



Aspects Juridiques du MARKETING DIRECT

OBJECTIF :

Maîtrise des bases juridiques pour la pratique du Marketing Direct -
Identification et prévention des risques liés à cette activité -
Sensibiliser l'ensemble des acteurs du Marketing Direct aux risques juridiques de cette activité

Donner aux praticiens les outils et méthodes pour être en règle et en phase avec les services administratifs, juridiques et financiers.

Cette formation donnera aux Marketeurs : les bases juridiques nécessaires à l'exercice de leur profession dans de meilleures conditions. A l'issue de ce séminaire, les participants auront acquis une connaissance plus précise des campagnes qu'ils lancent, des erreurs à ne pas commettre, des contrats et des enjeux qu'ils négocient pour le compte de leur entreprise.

CONTENU :

(à adapter si inter ou intra et en fonction du secteur d'activité et de l'évaluation);

- Le point sur la législation et le cadre juridique ; Le droit européen ; les principales directives ;
- Les mentions obligatoires ; La protection et l'information du consommateur ;
- Publicité trompeuse et Publicité mensongère ; envoi forcé ;
- La Publicité Comparative : le droit et l'évolution de la jurisprudence ;
- Aperçus sur le droit de la concurrence et de la propriété industrielle et intellectuelle : usage des marques, licences et noms ; Les problèmes liés à la sous-traitance ;
- Les particularités de certaines branches ; les produits et services réglementés ; les produits financiers ;

- Les fichiers et bases de données : gestion, propriété, échange, la CNIL, les annuaires ; BtoB et BtoC ;
- La Vente à distance ; les jeux, concours et loteries, les cadeaux et les primes ;
- La vente par téléphone ; la vente par Internet ; l'e-mailing,
- Le téléachat, le bus mailing, l'asile colis et le couponing ; les mailings ;
- Les codes professionnels ;
- Les responsabilités des personnes physiques et morales, la responsabilité du fait des produits ;
- Les fraudes et les sanctions.

PEDAGOGIE MISE EN ŒUVRE :

Définition des objectifs et des pratiques des participants.

Pédagogie interactive de QCM et d'identification des problèmes intégrant de courtes périodes magistrales axées sur les questions les plus fréquentes du Marketing Direct.

Enseignement basé sur des cas précis liés à l'activité du marketing direct. Cas pratiques et exercices.

PARTICIPANTS :

Directeurs et responsables commerciaux, publicité ou marketing, responsables des services généraux, juristes, gestionnaires et décisionnaires intervenant dans tous les processus liés au marketing direct.

Pré-requis : Aucun. Une pratique de l'activité peut-être utile

DUREE :

La totalité du Contenu et des QCM se fait sur Deux Journées. Peut se faire en Une Journée.

FORMATEUR : Séminaire assuré par un formateur juriste spécialisé et ancien avocat.