## Le droit des marques

Marque : Nom, visuel, sonore, olfactive

Pour être propriétaire d'une marque il faut la déposer. Ça fait appelle à tout un formalisme. Il faut faire un dépôt de la marque en INPI (dépôt national, en France) si je veux la déposer dans le monde, il faut que j'aille la faire déposer dans l'ensemble des dépôts du monde.

- ➔ Principe d'antériorité : Premier arrivé, premier servi. Dans un domaine donné.
- ➔ Principe de spécialité (classes)

La démarche pour le BP : est ce que j'ai le droit de donner ce nom de marque ?

Recherche d'antériorité : recherche google pour savoir si ce nom et déjà pris. S'il y a risque de confusion dans l'esprit du tiers je ne peux pas le prendre.

Apple law = aple lo : ça crée une confusion dans l'esprit du client, je ne peux donc pas déposer le 2nd.

On peut déposer une marque en tant qu'entreprise, mais aussi en tant que particulier sans que l'on nous demande quelque justification.

On peut ajouter plusieurs classes. Ça coute un peu d'argent (250€ pour 3 classes pour 10 ans) mais ça permet de bien protéger notre idée. On peut ajouter d'autre classes mais ça va couter plus chère.

Limitations

- ➔ Nom qui correspond au métier
- ➔ Collusion de droit

Le plus important : déposer la marque.

Le dépôt européen n'est pas toujours une bonne idée : c'est tentant et à faire si l'on a fait une recherche d'antériorité dans tous les pays européens, car si il y a une seule collusion dans l'ensemble des pays visés par ce dépôt (l'Europe) il sera rejeté.

## Droit des noms de domaine

- ➔ Premier arrivé, premier servit.
- ➔ Cybersquatting.

## Droit des dessins et modèles

Je dois préciser à quoi va me servir le dessin. Je dois créer un modèle du dessin.

## Commercialisation des produits et services multimédia

A chaque fois, il faut s'intéresser au statut juridique de la personne que je prospecte.

| | |
|---|---|
| - Prospection<br>- Vente | - Prospect<br>- Utilisateur/bénéficiaire<br>- Client (facturation)<br>- « partenaire » |

Lire les conditions générales : lire de la fin faire le début.

Le fait de savoir à qui on s'adresse est très important.

Prospection standard et la prospection en ligne.

La prospection on line :

- Par mail
- Par affichage sur les sites

Est-ce que j'incite à l'achat ? (si oui prospection, si non information)

On a deux modes de démarchage :

- Opt in : donné pour, pour qu'une personne puisse être démarchée il faut qu'elle donne son accord, il faut cocher la case (voulez vous recevoir notre news letter).
  Ça peut être une invitation à un salon, en acceptant les conditions générales (comme généralement je ne les lis pas …)
- Opt out : le fait de pouvoir se désabonner. Le principe se base sur le client. Comme se sont des clients, on ne veut pas les embêter, ils peuvent se désinscrire.

Quelle est la première chose que l'on va vérifier ?

- Collecte des données : si je vous envoie un mail, j'ai obtenue votre mail comment ? Comment je peux utiliser ces informations ? Est ce que j'ai le droit d'envoyer de la publicité à ces adresses. Si j'ai cette adresse, à quelle fin j'ai le droit de l'utiliser. Dans quel cadre j'ai eu leur adresse mail. Il faut s'assurer que les personnes sur la base de données ont bien donnés leur accord pour cet envoie.

Je ne peux pas collecter des informations de partout. Je ne peux pas récupérer toutes les informations en ligne.

Il faut déclarer la base de données à la CNIL. Il faut déclarer la base, ça donne un numéro qu'il faut intégrer sur tous les documents. Lorsque l'on déclare la base de données, on n'a pas besoin d'en donner une copie ou des informations, ou encore de payer.

En fonction de la finalité de l'utilisation de la base, la déclaration n'est pas la même, on peut avoir une déclaration simplifié ou même être exonérer de cette déclaration.

J'ai des règles de collecte et gestion des bases de données et de rédaction de mail.

Comment rédiger mon mail ?

- Je dois avoir une idée précise de la personne qui va le recevoir
- Le contenu

On doit permettre à un utilisateur de contacter et d'identifier le « vendeur ». Il faut :

- Une adresse postale
- Un numéro de téléphone
- Un site internet
- Une adresse mail

On peut en vouloir au site de n'avoir qu'une adresse mail et de ne pas avoir d'adresse postale.

Il faut un contact actif.

Les règles de bon comportement de rédaction de mail :

-poli, courtois

- majuscule (je cris)

- formules de politesse

- offre valide (objet de la vente, le prix de la vente déterminé ou déterminable (on peut déterminer sur des prix de ventes, enchères valides))

- mentions publicitaires

- mention CNIL

- lien vers le CGU/CGV

Il faut tenir compte de l'environnement :

Pour ne pas être considéré comme spam, on va insérer les mentions de manière la plus littéraire possible. Si on a un lien de désabonnement on va facilement être considéré comme spam.

Il faut ajouter les mentions CNIL, dès que l'on demande au client de se dénoncer, s'identifier.

Les mentions CNIL :

- Avoir accès à toutes les données qui nous sont relatives.