



FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

DIST.

Ref. : 8920113

Durée :
2 jours - 14 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1795 € HT

Repas inclus

DROIT DU MARKETING

Sécuriser et valoriser ses actions de promotion et de communication

Créer, développer, valoriser l'image de l'entreprise et l'identité visuelle d'un produit exige de connaître le cadre juridique des éléments constitutifs en vue d'une communication maîtrisée. Les professionnels du marketing doivent donc maîtriser l'ensemble de la réglementation applicable à la protection des éléments d'identification de l'entreprise, à la publicité et à la promotion des ventes pour anticiper les risques et défendre leurs actifs incorporels face à la concurrence.

OBJECTIFS

Mettre en place une politique de protection adaptée aux actions de communication
Cerner le cadre juridique des techniques de promotion et des supports de communication
Maîtriser les règles applicables à la vente sur internet

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Juristes
Responsables marketing et leurs collaborateurs
Toute personne impliquée dans le cadre juridique des opérations marketing

PRÉREQUIS

Être impliqué dans les opérations de marketing

COMPÉTENCES ACQUISES

Maîtriser le cadre juridique de ses actions marketing

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

E-quiz amont
Présentiel
E-quiz aval

PROGRAMME

Pendant
Droit du marketing

Gérer l'image de l'entreprise et/ou d'un produit

Identifier les éléments protégeables au sein d'une action de communication

- Dénominations, slogans, signes sonores ou figuratifs
- Apparence de produits, lignes, couleurs, contours, packaging
- Textes, maquettes, photographies, illustrations, créations musicales ou audiovisuelles...
- Noms de domaine, concepts...



Exercice d'application : définition du caractère protégeable ou non d'éléments de communication

Faire le point sur les différents systèmes de protection et juger de leur adéquation avec ses objectifs

- La protection des marques : conditions de validité et étendue de la protection
- Le droit d'auteur : identification des œuvres protégeables et étendue de la protection
- Les dessins et modèles : opportunité du cumul de protection
- Le cas particulier des bases de données

Étude de cas : analyse de la protection d'un slogan publicitaire

Faire face à la contrefaçon et à la concurrence déloyale

- Reconnaître les stratégies de communication à risques : contrefaçon, imitation, concurrence déloyale, cybersquatting, référencement sur internet, parasitisme, dénigrement, atteinte à l'image, liberté d'expression...

Étude de cas : analyse de pratiques commerciales trompeuses et de publicité comparative

- Protéger ses marques et son image
- Identifier et évaluer les risques et les chances de succès : identifier et évaluer les droits, gérer la preuve, anticiper la stratégie adverse
- Définir une stratégie adaptée : action contentieuse ou solution négociée

Étude de cas : analyse de publicités sur les moteurs de recherche

Assimiler le régime de la promotion des ventes

Maîtriser le cadre légal des actions promotionnelles

- Encadrer le déploiement des pratiques promotionnelles : loteries prohibées et loteries publicitaires, jeux et concours, ventes avec primes et cadeaux, réductions de prix et revente à perte, ventes subordonnées
- Reconnaître et détecter les pratiques déloyales
- Mesurer les risques encourus : sanctions pénales et autres sanctions

Exercice d'application : établissement d'un règlement de jeu

Maîtriser le cadre légal des vecteurs de communication électronique

- Les contraintes juridiques spécifiques au support : prospection par courrier électronique, publicité électronique, site internet, réseaux sociaux, cookies, parrainage...
- La gestion de la protection des données à caractère personnel : les formalités, les droits des personnes et les obligations du responsable du traitement
- Les risques encourus : contrôles de la CNIL et de la DGCCRF

Exercice d'application : déclaration d'un fichier clients / prospects auprès de la CNIL

Confier la réalisation et la création d'une campagne de communication à un tiers : le contrat avec une agence

- Les prestations confiées : achat d'espace, création, impression, normalisation....
- Les obligations et la responsabilité de l'agence
- Les prestations soumises à une réglementation spécifique



Étude de cas : analyse des principales clauses d'un contrat de prestations publicitaires

Maîtriser les nouvelles règles applicables à la vente sur internet

- La structure d'une HomePage type et les mentions légales obligatoires
- Les obligations en matière d'information pré et post-contractuelle
- L'organisation du canal de commande
- La livraison, les responsabilités, les garanties...

Intégrer le droit de rétractation

- Le domaine d'application
- Le régime juridique et les bonnes pratiques
- Les modalités d'exercice
- Les conditions de remboursement

Mesurer les sanctions encourues

INTERVENANTS

Céline AVIGNON

Avocat à la Cour - Directrice du Département Publicité et Marketing électronique
LEXING ALAIN BENSOUSSAN AVOCATS

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur notre plateforme.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap 

LIEUX ET DATES

À distance

09 et 10 déc. 2024