



# Note de cadrage juridique

**- Délais  
de paiement**



# 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.

## 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) ;

*et*

– elle pose un problème du point de vue du droit bancaire (section 6).

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.

## 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 contrevvenir 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 contrevvenir 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 30 000 € pour les personnes physiques et 150 000 € 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).