

TABLE DES MATIÈRES

Préface.....	9
Liste des principales abréviations.....	11
Sommaire.....	17
Introduction.....	19

PREMIÈRE PARTIE LA VALORISATION DE L'ENTREPRISE CONDITIONNÉE PAR SES ENGAGEMENTS CITOYENS

TITRE I LES ENGAGEMENTS CITOYENS EN FAVEUR DES COCONTRACTANTS

Chapitre I: Le développement de compléments de rémunération en faveur des salariés avec l'épargne salariale	59
Section I: L'association des salariés aux résultats et aux performances de l'entreprise	64
I. La participation, obligation de redistribution d'une partie des bénéfices de l'entreprise entre ses salariés.....	64
A. L'obligation de mise en place de la participation dans les entreprises de plus de cinquante salariés	64
B. L'occasion d'un engagement citoyen dans le choix du mode de répartition de la réserve spéciale de participation	66
II. L'intéressement, engagement citoyen dans toutes les entreprises.....	68
A. Un engagement citoyen circonscrit dans un encadrement strict.....	68
1. Une certaine rigidité des principes encadrant l'intéressement.....	68
2. Le renversement forcé de l'affectation des sommes acquises par le salarié au titre de l'intéressement.....	71
B. Un engagement citoyen offrant l'opportunité de renforcer les performances sociales et environnementales de l'entreprise	72
Section II: La constitution d'un portefeuille de valeurs mobilières au sein de plans d'épargne salariale.....	75
I. Le plan d'épargne d'entreprise, entre obligation de mise en place et engagements citoyens.....	75
A. L'obligation de mise en place du plan d'épargne d'entreprise dans les entreprises de plus de cinquante salariés	75
B. Des occasions d'engagements citoyens au sein du plan d'épargne d'entreprise	78

1.	La prise en charge des frais du fonctionnement du plan et les abondements de l'entreprise	79
2.	L'orientation des investissements des salariés vers les fonds solidaires	81
II.	Les autres plans d'épargne salariale, des occasions supplémentaires d'engagements citoyens	83
A.	Le plan d'épargne groupe et le plan d'épargne interentreprises	84
B.	Le plan d'épargne retraite collectif	84
Chapitre II :	La protection des données personnelles des clients dans les traitements à des fins commerciales et publicitaires	89
Section I :	La collecte sur internet de données personnelles à des fins commerciales et publicitaires, leurs cessions et utilisations subséquentes	95
I.	Les obligations de l'entreprise avant ou lors de la collecte de données personnelles à des fins commerciales et publicitaires	95
A.	La réception de données personnelles directement fournies par les clients	95
1.	Le difficile recueil d'un consentement informé par les clients	95
2.	La protection du client concernant les diverses formes de prospection	97
B.	Le traçage de la navigation des internautes par les <i>cookies</i>	99
II.	L'opacité autour de la cession et l'utilisation des données personnelles à des fins commerciales et publicitaires	102
A.	L'absence d'obligation d'informer précisément les personnes concernées par les données transférées	102
B.	La possibilité de remplir une fois pour toutes les obligations d'information et de recueil du consentement pour les dispositifs de traçage	103
Section II :	Un engagement citoyen de transparence en matière de traitement de données personnelles à des fins commerciales et publicitaires ...	106
I.	Aller au-delà du respect d'obligations disparates en matière de traitements de données personnelles	106
A.	Proposer une information complète en matière de traitements de données personnelles à des fins commerciales et publicitaires	106
B.	Favoriser l'exercice des droits des personnes concernées par les données	110
II.	Indiquer les engagements citoyens connexes en matière de traitement de données personnelles à des fins commerciales et publicitaires	112

Chapitre III : Les engagements citoyens en direction des fournisseurs et de la chaîne d’approvisionnement	117
Section I : Les diverses avancées vers un devoir général de vigilance des entreprises donneuses d’ordre vis-à-vis de leur chaîne d’approvisionnement	122
I. Le droit français marqué par l’apparition de nouvelles obligations à la charge des donneurs d’ordre.....	122
A. Les obligations spécifiques du donneur d’ordre à l’égard de ses fournisseurs et cocontractants.....	122
B. Les obligations du donneur d’ordre à l’égard de la chaîne d’approvisionnement	124
1. Les différents devoirs de vigilance créés par la loi Savary	124
2. Le devoir général de vigilance créé par la loi du 27 mars 2017	126
II. Des référentiels internationaux pour guider l’engagement citoyen de l’entreprise vis-à-vis de sa chaîne d’approvisionnement	130
A. Les principes directeurs de l’OCDE à l’attention des entreprises multinationales.....	131
1. Les Principes Directeurs	131
2. Les Points de Contact Nationaux.....	133
B. Les deux référentiels de l’Organisation des Nations unies.....	136
1. Le Pacte Mondial	136
2. Les Principes Directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l’homme des Nations unies	138
Section II : Assurer le respect des objectifs fixés à ses fournisseurs et sa chaîne d’approvisionnement	140
I. La connaissance des maillons de la chaîne d’approvisionnement et des risques	140
A. La connaissance des maillons de la chaîne d’approvisionnement.....	141
1. Les fournisseurs liés par un contrat à l’entreprise donneur d’ordre.....	141
2. Les sous-traitants et autres maillons de la chaîne d’approvisionnement.....	143
B. L’affectation à chaque maillon d’un niveau de risque spécifique.....	144
II. Le contrat, vecteur principal des objectifs fixés à la chaîne d’approvisionnement.....	147
A. Contractualiser autrement – Concrétiser les engagements citoyens du donneur d’ordre dans le contrat.....	147
1. Équilibrer la relation contractuelle entre obligations classiques et éthiques	147
2. S’inspirer des principes du commerce équitable.....	152
B. Réagir en cas de manquements contractuels ou d’accident dans la chaîne d’approvisionnement	155
1. Favoriser le maintien de la relation et la mise en place de plans de correction.....	156
2. Rompre le contrat seulement en dernier recours.....	157

TITRE II
LES ENGAGEMENTS CITOYENS
EN FAVEUR DE L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Chapitre I : L'acte de mécénat, l'engagement citoyen par excellence	165
Section I : La mise en place de l'acte de mécénat.....	166
I. Les étapes préliminaires au mécénat.....	166
A. Acte de mécénat et conformité à l'objet social de la société commerciale	167
B. Acte de mécénat et intérêt social de la société commerciale.....	169
C. Les pouvoirs et prérogatives des différentes composantes de l'entreprise	172
1. Les pouvoirs de décision et de conclusion de l'acte de mécénat au sein de l'entreprise	173
2. Le droit d'information des composantes de l'entreprise mécène ...	175
3. La question de la compétence du comité social et économique dans le cas du mécénat culturel	176
II. L'éligibilité des organismes bénéficiaires à un régime fiscale de faveur....	178
A. Les conditions générales d'éligibilité des organismes bénéficiaires.....	178
B. Les particularités de certains organismes bénéficiaires	181
Section II : La nature de l'acte de mécénat effectué par l'entreprise.....	183
I. Les différentes formes juridiques du mécénat.....	183
A. Le mécénat en numéraire.....	184
B. Le mécénat en nature.....	184
C. Le mécénat de compétence.....	185
D. L'acquisition d'œuvres d'artistes vivants ou d'instruments de musique.....	187
II. La distinction entre mécénat et parrainage	189
A. La possibilité de contreparties limitées pour les opérations de mécénat	189
B. Les opérations de produit partage.....	191
Chapitre II : L'institutionnalisation du mécénat par le biais d'un organisme à but non lucratif dédié.....	195
Section I : La mise en place d'un organisme à but non lucratif aux côtés de l'entreprise.....	196
I. Les étapes préliminaires à la création d'un organisme à but non lucratif ...	196
A. La question de l'objet social de l'organisme à but non lucratif.....	196
1. La proximité de l'objet social de l'entreprise mécène et de celui de l'organisme à créer, un vecteur de renforcement du mécénat institutionnalisé	196
2. Le prestige, autre vecteur de renforcement du mécénat institutionnalisé	198

B. La décision de création de l'organisme à but non lucratif au sein de l'entreprise	199
1. La compétence présumée des dirigeants.....	199
2. L'intervention souhaitée des associés ou actionnaires	202
II. Les modalités de création communes aux organismes à but non lucratif ..	204
A. L'affectation irrévocable à l'œuvre d'intérêt général	205
B. Les formalités auprès de l'autorité administrative	206
1. L'autorisation préalable pour créer une fondation d'entreprise	207
2. Les formalités pour le fonds de dotation.....	208
Section II : Le choix de la forme de l'organisme à but non lucratif dédié de l'entreprise.....	210
I. La structuration des activités de mécénat à travers une fondation d'entreprise ou un fonds de dotation.....	211
A. La personnalité juridique de la fondation d'entreprise et du fonds de dotation	211
1. La personnalité juridique de la fondation d'entreprise	211
2. La personnalité juridique du fonds de dotation.....	213
B. Les ressources mobilisables pour l'œuvre d'intérêt général	214
1. Les ressources de la fondation d'entreprise	215
2. Les ressources du fonds de dotation	217
II. La gouvernance de la fondation d'entreprise et du fonds de dotation	220
A. Le fonctionnement de la fondation d'entreprise et du fonds de dotation	221
1. Le fonctionnement de la fondation d'entreprise	221
2. Le fonctionnement du fonds de dotation	223
B. Le contrôle de la fondation d'entreprise et du fonds de dotation	225
Chapitre III : La réduction de l'impact sur l'environnement par le biais des contrats de vente et de location	229
Section I : Accroître la durée de vie des biens de consommation à travers la vente.....	233
I. Le durcissement des obligations légales du vendeur professionnel à l'égard du consommateur.....	234
A. Le durcissement des obligations d'information précontractuelle aux consommateurs	234
B. Le durcissement de la garantie légale de conformité	235
II. L'encadrement renforcé des engagements citoyens du vendeur professionnel en faveur de l'environnement et du consommateur	239
A. L'encadrement renforcé des garanties commerciales	239
B. L'encadrement renforcé des prestations de services après-vente	241
Section II : Favoriser un usage durable des biens de consommation en passant du contrat de vente au contrat de location	245
I. L'horizon indépassable du transfert définitif du risque couplé au transfert instantané de propriété ?	245
A. La liaison entre le transfert de la propriété et le transfert du risque	245

B. Le risque d'obsolescence définitivement transféré à l'acquéreur.....	247
II. Le contrat de location – Privilégier des obligations successives de délivrance et d'entretien du bien	248
A. Une forme de contrat durable mettant l'accent sur l'usage de la chose louée.....	248
B. Des obligations contractuelles durables	251
1. Les obligations du loueur – Délivrance et entretien de la chose louée.....	251
2. Les obligations du locataire – Usage raisonnable et restitution de la chose louée.....	254

SECONDE PARTIE LES MODES DE VALORISATION DES ENGAGEMENTS CITOYENS DE L'ENTREPRISE

TITRE I LA VALORISATION-DISTINCTION AVEC LE CONCOURS DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

Chapitre I : Les marques individuelles, association des engagements citoyens à l'image de l'entreprise	267
Section I : L'entrée graduelle des engagements citoyens dans le champ de la protection des marques individuelles	269
I. Les restrictions classiques du droit des marques à prendre en compte par l'entreprise citoyenne.....	269
A. L'application de la marque à des produits et services déterminés.....	269
B. L'application de la marque à un territoire déterminé.....	272
C. La fonction essentielle de garantie d'identité d'origine des produits et services	272
II. Les engagements citoyens touchés par les nouvelles fonctions de la marque	274
A. La reconnaissance par la CJUE des fonctions de communication, d'investissement et de publicité.....	274
B. Les précisions ultérieures de la CJUE sur les fonctions de publicité et d'investissement	276
1. La fonction de publicité	276
2. La fonction d'investissement	277
C. Engagements citoyens et fonction d'investissement de la marque	278

Section II : La licence de marque comme modalité de reconnaissance des engagements citoyens de l'entreprise.....	281
I. La licence de marque dans le cadre du mécénat	281
A. L'assouplissement du régime fiscal du mécénat permettant la licence de marque par l'organisme bénéficiaire.....	282
B. La souplesse du régime juridique de la licence de marque	283
II. La licence de marque dans le cadre du commerce équitable	285
A. La structuration juridique du commerce équitable en France	286
B. Le fonctionnement des organismes certificateurs du commerce équitable	289
Chapitre II : Les marques collectives, reconnaissance par un tiers des engagements citoyens de l'entreprise	291
Section I : La protection juridique offerte aux entreprises citoyennes par les marques collectives.....	294
I. Les principales différences entre les marques collectives et les marques individuelles	294
II. Les marques collectives simples, un régime souple pour identifier un même engagement citoyen pris par plusieurs entreprises	296
A. Les conditions d'usage de la marque collective simple propices à l'identification d'entreprises citoyennes	296
1. Le respect du règlement du signe suffisant pour permettre son utilisation	297
2. La marque collective simple, outil de rapprochement d'entreprises citoyennes pour distinguer un même engagement	297
B. La protection juridique des marques collectives simples	299
1. L'impossibilité pour l'utilisateur de la marque collective d'agir en contrefaçon	299
2. Les recours envisageables pour l'utilisateur d'une marque collective. 300	
3. Le rôle important du juge dans la détermination du régime applicable à la marque collective	301
III. Les marques collectives de certification, un régime plus rigide pour identifier un même engagement citoyen pris par plusieurs entreprises ...	302
A. Les spécificités de la marque collective de certification marquée par une forte dimension d'intérêt général.....	303
1. Un signe identifiant et garantissant une certaine qualité des produits et services concernés.....	303
2. Un signe intransmissible et indisponible	305
B. L'usage et la protection de la marque collective de certification.....	307
Section II : La reconnaissance des engagements citoyens de l'entreprise par l'apposition de marques collectives	308
I. La marque collective de la CNIL – Reconnaissance des meilleures pratiques en matière de protection des données personnelles.....	309
A. La procédure de délivrance de labels par la CNIL	311

1. La création des référentiels sur proposition du Comité de labellisation	311
2. L'octroi du label et du droit d'usage de la marque collective par la CNIL	312
B. Le label CNIL de gouvernance informatique et libertés	314
II. Les marques du Pacte Mondial – La reconnaissance de l'adhésion à un référentiel international de production d'information extra-financière.....	317
A. L'engagement de l'entreprise de se conformer et promouvoir les principes du Pacte Mondial.....	317
1. L'adhésion au Global Compact des Nations unies et au Réseau français.....	317
2. Le mécanisme des communications sur le Progrès.....	318
B. La valorisation-distinction de l'engagement de l'entreprise en tant qu'adhérent du Pacte Mondial par le droit d'usage de plusieurs marques	320

TITRE II

LA VALORISATION-FIXATION

AVEC LE CONCOURS DE L'INFORMATION EXTRA-FINANCIÈRE

Chapitre I : L'obligation d'information extra-financière, opportunité de fixer une valeur positive aux engagements citoyens	331
Section I : L'obligation de produire annuellement des informations extra-financières sur l'activité de l'entreprise	333
I. Le champ d'application de l'obligation d'information extra-financière	334
A. Les sociétés assujetties à l'obligation d'information extra-financière ...	334
1. Les sociétés cotées avec le dispositif issu de la loi NRE	334
2. L'extension graduelle de l'obligation aux sociétés non cotées par la loi Grenelle II.....	335
3. La conformité du droit français avec la directive européenne du 22 octobre 2014.....	337
4. Le nouveau dispositif issu des réformes de l'été 2017	338
B. Les supports de l'information extra-financière.....	339
1. Le rapport de gestion	339
2. Le rapport du président du conseil d'administration ou du conseil de surveillance	340
3. Le prospectus et le document de référence	341
C. Les destinataires de l'information extra-financière	343
D. Les sanctions en cas de manquement à l'obligation de produire les informations extra-financières.....	346
II. L'évolution du contenu de l'information extra-financière	348
A. Le contenu de l'information extra-financière établie par le dispositif issu de la loi NRE.....	348

B. Le contenu de l'information extra-financière telle que réformée par le dispositif issu de la loi Grenelle II.....	351
C. Le changement de contenu de l'information extra-financière induit par la transposition de la directive du 22 octobre 2014.....	356
Section II: L'entrée des engagements citoyens dans l'information extra-financière à produire par les entreprises assujetties.....	359
I. Les engagements citoyens pouvant être intégrés au sein de l'information extra-financière des entreprises.....	359
A. Une difficile intégration des engagements citoyens avec le dispositif des lois NRE et Grenelle II.....	359
B. La simplification et l'encadrement de l'intégration des engagements citoyens avec le nouveau dispositif.....	361
II. La mesure des engagements citoyens pour figurer parmi les indicateurs clés de performance de l'entreprise	362
A. La mesurabilité de l'intéressement des salariés aux résultats ou aux performances de l'entreprise.....	362
B. La mesurabilité des engagements citoyens de mécénat	365
1. La valorisation fiscale du mécénat en nature inapte à fixer une valeur positive au mécénat	365
2. La valorisation-fixation de l'action de l'organisme bénéficiaire du mécénat d'entreprise	367
Chapitre II: L'information extra-financière, élément déterminant de décision de l'investissement socialement responsable.....	371
Section I: La diversité des approches d'investissement socialement responsable ..	373
I. Les approches d'investissement socialement responsable ne favorisant pas ou peu les entreprises citoyennes.....	375
A. L'approche d'exclusion, rédhitoire même pour les entreprises citoyennes.....	375
B. L'activisme actionnarial, inciter les entreprises émettrices à l'engagement citoyen.....	377
II. Les approches d'investissement socialement responsable favorisant les entreprises citoyennes.....	379
A. L'approche « <i>best in class</i> », avantage aux entreprises citoyennes.....	379
B. L'approche thématique, synergies possibles avec les entreprises citoyennes.....	382
Section II: Le recours à l'information extra-financière, point commun de l'ensemble des approches d'investissement socialement responsable	384
I. L'information extra-financière, une combinaison des aspects environnementaux, sociaux et de gouvernance.....	384
A. Les trois dimensions présentes dans les Principes pour l'investissement responsable des Nations unies.....	385
B. Les trois dimensions présentes dans le Code de transparence AFG-FIR pour les fonds ISR.....	386

C. Les trois dimensions présentes dans les obligations imposées par le droit français	387
II. Les supports de l'information extra-financière et leur analyse	390
A. Le rôle prééminent de l'information extra-financière produite par les entreprises émettrices elles-mêmes	390
B. Le rôle des agences de notation extra-financière dans l'évaluation des entreprises émettrices	392
C. Le rôle des organismes à but non lucratif dans l'évaluation des entreprises émettrices	395
D. La qualité de l'analyse extra-financière garantie par les labels de l'ISR.....	396
1. Un régime de certification de l'ISR établi par le Gouvernement remplaçant les initiatives privées	396
2. Les conditions du Label ISR pour les sociétés de gestion et les OPC	398
Conclusion générale	403
Bibliographie	409
Index	459