'une autre personne [l'annonceur] »<sup>9</sup>*.

En ce sens, le paiement effectué au support par l'agence en lieu et place de l'annonceur constitue bien une opération de crédit dans la mesure où :

- les fonds sont versés au support par l'agence média sans que cette dernière n'ait obtenu préalablement les fonds de la part de l'annonceur, ce qui caractérise la réalisation d'une avance de fonds.
- les fonds sont versés au support afin de procéder au paiement de la dette de l'annonceur vis-à-vis du support. En ce sens, le fait que les fonds soient versés au support directement et non à l'annonceur, bénéficiaire

4. Lignes directrices sur les restrictions verticales (2010/C 130/01).

5. Point 13 des lignes directrices sur les restrictions verticales.

6. Point 15 des lignes directrices sur les restrictions verticales.

7. Amendes de 30000 € pour les personnes physiques et 150000 € pour les personnes morales.

8. Monopole bancaire prévu à l'article L.511-5 du CMF.

9. Conformément à l'article L.313-1 du CMF.

de l'opération de crédit, est sans importance pour la qualification d'une opération de crédit.

- l'annonceur est contractuellement tenu de rembourser à une date ultérieure le montant des sommes payées pour son compte par l'agence au support.
- le critère de la rémunération pourrait *a priori* être discuté en soutenant que l'avance de fonds est réalisée à titre gratuit et ne peut dès lors pas être considérée comme une opération de crédit. Néanmoins, compte tenu du fait que l'agence est, de manière générale, rémunérée par l'annonceur pour l'ensemble des prestations qui lui sont fournies, il ne saurait être exclu que l'autorité de supervision française du secteur bancaire (l'ACPR) ou une juridiction considère que la rémunération globale de l'agence inclut, en pratique, des frais liés à la réalisation de l'avance de fonds.

Il pourrait être soutenu que l'agence média bénéficie de l'exception au monopole bancaire prévue à l'article L. 511 7, 1° du CMF et au titre de laquelle une entreprise peut « *dans l'exercice de son activité professionnelle, consentir à ses contractants des délais ou avances de paiement* ».

Toutefois, la jurisprudence reste imprécise en la matière et dans la mesure où les sommes avancées par l'agence permettent exclusivement le paiement d'une somme due par l'annonceur au titre de sa relation contractuelle avec le support et à laquelle l'agence n'est pas partie, nous recommandons, dans ce contexte spécifique, d'interpréter cette exception de manière stricte.

Dans ces conditions, le fait pour les annonceurs de demander aux agences de procéder, en leur nom et pour leur compte, au paiement des sommes dues aux supports, avant même que ces fonds ne soient remis par l'annonceur aux agences, est susceptible de constituer une violation du monopole bancaire. Une telle situation expose les agences à des sanctions pénales<sup>10</sup>.

## 7. Recommandations

- Les annonceurs doivent respecter les délais légaux de paiement et se montrer diligents dans le traitement des factures ainsi que dans les relations avec les supports ;
- Informer les parties prenantes, le cas échéant, que l'avance des fonds qui serait éventuellement demandée aux agences est susceptible de constituer une pratique illégale tant au titre de la Loi Sapin qu'au titre des règles relatives au monopole bancaire ;
- Dans l'objectif d'assurer le plein respect de la réglementation applicable, insérer dans les contrats avec les annonceurs et les supports, des stipulations précisant que l'agence ne saurait être responsable des retards de paiement et, dans les contrats de mandat avec les annonceurs, les conséquences en cas de retard de paiement des supports, lesdites conséquences devant être suffisamment dissuasives.

10. Trois ans de prison et 375 000 € d'amende (1 875 000 € d'amende pour les personnes morales).

# La conformité des supports au RGPD & à la réglementation relative aux cookies

## 1. Rappel du cadre applicable

Le traitement des données personnelles est encadré par le Règlement général sur la protection des données (« *RGPD* »<sup>11</sup>). Les cookies et autres traceurs sont traités dans une réglementation à part en cours de révision<sup>12</sup>.

## 2. La demande des annonceurs concernant la garantie de conformité du support au RGPD et à la réglementation e-privacy

Le support peut déposer des cookies par l'intermédiaire de son site ou autoriser des tiers à un tel dépôt (comme des plateformes d'enchères en temps réel) et traiter des données personnelles relatives aux personnes consultant l'espace publicitaire (par exemple : un internaute visitant le site du support).

À cet égard, le support doit respecter le RGPD et la réglementation e-privacy, qu'il agisse en tant que responsable de traitement ou sous-traitant selon son rôle en fonction du cas d'espèce considéré.

Certains annonceurs exigent des agences médias qu'elles garantissent la conformité au RGPD et à la réglementation e-privacy des supports.

## 3. Obstacles empêchant l'agence de garantir la conformité du support au RGPD et à la réglementation e-privacy

Il n'est pas du rôle de l'agence média de garantir que le support est conforme au RGPD et à la réglementation e-privacy : l'agence média n'a pas de mission d'audit et n'est pas le conseil juridique de l'annonceur.

Cela ne fait pas partie de ses obligations essentielles en tant qu'agence (laquelle n'est pas payée pour ce type de mission) et accepter une telle mission serait disproportionné. Un annonceur souhaitant imposer une telle garantie à une agence média pourrait potentiellement engager sa responsabilité sur la base du déséquilibre significatif prohibé et sévèrement sanctionné par le code de commerce<sup>13</sup>.

Seule une obligation de moyen, au titre de son obligation de conseil des annonceurs, peut être mise à la charge de l'agence à cet égard (cf. Fiche 3).

De surcroît, ce rôle est quasiment impossible à assumer puisque le support lui-même est changeant (il pourrait modifier sa politique de gestion des cookies et des données personnelles ou autoriser de nouveaux tiers à placer des cookies sur son site).

Par ailleurs, la conformité au RGPD varie d'une autorité de protection des données à une autre, signe que le texte fait l'objet d'interprétations différentes rendant difficile toute garantie à cet égard.

## 4. Recommandations

- Rappeler aux parties prenantes, le cas échéant, que l'agence a un rôle de conseil lequel se limite à une obligation de moyen et, qu'à ce titre, l'agence ne saurait accepter de garantir la conformité des supports au RGPD ;
- Cesser toute demande à cet égard. Chaque intervenant dans la chaîne de traitement des données personnelles est responsable de ses actions. L'annonceur a une responsabilité et un rôle déterminant dans les traitements de données réalisés par le support. Cela créerait un déséquilibre significatif de mettre une telle garantie à la charge de l'agence qui n'a pas de rôle à l'égard des traitements de données opérés par le support.

11. Entré en application le 25 mai 2018. Amendes administratives du RGPD : jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires mondial consolidé ou 20 millions €. Sanctions pénales du RGPD : jusqu'à 5 ans d'emprisonnement et 1 500 000 € d'amende (ou 300 000 € pour une personne physique).

12. Directive 2002/58 « e-Privacy » ayant vocation à être remplacée par un Règlement qui est en discussion depuis le 4 décembre 2017.

13. L442-6 du Code de commerce.

# Rôle des agences médias, engagements excessifs de productivité et nature de l'obligation

## 1. Rôle des agences médias

L'agence média a pour mission au titre du contrat de mandat d'acheter, pour le compte de l'annonceur, de l'espace publicitaire et de mettre en place la stratégie des moyens.

## 2. Droits et obligations de l'annonceur

En tant que mandant, l'annonceur doit fournir à son mandataire (l'agence) les moyens nécessaires à l'exécution de sa mission.

Il doit également exécuter à l'égard des tiers (i.e. : les supports) les engagements contractés pour son compte par son mandataire (l'agence) dans le cadre de la mission qui lui a été confiée (par exemple : payer le prix de l'espace publicitaire au support).

Il doit également rémunérer l'agence pour les services rendus.

## 3. L'agence média est soumise à une obligation de moyen

Les annonceurs et les agences sont liés par un contrat de mandat pour l'achat d'espace publicitaire et un contrat de forme libre pour les autres services fournis par l'agence à l'annonceur.

En cas de manquement d'une partie, l'autre partie peut rechercher sa responsabilité. La preuve de la faute doit être rapportée par la victime. Toutefois, selon le type d'obligation en cause, la preuve du manquement est plus ou moins aisée :

- lorsque l'obligation en cause est une obligation de résultat (imposant au débiteur d'atteindre le résultat déterminé) : il suffit au créancier de prouver que le résultat n'est pas atteint. En pratique, il suffira au créancier de produire le contenu du contrat et de faire constater qu'il ne correspond pas à ce qu'il a finalement reçu ;
- lorsque l'obligation en cause est une obligation de moyens (astreignant le débiteur de l'obligation à employer les meilleurs moyens en vue d'atteindre le résultat) : le créancier

de l'obligation doit rapporter la preuve d'une faute dans le comportement du débiteur de l'obligation (négligence, manque de diligence, compétence). Ceci est plus difficile à prouver que l'inexécution d'une obligation de résultat.

L'agence ne devrait être soumise qu'à une obligation de moyens dans le cadre de sa mission de conseil et ne devrait pas garantir le succès d'une campagne de publicité. Les cas où l'agence serait soumise à une obligation de résultat devraient être strictement limités à la mise en œuvre du moyen proposé par l'agence : elle pourrait être fautive si elle transmet un message erroné au support par exemple. En revanche, elle pourrait écarter sa responsabilité en rapportant la preuve de la survenance d'une cause étrangère (ex : l'erreur commise par le support).

L'agence intervenant en qualité de mandataire, le contrat de vente de l'espace publicitaire est juridiquement conclu entre le support et l'annonceur. L'agence ne peut donc être responsable d'une éventuelle inexécution contractuelle de ce contrat (sauf garantie éventuellement donnée par l'agence).

## 4. Engagements excessifs pesant sur les agences et réclamés par les annonceurs

Certains annonceurs exigent des agences qu'elles :

- payent une somme aux annonceurs allant au-delà de sa commission, si certains objectifs de prix, d'emplacement, de couverture ne sont pas atteints ;
- garantissent auprès des annonceurs certaines conditions commerciales octroyées par les supports (notamment de prix), sans que ces derniers n'aient été consultés au préalable. Les agences ne sont que mandataires des annonceurs (et non des supports - la Loi Sapin interdisant d'ailleurs toute activité d'achat-vente d'espace publicitaire) ;
- garantissent des prix bas et d'emplacement premiums ou de fréquence de la publicité lesquels sont particulièrement difficiles à tenir. Dans le cadre de la programmation en temps réel, ces objectifs seraient d'autant plus difficiles à

atteindre puisqu'il n'y a aucune négociation entre l'agence et le support (ou intermédiaire) : les SSP («*Supplier Side Platform*») fixent des prix planchers (en dessous desquels ils ne sélectionneront pas les demandes des annonceurs, via leurs agences notamment et prestataires techniques, aux termes des enchères). Donc tout engagement pesant sur l'agence en termes d'emplacement premium couplé à des tarifs bas imposés par l'annonceur entraînera l'évincement automatique des agences agissant pour le compte des annonceurs (ce qui ne permettra pas à l'agence de remplir ses objectifs) ;

– soient soumises à des clauses de pénalités de retard ou de résiliation anticipée pouvant s'avérer élevées ou sévères.

Or, aucune garantie ni obligation de résultat ne devrait être mise à la charge de l'agence vis-à-vis des éventuelles conditions devant être négociées avec les supports (puisque justement, cela est le fruit de la négociation avec ces supports). Cf. également les développements sur les obligations de moyens et de résultat ci-dessus (section 3).

Les annonceurs ne sauraient imposer de tels engagements aux agences, au risque de se voir opposer les limitations ci-dessus décrites et d'engager leur responsabilité.

## 5. Limitations opposables à ces demandes d'engagements excessifs

### a. Déséquilibre significatif

Certains des engagements exigés par les annonceurs et pesant sur les agences médias pourraient constituer un déséquilibre significatif dans les droits et obligations des parties (au détriment de l'agence)<sup>14</sup>.

Ces engagements sont susceptibles de favoriser excessivement la position de l'annonceur par rapport à l'agence et de remettre en question l'équilibre économique du contrat, l'agence pouvant être tenue de compenser l'annonceur en cas de non-atteinte des objectifs (que ce soit via un ajustement de sa rémunération et/ou des pénalités). Une telle situation pourrait notamment conduire à ce que l'opération soit commercialement déficitaire pour l'agence, notamment en cas de « *malus* » appliqués par l'annonceur.

14. Article L442-6 du Code de commerce.

Ladite situation illustre un déséquilibre significatif. Or, la réglementation sanctionne ce type de comportement et l'annonceur pourrait se voir reprocher le fait d'imposer un tel déséquilibre entre les parties. Une telle pratique est sanctionnée par des amendes très lourdes<sup>15</sup>.

Les clauses concernées pourraient par ailleurs être réputées non-écrites.

### b. Transfert de risques sur l'agence entraînant la violation de la Loi Sapin

Les clauses déséquilibrées mentionnées ci-dessus reviennent à faire peser, sur l'agence, un risque commercial et financier non négligeable en rapport avec l'opération d'achat/vente d'espace.

Comme indiqué dans la Fiche 1, un mandataire n'est pas supposé supporter un risque commercial ou financier non-négligeable. Faire peser un tel risque conduit à dénaturer le mandat de l'agence : un mandat suppose une absence de risque non négligeable supporté par le mandataire.

En dénaturant le mandat, les parties contreviennent à la Loi Sapin qui impose que les relations entre annonceurs et agences soient régies par un contrat de mandat.

Dans un tel cas, l'achat d'espace publicitaire serait donc, du point de vue du droit de la concurrence, considéré comme effectué par l'agence elle-même qui revendrait ensuite l'espace à l'annonceur, ce qui est formellement interdit par la Loi Sapin.

En conclusion, ce type de clauses serait illégal puisqu'il contreviendrait à la Loi Sapin dont les sanctions s'appliquent aux annonceurs et aux agences<sup>16</sup>.

## 6. Recommandations

- Informer les parties prenantes, le cas échéant, que de telles clauses pourraient constituer des engagements créant un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties passibles de sanctions ;
- Informer les parties prenantes, le cas échéant, que de telles clauses sont susceptibles de contrevenir à la Loi Sapin.

15. Amendes jusqu'à 5 millions € (voire portée à 5 % du chiffre d'affaires HT réalisé en France par l'auteur de la pratique lors du dernier exercice clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel la pratique incriminée a été mise en œuvre).

16. Amendes de 30 000 € pour les personnes physiques et au quintuple pour les personnes morales (soit 150 000 €).

# Annexe

---

## Termes définis

---

### **ACPR**

Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution.

### **Circulaire**

Circulaire du 19 septembre 1994 relative à la transparence et à la non-discrimination dans la publicité.

### **CMF**

Code monétaire et financier.

### **DGCCRF**

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

### **Loi Sapin**

Loi n°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

### **RGPD**

Règlement du Parlement européen n°2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

The logo for Hogan Lovells, featuring the name in a serif font on a yellow-green square background.

[hoganlovells.com](http://hoganlovells.com)

« Hogan Lovells » ou le « Cabinet » est un cabinet d'avocats international comprenant Hogan Lovells International LLP, Hogan Lovells US LLP et leurs affiliés.

Les termes « associé » ou « partner » désignent un membre ou un associé de Hogan Lovells International LLP, de Hogan Lovells US LLP ou de l'une leurs entités affiliées, ou un employé ou un consultant de statut équivalent. Certaines personnes, désignées comme associés ou partners, mais qui ne sont pas membres de Hogan Lovells International LLP, ne jouissent pas de qualifications professionnelles équivalentes à celles d'un membre.

Pour plus d'information sur Hogan Lovells, les associés et leurs qualifications, voir [www.hoganlovells.com](http://www.hoganlovells.com).

Lorsque des études de cas sont reprises, les résultats obtenus ne constituent pas une garantie de résultats similaires pour les autres clients.

Le présent document ne peut être utilisé, en tout ou partie, de quelque manière que ce soit, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite d'Hogan Lovells.

©Hogan Lovells 2019. Tous droits réservés.



[udecam.fr](http://udecam.fr)

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 25 agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), Mediabrand, Mediakeys, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values.

## Contact

---

**Françoise Chambre**

Déléguée Générale

[francoise.chambre@udecam.fr](mailto:francoise.chambre@udecam.fr)

06 85 03 83 69