

# **DIPLÔME DE COMPTABILITÉ ET DE GESTION**

## **UE 1 – FONDAMENTAUX DU DROIT**

### **SESSION 2024**

**Durée de l'épreuve : 3 heures - Coefficient : 1**

## UE1 – FONDAMENTAUX DU DROIT

Durée de l'épreuve : 3 heures – Coefficient : 1

---

### Document autorisé :

Aucun document ni aucun matériel n'est autorisé. En conséquence, tout usage d'une calculatrice est INTERDIT et constituerait une fraude.

Document remis au candidat : le sujet comporte 9 pages numérotées de 1/9 à 9/9.

Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.

---

*Le sujet se présente sous la forme de 3 dossiers indépendants :*

**DOSSIER 1 – LE RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION PROFESSIONNELLE (3,5 points)**

**DOSSIER 2 – LA RÉFLEXION SUR LES ENGAGEMENTS ..... (7 points)**

**DOSSIER 3 – LA RÉOLUTION DES CONFLITS (9,5 points)**

---

### BASE DOCUMENTAIRE

Document 1 Article 1 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Document 2 Règlement européen sur les services numériques du 19 octobre 2022 (extraits).

Document 3 La Commission européenne menace d'abroger la loi influenceurs et la majorité numérique à 15 ans.

Document 4 Extraits de la Charte du marketing d'influence (agence Woô).

### **AVERTISSEMENT**

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses documents vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner *explicitement* dans votre copie. Toutes les réponses devront être justifiées.

**Il vous est demandé d'apporter un soin particulier à la présentation de votre copie et à la qualité rédactionnelle.**

## SUJET

*Sauf indication contraire, la méthodologie du cas pratique est exigée.*

Malika BENARBI est passionnée de mode au point d'envisager d'en faire son futur métier en réalisant des études de styliste dans sa ville natale de Marseille. En parallèle de son parcours universitaire, elle a créé une chaîne sur une plateforme en ligne sous le pseudonyme « MAKI ». Dans ses vidéos sur les réseaux sociaux, elle partage ses avis sur différentes marques de vêtements et sur la mode en général. Sa notoriété est de plus en plus importante et début 2024, la chaîne est suivie par plus de 300 000 abonnés. Ces derniers apprécient tout particulièrement ses conseils en matière de tenues vestimentaires et accessoires car Malika personnalise ses recommandations en s'adaptant à la morphologie, aux goûts et au budget de chacun. Ce succès a intéressé plusieurs grandes marques qui lui demandent de vanter leurs produits dans ses vidéos, contre rémunération financière et divers avantages en nature (voyages, dons de vêtements...).

La fin de ses études permet à Malika de consacrer tout son temps à l'activité d'influenceuse qu'elle exerce en son nom et qui lui assure des revenus publicitaires plutôt confortables. Face aux scandales qui ont entaché l'image des influenceurs, elle souhaite se démarquer par une démarche professionnelle respectueuse des lois et règlements.

Pour développer son activité, Malika a décidé de se rapprocher du cabinet COMPTACONSEIL dans lequel vous réalisez votre stage de DCG sous la supervision de monsieur JUVIER. Ce dernier vous charge de préparer les réponses à apporter dans le cadre du dossier de Malika.

## DOSSIER 1 – LE RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION PROFESSIONNELLE

À la suite de récentes affaires d'escroquerie dans lesquelles des influenceurs sont impliqués, les pouvoirs publics ont souhaité réguler le marketing d'influence. En France, la loi du 9 juin 2023 a ainsi défini des règles pour encadrer l'activité des influenceurs (document 1).

Malika n'a aucune connaissance en droit et en gestion, mais elle reste soucieuse de respecter les obligations juridiques en la matière.

Par ailleurs, en réalisant des recherches sur les textes en vigueur, vous avez découvert que des règles de droit édictées au niveau européen (document 2) n'étaient pas totalement compatibles avec la loi du 9 juin 2023 (document 3).

**Votre mission : aider Malika à appréhender la réglementation qui concerne son activité professionnelle.**

**Pour la réaliser, vous devez, à partir de vos connaissances et des documents 1, 2 et 3 :**

**1.1. Justifier le statut de commerçant de Malika BENARBI.**

**1.2. Relever les deux sources de droit applicables à l'activité de Malika, indiquer laquelle devra être respectée en cas de conflit de normes.**

## DOSSIER 2 – LA RÉFLEXION SUR LES ENGAGEMENTS

Malika est très soucieuse de la protection de l'environnement et reste sensible à cette cause qui est une des préoccupations du secteur de l'habillement et de la mode. Elle souhaite avoir une identité claire sur les réseaux sociaux en ne collaborant qu'avec des marques engagées dans une démarche RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale). Dans cet objectif, elle prend contact avec INFLUWEB, une grande agence parisienne d'accompagnement des influenceurs qui la conseillera dans la gestion de sa réputation sur internet.

Malika et INFLUWEB négocient les conditions de leur future collaboration et se préparent à formaliser celles-ci par écrit. L'agence d'influenceurs exige le respect de deux conditions avant de conclure un contrat avec un nouveau partenaire. D'une part, elle impose la rédaction d'une clause compromissoire dans chaque contrat et d'autre part, elle exige l'adhésion à la Charte du marketing d'influence (document 4).

Ces deux conditions conviennent à priori à Malika mais soucieuse de comprendre la portée de ses engagements, elle vous interroge sur les conséquences de son acceptation.

**Votre mission : éclairer Malika sur les modalités de son partenariat avec l'agence d'influenceurs INFLUWEB.**

**Pour la réaliser, vous devez, à partir de vos connaissances et du document 4 :**

**2.1. Expliquer l'intérêt d'intégrer une clause compromissoire dans le contrat d'agence dont la signature est envisagée.**

Malika s'inquiète des conséquences de son adhésion à la Charte, elle se demande par exemple, si elle serait amenée à verser une amende en cas de non-respect d'un des engagements de la Charte.

**2.2. Apprécier si les engagements présentés dans la Charte du marketing d'influence relèvent des règles de droit et évaluer les conséquences pour Malika en cas de non-respect.**

Voilà plus de 6 mois que les négociations se poursuivent entre des allers-retours Marseille-Paris, des réunions à distance et de nombreux appels téléphoniques. Les choses avancent grandement et n'ont plus qu'à être finalisées. La signature définitive du contrat doit avoir lieu dans les locaux d'INFLUWEB ce lundi à 9 h. Malika a dû partir la veille et prendre une chambre d'hôtel pour être à l'heure. Cependant, à sa grande surprise, Malika reçoit le lundi à 7 h du matin, un SMS très court d'INFLUWEB indiquant que l'agence met un terme à leurs échanges et qu'ils ne souhaitent plus s'engager, sans en préciser les raisons. Malika est très en colère. Elle regrette le temps passé, les opportunités manquées que lui proposaient d'autres agences d'influenceurs sans compter les frais de déplacement. Malika souhaiterait obliger la société INFLUWEB à conclure le contrat, ou, au moins, obtenir réparation.

**2.3. Analyser les chances pour Malika d'obtenir gain de cause.**

Finalement, Malika a signé un accompagnement avec une agence marseillaise mais dernièrement, elle rencontre des difficultés avec certains de ses partenaires.

La société VATTON détient une marque de vêtements dont Malika fait la promotion depuis longtemps. La société a publié un livre de mode qui reprend à l'identique les conseils ciblés et originaux que Malika a délivré dans ses vidéos postées sur les réseaux sociaux, sans jamais la citer. Pourtant les termes employés sont, mot pour mot, ceux utilisés par Malika dans ses vidéos.

Ce livre de mode est un véritable succès en librairie. Malika estime injuste que ses conseils aient été ainsi commercialisés sans son autorisation et sans percevoir de rétribution en contrepartie.

**Votre mission : conseiller Malika en cas de conflits avec ses partenaires.**

**Pour la réaliser, vous devez :**

- 3.1. Qualifier la nature du droit de propriété détenu par Malika sur ses vidéos.**
- 3.2. Préciser quelle(s) action(s) Malika pourrait tenter contre la société VATTON pour faire valoir ses droits.**

Récemment, la jeune influenceuse vous explique qu'elle a eu besoin d'acquérir du matériel informatique pour améliorer les qualités de ses vidéos. Le prix du matériel commandé à la société INFOVIDEO s'élève à 4 200 €. Après livraison dans les locaux Marseillais et utilisation du matériel pendant quelques semaines, Malika est très déçue par la qualité de l'équipement qu'elle décide de renvoyer à la société sans régler la facture.

Malika est inquiète car elle vient de recevoir une mise en demeure d'INFOVIDEO qui la menace d'une action en justice si elle ne règle pas le montant de la facture sous dix jours. Aussi, elle vous demande conseil concernant les conséquences possibles sur son patrimoine.

Elle vous précise qu'elle est locataire de son appartement mais propriétaire d'un studio à la montagne dont elle profite pendant ses vacances et d'une voiture électrique réservée à ses loisirs. Pour réaliser son activité, elle utilise son matériel informatique (deux ordinateurs, des logiciels et du matériel vidéo). Par ailleurs, les vêtements que les marques lui donnent en récompense de sa collaboration représentent une somme conséquente qu'elle peut récupérer en les vendant sur une plateforme dédiée.

- 3.3. Indiquer devant quelle juridiction, l'influenceuse pourrait être assignée par la société INFOVIDEO.**
- 3.4. Repérer les biens de Malika qui pourraient être saisis par la société INFOVIDEO.**
- 3.5. Préciser si Malika pourrait bénéficier d'une voie de recours en cas de jugement défavorable.**

**Document 1 – Article 1 de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.**

« Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique. »

**Document 2 – Règlement européen sur les services numériques du 19 octobre 2022 (extraits).**

Le règlement sur les services numériques (DSA) constitue la première disposition de régulation du numérique au monde qui, dans toute l'UE, rend les entreprises numériques responsables du contenu publié sur leurs plateformes.

Qu'est-ce que le règlement sur les services numériques ?

Le règlement sur les services numériques met l'accent sur la création d'un **environnement en ligne plus sûr** pour les utilisateurs et les entreprises utilisatrices de technologies numériques, ainsi que sur la protection des **droits fondamentaux dans l'espace numérique**, en établissant de nouvelles règles concernant :

- la lutte contre les contenus illicites en ligne, y compris lorsqu'il s'agit de biens, de services et d'informations, dans le plein respect de la charte des droits fondamentaux.
- la lutte contre les risques sociétaux en ligne.
- la traçabilité des professionnels sur les places de marché en ligne.
- les mesures de transparence pour les plateformes en ligne.
- la surveillance renforcée.

Le Conseil a adopté le règlement sur les services numériques le 4 octobre 2022. Les nouvelles règles seront applicables à partir du 17 février 2024.

Source : <https://www.consilium.europa.eu/fr>

### **Document 3 – La Commission européenne menace d’abroger la loi influenceurs et la majorité numérique à 15 ans.**

Le commissaire européen Thierry Breton a fait savoir à la ministre Catherine Colonna que ces deux lois promulguées en France paraissent contredire le règlement sur les services numériques de l’Union européenne.

La Commission européenne n’a visiblement pas goûté les initiatives législatives françaises. Selon le média l’Informé, le commissaire européen Thierry Breton a adressé un courrier à Catherine Colonna, ministre de l’Europe et des Affaires étrangères, dans lequel il lui fait savoir que certaines lois promulguées semblent « contredire » le Digital Services Act (DSA), le règlement sur les services numériques qui s’applique depuis le mois d’août sur le territoire européen.

[...]

Publiée au journal officiel début juin, la loi influenceurs, elle, encadre le secteur et prohibe la promotion de certaines pratiques comme la chirurgie esthétique, l’abstention thérapeutique et interdit ou encadre fortement la promotion de plusieurs dispositifs médicaux.

*Source : Le Parisien, 6 octobre 2023 (extrait).*

### **Document 4 – Extraits de la Charte du marketing d’influence.**

#### **OBJET**

Cette Charte d’éthique, élaborée comme un véritable support d’informations et de conseils, a été écrite dans le but d’ériger un document commun pour garantir que toutes les relations de travail entre les trois parties prenantes actrices du marketing soient faites main dans la main, respectant ainsi des principes déontologiques et moraux :

- les marques, souhaitant avoir recours à l’influence afin de promouvoir un produit ou un service ;
- les agences de marketing d’influence ;
- les influenceurs, créateurs de contenus proposant une réflexion artistique.

#### **RESPECT**

##### **1. Le respect envers les collaborateurs**

Dans toute collaboration et quel que soit le secteur d’activité en question, l’humain est un élément essentiel qui doit être placé au centre de cette dernière. C’est pourquoi la diversité, la tolérance et la reconnaissance de chacun des collaborateurs sont des valeurs humaines que l’ensemble des parties prenantes, à savoir les marques, les agences et les influenceurs s’engagent à respecter. À travers cet accord, ces dernières garantissent ainsi que l’ensemble de leurs droits sont respectés, indifféremment de leur origine, race, sexe, culture, âge, religion ou encore de leurs opinions politiques ou syndicales. [...]

### **3. Le respect des bonnes pratiques**

#### Les bonnes mœurs

D'une part, les influenceurs s'engagent à ne publier aucun contenu susceptible de porter atteinte à l'image ou aux droits de tiers, notamment aux droits de propriété intellectuelle et de la personnalité de toutes parties prenantes de la campagne d'influence.

Aussi, les influenceurs s'engagent également à ne publier aucun contenu qui pourrait porter atteinte à autrui. En signant cette charte, ils ne peuvent ainsi diffuser du contenu obscène, diffamatoire, injurieux, violent, raciste, xénophobe ou encore révisionniste.

D'autre part, les agences s'engagent quant à elles à n'effectuer aucune marge lorsque la campagne est réalisée dans le cadre d'une cause caritative.

Enfin, par le biais de cette Charte, nous recommandons aux influenceurs d'être honnêtes et transparents avec les marques et les agences lorsqu'ils se trouvent en pleine crise relative à leur réputation ou leur image (*bad buzz*), de manière à ce que celles-ci puissent se préparer à une éventuelle gestion de crise ou choisir d'annuler la collaboration afin de préserver leur propre image.

#### Le respect de l'environnement et la lutte anti-gaspillage

À travers cette Charte, les signataires s'engagent d'une part à limiter autant que possible leur impact sur l'environnement en essayant de diminuer au maximum leur empreinte carbone.

Comment ?

- \* En évitant le gaspillage ;
- \* En limitant au maximum les envois de colis et en encourageant les influenceurs à aller chercher en boutique les produits objets d'une campagne lorsque cela est possible ;
- \* En privilégiant le train à l'avion ;
- \* En s'efforçant de ne pas proposer des voyages de moins de 72 heures, particulièrement sur les voyages long-courriers.

Toutefois, lorsqu'une opération implique nécessairement un déplacement en avion, la Charte encourage les agences à proposer aux marques avec lesquelles elles collaborent un système de compensation carbone à mettre en place avec une association dédiée. [...]

*Source : site Agence Woô.*