Droit de la distribution - droit de la consommation

Droit du marketing

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | JUR-8920113 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 895 € ht

Formations Compétences Métier › Juridique › Droit de la distribution - droit de la consommation

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

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

Modalités, méthodes et moyens 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.

Prérequis

Être impliqué dans les opérations de marketing

Public concerné

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

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

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 contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation en 3 phases :Pendant la formation : un bilan quotidien effectué par l'intervenantÀ chaud : à la fin de la formation, un bilan qualité pour mesurer l'atteinte des objectifsÀ froid : à J +3 mois, une évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.