

# Le catalogue des thèmes de formation à construire sur mesure

Septembre 2024

## SOMMAIRE DES THÈMES

### 1. LES ATELIERS DE BONNES PRATIQUES JURIDIQUES

#### FORMATIONS GÉNÉRALES – PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

001.	S'INITIER A LA PROPRIETE INTELLECTUELLE .....	3
002.	LA PLACE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE DANS LA VIE ECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE – PROTEGER VOS CREATIONS COMMERCIALES .....	3
003.	POURQUOI ET COMMENT MONTER UNE STRATEGIE DE PROPRIETE INTELLECTUELLE ? .....	4
004.	COMMENT CONSTRUIRE UN BUDGET DE PROPRIETE INTELLECTUELLE ? .....	4

#### DROIT DES MARQUES ET AUTRES SIGNES DISTINCTIFS

005.	MIEUX CONNAITRE SES ACTIFS DE PROPRIETE INTELLECTUELLE : LOGOS, MARQUES, NOM DE DOMAINE, DENOMINATION SOCIALE, NOM COMMERCIAL, ENSEIGNE... ..	4
006.	CONSTRUIRE UNE STRATEGIE DE MARQUE.....	5
007.	DEPOSER SA MARQUE OU SON LOGO : LES ETAPES INDISPENSABLES AVANT TOUTE CHOSE.....	5
008.	CHOISIR SA MARQUE OU SON LOGO : ATTENTION AUX FAUSSES BONNES IDEES (OU POURQUOI LES JURISTES ONT TOUJOURS RAISON) 6	6
009.	LES RENCONTRES ENTRE LE SERVICE JURIDIQUE ET LES AUTRES SERVICES DE L'ENTREPRISE.....	6
A.	RENCONTRE ENTRE LE SERVICE JURIDIQUE ET LE SERVICE MARKETING : LA MARQUE DISTINCTIVE .....	7
B.	RENCONTRES ENTRE LE SERVICE JURIDIQUE ET LE SERVICE MARKETING .....	7
-	LA DISPONIBILITE DES DROITS OU QUE PUIS-JE UTILISER POUR LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION .....	7
0010.	COMMENT NAIT UNE MARQUE.....	7
0011.	QUELLES DEMARCHES ADMINISTRATIVES SONT NECESSAIRES UNE FOIS LA MARQUE ENREGISTREE ? .....	8
0012.	PROTEGER SA MARQUE A L'INTERNATIONAL .....	8
0013.	DEPOSER SA MARQUE EN FRANCE : APPROCHE PRATIQUE .....	8
0014.	DEPOSER SA MARQUE EN UNION EUROPEENNE : APPROCHE PRATIQUE .....	9
0015.	DEMANDER UNE EXTENSION DE MARQUE A L'INTERNATIONAL : APPROCHE PRATIQUE .....	9
0016.	LES PIEGES A EVITER, LES BOTTES SECRETES ET LES ASPECTS MECONNUS DU DEPOT DE MARQUE.....	9
0017.	MA MARQUE EST ENREGISTREE : IL FAUT A PRESENT LA MAINTENIR.....	10
0018.	J'AI PLUSIEURS MARQUES ENREGISTREES : N'EN AI-JE PAS TROP ? (L'AUDIT DE PORTEFEUILLES DE MARQUES).....	10
0019.	SURVEILLER LES MARQUES DES TIERS POUR PROTEGER LES SIENNES .....	10
0020.	LA PROCEDURE D'OPPOSITION : POURQUOI ET COMMENT ? .....	11
0021.	OBTENIR LA SUPPRESSION DE LA MARQUE D'UN TIERS .....	11
0022.	TRANSMETTRE ET MODIFIER SA MARQUE .....	11
0023.	LES PARTICULARITES DE LA MARQUE PHARMACEUTIQUE .....	12
0024.	DEFENDRE SA MARQUE A L'INTERNATIONAL .....	12
0025.	DEFENDRE SES DROITS EN PRESENCE D'UNE VIOLATION EN LIGNE : LA NOTIFICATION LCEN.....	12
0026.	DEFENDRE SES DROITS : L'ACTION EN CONTREFAÇON DE MARQUE (INTRODUCTION GENERALE) .....	13
0027.	DEFENDRE SES DROITS : LE REFERE-CONTREFAÇON DE MARQUE .....	13
0028.	DEFENDRE SES DROITS : LA SAISIE-CONTREFAÇON DE MARQUE ET LE REFERE-RETRACTATION.....	13
0029.	DEFENDRE SES DROITS : L'ACTION EN CONTREFAÇON (LA PROCEDURE ET LE FOND) .....	14
0030.	LES INCIDENTS DE MISE EN ETAT DANS LE PROCES EN CONTREFAÇON DE MARQUE .....	14
0031.	CONTREFAÇON DE MARQUE : EVALUER SON PREJUDICE / CONTESTER UN PREJUDICE .....	15



0032.	LA FISCALITE DE LA MARQUE.....	15
0033.	L'ÉVALUATION ECONOMIQUE DE LA MARQUE .....	15
0034.	PANORAMA DE LA JURISPRUDENCE RECENTE EN MATIERE DE DROIT DES MARQUES OPPOSITION/DECHEANCE/ANNULATION POUR DROITS ANTERIEURS/DEPOT FRAUDULEUX/ETC. ....	15
<b>AUX CONFINS DU DROIT DES MARQUES</b>		
0035.	LES MARQUES COLLECTIVES : UN OUTIL POUR LES INTERPROFESSIONS.....	16
0036.	CONNAITRE LES PRINCIPES DU DROIT DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES.....	16
0037.	PANORAMA DE LA JURISPRUDENCE RECENTE EN MATIERE D'INDICATIONS GEOGRAPHIQUES .....	16
0038.	ENREGISTRER, PROTEGER ET DEFENDRE SON NOM DE DOMAINE .....	16
<b>EN DROIT DES DESSINS ET MODÈLES</b>		
0039.	PROTEGER SES CREATIONS DE DESIGN ET SES MOTIFS ET PACKAGINGS (TEXTILES, OBJETS.....)	17
0040.	LA VIE DU DESSIN ET MODELE APRES SON ENREGISTREMENT .....	17
0041.	À LA CARTE : FOCUS SUR LA PROTECTION DES DESSINS ET MODELES DANS UN OU PLUSIEURS PAYS PARTICULIER(S).....	17
0042.	PANORAMA DE LA JURISPRUDENCE RECENTE EN MATIERE DE DESSINS ET MODELES .....	18
<b>EN DROIT D'AUTEUR</b>		
0043.	COMPRENDRE LES MECANISMES DU DROIT D'AUTEUR.....	18
0044.	LES BONS REFLEXES A AVOIR POUR EVITER DE SE RETROUVER EN SITUATION DE CONTREFAÇON .....	18
0045.	PEUT-ON PROTEGER LE TITRE D'UNE ŒUVRE PAR LE DROIT D'AUTEUR ? .....	19
0046.	COMMENT SECURISER LES CREATIONS FAITES EN ENTREPRISE ?.....	19
0047.	VOUS ETES AUTEUR : QUE METTRE DANS UN CONTRAT DE CESSION DE VOS DROITS ?.....	19
0048.	CONNAITRE LES DROITS DES PHOTOGRAPHES ET LES RISQUES DE CONTREFAÇON.....	19
0049.	DEFENDRE SES DROITS D'AUTEUR EN PRESENCE D'UNE VIOLATION EN LIGNE.....	20
0050.	DEFENDRE SES DROITS : L'ACTION EN CONTREFAÇON DE DROITS D'AUTEUR (INTRODUCTION GENERALE) .....	20
0051.	DEFENDRE SES DROITS : LE REFERE-CONTREFAÇON DE DROITS D'AUTEUR .....	20
0052.	DEFENDRE SES DROITS : LA SAISIE-CONTREFAÇON DE DROITS D'AUTEUR ET LE REFERE-RETRACTATION.....	21
0053.	DEFENDRE SES DROITS : L'ACTION EN CONTREFAÇON (LA PROCEDURE ET LE FOND) .....	21
0054.	LES INCIDENTS DE MISE EN ETAT DANS LE PROCES EN CONTREFAÇON DE DROITS D'AUTEUR.....	21
0055.	CONTREFAÇON DE DROITS D'AUTEUR : EVALUER SON PREJUDICE / CONTESTER UN PREJUDICE .....	22
0056.	L'AUDIT DE DROITS D'AUTEUR : POURQUOI ET COMMENT ? .....	22
0057.	PANORAMA DE LA JURISPRUDENCE RECENTE EN MATIERE DE DROIT D'AUTEUR.....	23
<b>AUX CONFINS DU DROIT D'AUTEUR</b>		
0058.	PROTEGER SES LOGICIELS .....	23
0059.	PROTEGER SA BASE DE DONNEES .....	23
0060.	AGIR/SE DEFENDRE EN CONCURRENCE DELOYALE/PARASITISME.....	23
<b>EN DROIT DES BREVETS</b>		
0061.	LE BREVET A L'ÉPREUVE DU CONTENTIEUX.....	24
<b>EN DROIT DE LA PRESSE – e-RÉPUTATION</b>		
0062.	REAGIR FACE A L'INJURE ET A LA DIFFAMATION .....	24
0063.	REAGIR FACE A L'ATTEINTE A LA VIE PRIVEE .....	24
0064.	ENCADRER LA CESSION DE DROIT A L'IMAGE .....	25
0065.	PANORAMA DE LA JURISPRUDENCE RECENTE EN MATIERE DE DROIT DE LA PRESSE .....	25
<b>EN DROIT DE LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES</b>		
0066.	SE METTRE EN CONFORMITE EN MATIERE DE DONNEES PERSONNELLES.....	25
0067.	SENSIBILISER SON EQUIPE AU RGPD.....	25
0068.	FAIRE FACE A UNE VIOLATION DE DONNEES .....	26
<b>EN DROIT DE LA PUBLICITÉ ET EN DROIT DU COMMERCE EN LIGNE</b>		
0069.	LANCER ET SECURISER SON ACTIVITE EN LIGNE – LES REGLES A RESPECTER .....	26
0070.	LES REGLES FONDAMENTALES EN DROIT DE LA PUBLICITE .....	26
0071.	CONNAITRE LES REGLES ENCADRANT LA PUBLICITE EN LIGNE .....	27
0072.	CONNAITRE LES REGLES ENCADRANT LA RESPONSABILITE DES AGENCES DE PUBLICITE .....	27
0073.	NEGOCIER DES CONTRATS D'ACHAT ET DE VENTE D'ESPACES PUBLICITAIRES.....	27
0074.	PANORAMA DE LA JURISPRUDENCE RECENTE SUR LA LOI ÉVIN.....	27
0075.	PANORAMA DE LA JURISPRUDENCE RECENTE EN DROIT DE LA PUBLICITE OU DU COMMERCE EN LIGNE .....	28
<b>LE MARKETING DE L'INFLUENCE</b>		
0076.	ENCADRER SON ACTIVITE D'INFLUENCEUR MARKETING.....	28
0077.	INFLUENCE MARKETING ET MINEURS .....	28

0078.	INFLUENCE MARKETING ET SANTE.....	28
<b>LA CONCURRENCE DÉLOYALE</b>		
0079.	AGIR CONTRE UN CONCURRENT DELOYAL.....	29
<b>FORMATIONS LIÉE AUX MÉTIERS DU DROIT</b>		
0080.	LA DEONTOLOGIE DU PARALEGAL MARQUE .....	29
0081.	LA MEDIATION COMME ALTERNATIVE AU PROCES .....	29

## LES ATELIERS BONNES PRATIQUES LEADERSHIP ET AGILITÉ RELATIONNELLE

0082.	LE DEFI DE L'AVOCAT OU DU CPI FACE A L'IA : POURQUOI ET COMMENT DEVELOPPER SES COMPETENCES COMPORTEMENTALES .....	31
0083.	LA COMMUNICATION CONSTRUCTIVE EN EQUIPE .....	31
0084.	GAGNER EN DISCERNEMENT DANS SA POSTURE DE DECIDEUR OU DE CONSEIL.....	31
0085.	COMMENT GERER UN CLIENT OU UN INTERLOCUTEUR DIFFICILE ? .....	32
0086.	PARLER EN PUBLIC / COMMENT PITCHER .....	32
0087.	LA PRISE DE PAROLE EN PUBLIC .....	32
0088.	DESAMORCER LES CONFLITS AVEC SES INTERLOCUTEURS .....	33

## DETAIL DES THEMES

### FORMATIONS GÉNÉRALES – PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

#### 001. S'initier à la propriété intellectuelle

**Objectifs** : Découvrir les bases du droit des marques, du droit d'auteur et des autres droits

**Besoin** : Mieux se repérer dans ce qu'on peut faire, dans ce qu'on doit accepter des tiers, ou dans ce qu'on peut ne pas accepter, en tant que personne physique ou qu'entreprise

**Points abordés** :

- Droit d'auteur : qu'est-ce qui est protégeable ? Qu'est-ce que l'originalité ?
- Droit des marques : qu'est-ce qu'une marque ? Qu'est-ce qui la distingue d'un nom commercial ou d'une dénomination sociale ?
- Les autres droits : quelques bases sur les noms de domaine, les dessins et modèles, les bases de données, les logiciels, les brevets, la concurrence déloyale, etc.

**Public** : Tous professionnels profanes en la matière

*Formation donnée par un Avocat expert en PI ou un Conseil en Propriété Intellectuelle*

#### 002. La place de la propriété intellectuelle dans la vie économique de l'entreprise – protéger vos créations commerciales

**Objectifs** : Cerner les atouts économiques de la propriété intellectuelle

**Besoin** : Mieux apprécier la valeur de ses actifs de propriété intellectuelle (noms, logos, motifs, packagings, fragrances, recettes, créations de designers ou d'auteurs, inventions, etc.)

**Points abordés** :

- Pourquoi protéger ses créations et ses signes ? Les dépôts sont un investissement économique

- Protéger vos créations accroît leur valeur économique ce qui valorise votre produit et votre entreprise. La propriété intellectuelle comme levier de croissance

**Public** : directions financières, juristes d'entreprise, entrepreneurs

*Formation donnée par un Avocat expert en PI ou un Conseil en Propriété Intellectuelle*

### 003. Pourquoi et comment monter une stratégie de propriété intellectuelle ?

**Objectifs** : Comprendre l'intérêt d'avoir une véritable stratégie en matière de PI

**Besoin** : Comprendre que la PI est un investissement et non une dépense

**Points abordés** :

- Qu'est-ce qu'une stratégie de PI ?
- Comment la monter ?
- Comment la valoriser ?
- Pourquoi en avoir une ?

**Public** : directions financières, juristes d'entreprise, entrepreneurs

*Formation donnée par un Avocat expert en PI ou un Conseil en Propriété Intellectuelle*

### 004. Comment construire un budget de propriété intellectuelle ?

**Objectifs** : Anticiper sur les dépenses liées à un dépôt, tout au long de la vie du titre de PI

**Besoin** : Autonomiser le juriste d'entreprise sur la validation des dépenses via des bons de commande et alléger le processus de validation par la direction financière

**Points abordés** :

- Quels sont les éléments d'un budget de PI ? Quels sont les dépenses prévisibles (renouvellements) et les dépenses possibles (oppositions, actions en défense ou en demande) ?
- La transparence et la prévisibilité apportées par le cabinet de CPI/avocats

**Public** : directions juridiques débutantes ou en croissance, directeurs produits, responsables juridiques

*Formation donnée en collaboration entre un CPI et un paralegal*

## EN DROIT DES MARQUES ET DES AUTRES SIGNES DISTINCTIFS

### 005. Mieux connaître ses actifs de propriété intellectuelle : logos, marques, nom de domaine, dénomination sociale, nom commercial, enseigne...

**Objectifs** : Valoriser ses droits immatériels

**Besoin** : Valoriser et sécuriser son activité

**Points abordés** :

- Qu'est-ce qu'une marque ? Quelle protection offre-t-elle ? Comprendre pourquoi le signe souhaité peut ou ne peut pas être déposé même si d'autres marques similaires coexistent déjà
- Que sont une dénomination sociale, un nom commercial et une enseigne ? Quelle protection offrent-ils ?
- Qu'est un nom de domaine ? Quelle protection offre-t-il ?
- Comment combiner ces différentes protections ? Quelle stratégie adopter pour constituer un ensemble d'actifs immatériels cohérents ?

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou paralégal – durée : 4h*

### 006. Construire une stratégie de marque

**Objectifs :** Bien choisir son signe, bien construire son portefeuille, bien élaborer son développement international

**Besoin :** Comprendre pourquoi un signe qui a de la valeur commerciale n'a pas de valeur juridique ; éviter de perdre du temps et de l'argent en commettant des erreurs stratégiques ; anticiper sur son développement européen et international

**Points abordés :**

- Quel type de marque choisir ? marque française ou marque de l'UE ? Demander une extension hors UE sur la base d'une marque française ou d'une marque de l'UE ?
- Le mécanisme de la priorité : pourquoi bénéficier de la date de dépôt d'une marque préexistante et comment ?

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou paralégal*

### 007. Déposer sa marque ou son logo : les étapes indispensables avant toute chose

**Objectifs :** Connaître les pré-requis au choix d'un signe pour le déposer comme marque

**Besoin :** Éviter de perdre du temps, de l'argent, et de devoir changer de marque plusieurs mois ou années après le début d'activité

**Points abordés :**

- Bien choisir son signe : la distinctivité (ainsi que l'absence de caractère trompeur et de violation de l'ordre public, des indications géographiques et des emblèmes et drapeaux, etc.)
- Effectuer une recherche d'antériorité : éviter d'atteindre les droits des tiers (marques, droit d'auteur, dessins et modèles, noms de domaine, dénominations et autres noms d'entreprise, etc.).
- La recherche d'antériorités conçue comme une assurance : c'est un coût même si le risque ne se réalise pas. Elle n'est pas obligatoire mais hautement recommandée.
- Au nom de qui faire le dépôt ? quelle société du groupe, la société ou le dirigeant, la cotitularité avec règlement de copropriété, quid si la société est en cours de formation, etc. (impact sur la qualité à agir ; impact sur la validité des preuves de l'usage réalisé par un tiers autorisé)
- La territorialité de la marque : où déposer ? En France, en UE, hors de l'UE ? Les implications

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat en PI ou un CPI et un avocat en droit social ou fiscal, ou un économiste spécialisé dans le secteur d'activité du destinataire de la formation*

## 008. Choisir sa marque ou son logo : attention aux fausses bonnes idées (ou pourquoi les juristes ont toujours raison)

**Objectifs** : Connaître les critères juridiques qui font d'un signe une marque valable

**Besoin** : Former les créateurs (service marketing, agences de naming, etc.) sur l'exigence de distinctivité et comprendre qu'un signe commercialement fort peut n'avoir aucune valeur juridique

**Points abordés** :

- Qu'est-ce qu'une marque ? (les différents types de signes disponibles ; un slogan est-il protégeable ?)
- Déposer un logo, ou uniquement les éléments verbaux ?
- L'exigence de distinctivité : la marque ne doit pas décrire les produits et services désignés
- La recherche de disponibilité vs la recherche de présélection
- L'évolution de la marque : moderniser le logo (nouveau dépôt et/ou renouvellement de l'ancienne marque ?)
- L'évolution de la marque : restreindre oui, étendre non (il est possible de retirer des produits et services mais pas d'en ajouter ; il est interdit de modifier le signe déposé, même avant son enregistrement) Les implications

**Public** : services marketings, agences de communication, juristes profanes, avocats profanes

*La formation, donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou paralégal,*

*peut être déclinée en l'organisation d'un dialogue entre services internes juridique et marketing d'une même entreprise.*

## 009. Les rencontres entre le service juridique et les autres services de l'entreprise.

Des ateliers entre services sont indiquées en particulier lorsque la circulation de l'information n'est pas fluide entre le service juridique et les opérationnels et conduit à des blocages, ce qui crée un risque juridique.

TAoMA Academy peut proposer un atelier destiné à transmettre des bonnes pratiques juridiques, sur tout sujet lié à la PI mais aussi à apprendre à mieux communiquer entre services sur ces sujets grâce à des clés de communication. L'atelier permettra aussi l'élaboration d'un process inter services.

Pour ces ateliers spécifiques nous proposons une animation par une avocate experte en PI qui est également médiatrice habituée à la gestion de la communication dans les équipes. Ou bien en co-animation entre un avocat ou un CPI et un médiateur ou formateur spécialisé.

Voici quelques exemples d'ateliers.



### a. Rencontre entre le service juridique et le service marketing : la marque distinctive

**Objectifs** : Organisation d'une rencontre entre les deux services de l'entreprise, sous l'égide du formateur, pour comprendre la nécessité que le signe choisi soit arbitraire et non descriptif

**Besoin** : Faire dialoguer les deux services en les éclairant sur les risques existant à choisir des marques très descriptives de produits et services

**Points abordés :**

- Qu'est-ce que l'exigence de distinctivité ?
- Qu'est-ce que la distinctivité acquise ?
- Orienter les créateurs pour que leurs créations soient mieux protégées
- Quels sont les dangers financiers, stratégiques et commerciaux à déposer une marque descriptive ?  
Notamment, le risque de blocage au moment de l'internationalisation
- Le cas pratique de vente-privee.com
- Élaborer un plan d'action conjoint entre les deux services

**Public** : service juridique et service marketing

### b. Rencontres entre le service juridique et le service marketing

#### - la disponibilité des droits ou que puis-je utiliser pour les campagnes de communication

**Objectifs** : Organisation d'une rencontre entre les deux services de l'entreprise, sous l'égide du formateur, pour comprendre la nécessité que le signe ou le contenu choisi pour une campagne ou une collection soit disponible juridiquement

**Besoin** : Faire dialoguer les deux services en les éclairant sur les pièges des contenus des campagnes de communication

**Points abordés :**

- Se repérer dans les différents monopoles sur les créations et signes
- Vérifier la disponibilité des contenus utilisés
- Élaborer un plan d'action conjoint entre les deux services

**Public** : service juridique et service marketing

### 0010. Comment naît une marque

**Objectif** : Comprendre le processus d'enregistrement d'un droit de marque

**Besoin** : Anticiper les pièges d'un dépôt de marque et mieux exprimer son besoin auprès de TAoMA ; mieux comprendre les besoins d'anticipation sur les délais

**Points abordés :**

- Bien rédiger son libellé (notamment en fonction des pays visés)
- Les particularités de chaque office (français, européen, mondial)
- Comment répondre à une lettre officielle de rejet provisoire

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou paralégal*

### 0011. Quelles démarches administratives sont nécessaires une fois la marque enregistrée ?

**Objectif :** Comprendre les étapes administratives postérieures à l'enregistrement de la marque.

**Besoin :** Faciliter la compréhension des courriers de TAoMA sur les échéances et leur anticipation, sur les frais et démarches postérieurs à l'enregistrement

**Points abordés :**

- La stratégie de renouvellement : vaut-il mieux renouveler ou redéposer ? Comment anticiper ses renouvellements (échéanciers)
- Les inscriptions – pourquoi il est important de signaler tout changement aux offices d'enregistrement : changer de mandataire ; changer de titulaire (inscrire un contrat de cession) ; signaler l'existence d'un licencié ; opérer une renonciation totale ou partielle

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI ou un juriste et un paralégal*

### 0012. Protéger sa marque à l'international

**Objectifs :** Comprendre le mécanisme permettant de protéger son signe ailleurs qu'en France et dans l'UE – comprendre les coûts que cela implique

**Besoin :**

**Points abordés :**

- Il n'existe pas de marque mondiale mais des extensions à d'autres pays, centralisés par l'office mondial (OMPI)
- Il existe donc des besoins spécifiques selon les pays (pouvoirs, déclarations d'usage, doubles taxes, etc.)

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI ou un juriste et un paralégal*

### 0013. Déposer sa marque en France : approche pratique

**Objectifs :** Apprendre à procéder au dépôt d'une marque auprès de l'INPI

**Besoin :** Une fois le signe choisi, le libellé déterminé, comment procéder concrètement au dépôt ?

**Points abordés :**

- La création d'un compte (mandataire ou titulaire) sur le site de l'INPI
- Remplir le formulaire de dépôt
- Les pièges à éviter
- Suivre l'examen de l'INPI jusqu'à la publication pour opposition



**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI ou un juriste et un parolégal*

#### 0014. Déposer sa marque en Union européenne : approche pratique

**Objectifs :** Apprendre à procéder au dépôt d'une marque auprès de l'EUIPO

**Besoin :** Une fois le signe choisi, le libellé déterminé, comment procéder concrètement au dépôt ?

**Points abordés :**

- La création d'un compte (mandataire ou titulaire) sur le site de l'EUIPO
- Remplir le formulaire de dépôt
- Les pièges à éviter
- Suivre l'examen de l'EUIPO jusqu'à la publication pour opposition

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI ou un juriste et un parolégal*

#### 0015. Demander une extension de marque à l'international : approche pratique

**Objectifs :** Apprendre à procéder au dépôt d'une demande d'extension de marque auprès de l'OMPI

**Besoin :** Une fois une marque nationale ou européenne déposée, comment demander concrètement son extension à l'étranger, dans un, deux, quinze, cent pays ?

**Points abordés :**

- La création d'un compte (mandataire ou titulaire) sur le site de l'OMPI
- Remplir le formulaire de demande d'extension
- Les pièges à éviter
- Comment suivre de manière centralisée les réponses des offices des pays désignés ?

**Public :** Juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI ou un juriste et un parolégal*

#### 0016. Les pièges à éviter, les bottes secrètes et les aspects méconnus du dépôt de marque

**Objectifs :** Accroître ses connaissances pratiques

**Besoin :** Limiter les refus de dépôt et économiser du temps et de l'argent

**Points abordés :**

- La déclaration d'usage (USA, Canada, etc.) : de quoi s'agit-il ? Avant enregistrement, après enregistrement. La preuve demandée doit de plus en plus être celle d'un usage intense
- Le mécanisme de la priorité
- La distinctivité acquise
- Trucs et astuces du dépôt international : attention au décalage horaire ; le besoin d'une adresse email dédiée côté client ; etc.

**Public :** juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, paralegals en formation, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI ou un juriste et un parolégal*

### 0017. Ma marque est enregistrée : il faut à présent la maintenir.

**Objectifs** : Comprendre la nécessité d'apporter des soins juridiques à sa marque

**Besoin** : Mobiliser l'ensemble des équipes (y compris la comptabilité) sur la nécessité, notamment, de récolter des preuves d'usage

**Points abordés** :

- L'impérieuse nécessité des preuves d'usage : pourquoi et comment ? Ce point constitue l'essentiel de la formation
- Mettre en place un échéancier pour les renouvellements ; informer son avocat/CPI en cas de changement de dénomination sociale, de fusion-acquisition, d'octroi de licence, etc.
- Mettre en place une surveillance (voir formation dédiée)
- Le précontentieux et le contrat de coexistence
- Agir contre les marques des tiers (voir formations dédiées opposition, nullité, déchéance)
- L'action en contrefaçon (voir formation dédiée)

**Public** : juristes d'entreprise, services de la communication, du marketing, de la comptabilité, des finances. La formation est destinée à l'ensemble de l'entreprise

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste*

### 0018. J'ai plusieurs marques enregistrées : n'en ai-je pas trop ? (l'audit de portefeuilles de marques)

**Objectifs** : Comprendre l'intérêt de rationaliser son portefeuille de marques via un audit

**Besoin** : Éviter les doublons et donc les frais de renouvellement inutiles,

**Points abordés** :

- Les due diligences : rationaliser le portefeuilles de droits
- L'évaluation du coût d'entretien de marques non utilisées
- Quand une marque est-elle le doublon inutile d'une autre ? Quand faut-il tout de même la conserver ?
- Renoncer à certains territoires ne correspondant plus à l'activité de l'entreprise
- Revendiquer une ancienneté nationale

**Public** : juristes d'entreprise, directions financières, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou un parolégal*

### 0019. Surveiller les marques des tiers pour protéger les siennes

**Objectifs** : Connaître les moyens de surveiller les autres utilisateurs

**Besoin** : Empêcher le dépôt et l'enregistrement, ou la simple utilisation, notamment comme nom de domaine, de marques identiques ou similaires aux siennes

**Points abordés** :

- Pourquoi surveiller que des tiers n'empiètent pas sur mes droits ?
- Quels outils pour la surveillance ?
- Quel est le rôle de l'avocat/du CPI pour faire le tri dans les alertes ?
- La procédure d'opposition : demander le rejet d'une marque non encore enregistrée
- Si le délai d'opposition est dépassé, quels autres moyens d'action ? l'action en nullité, l'action en déchéance
- Attention au mécanisme de forclusion par tolérance

**Public** : juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou un paralégal*

### 0020. La procédure d'opposition : pourquoi et comment ?

**Objectifs** : Comprendre l'intérêt de s'opposer à l'enregistrement d'un tiers et comment faire

**Besoin** : Empêcher, à moindre coût, l'enregistrement de marques identiques ou similaires aux siennes en les tuant dans l'œuf

**Points abordés** :

- L'intérêt de l'opposition : une action préventive à coût limité (éviter les coûts plus importants de l'action en nullité, éviter que le titulaire ne commence à exploiter, etc.)
- Les formalités de l'opposition et le calendrier de procédure (INPI, EUIPO)
- Les particularités dans certains pays (en fonction des pays d'intérêt du destinataire de la formation)
- Les pièces de l'opposition : le risque d'avoir à apporter la preuve de l'usage et le choix du bon droit antérieur

**Public** : juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou un paralégal*

### 0021. Obtenir la suppression de la marque d'un tiers

**Objectifs** : Comprendre le mécanisme des actions en nullité pour droits antérieurs et en déchéance pour non-usage et leur intérêt stratégique

**Besoin** :

**Points abordés** :

- L'identification des marques de tiers dont l'existence est gênante (risque de confusion)
- La voie de la nullité pour droit antérieur : le tiers a déposé sa marque alors que j'avais déjà des droits (marque, dénomination sociale, nom de domaine...) : la procédure et le calendrier, le risque d'avoir à fournir des preuves d'usage
  - o Devant l'INPI
  - o Devant l'EUIPO
  - o Suivant les besoins des personnes à former : devant des offices étrangers
- La voie de la déchéance pour non-usage : le tiers n'utilise pas ou pas totalement sa marque, même antérieure à la mienne : la procédure et le calendrier
  - o Devant l'INPI
  - o Devant l'EUIPO
  - o Suivant les besoins des personnes à former : devant des offices étrangers

**Public** : juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste*

### 0022. Transmettre et modifier sa marque

**Objectifs** : Comprendre ce qu'on peut faire de sa marque en plus de l'utiliser dans le commerce. Les points abordés peuvent être contextualisés dans le cadre d'un litige ou non.

**Besoin** : Avoir plus de clarté sur les différents actes juridiques possibles intra-groupe, avec les distributeurs, ou avec tout tiers.

**Points abordés :**

- Vendre sa marque : le contrat de cession (transfert de propriété : les risques liés à la vente, le goodwill, le formalisme du contrat)
- Licencier sa marque : le contrat de licence (octroi d'un droit d'usage : le contour de la licence, le formalisme du contrat, les droits et obligations des parties)
- Renoncer à sa marque : le retrait total, le retrait partiel et l'impossibilité d'ajouter à sa marque
- Le design du logo évolue : redéposer et/ou renouveler ?

**Public :** juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste*

**0023. Les particularités de la marque pharmaceutique**

**Objectifs :** Apprendre à bien choisir un signe pour déposer une marque dans le secteur pharmaceutique ou para-pharmaceutique

**Besoin :** Éviter les pertes de temps et d'argent en choisissant le bon signe

**Points abordés :**

- Qu'est-ce qu'une marque en général et quels sont les critères de validité du signe ?
- Les particularités relatives à la marque pharmaceutique
- Le rôle de l'Agence nationale du Médicament
- L'appréciation différenciée du risque de confusion suivant le domaine de santé
- Le développement à l'international

**Public :** juristes d'entreprise du secteur pharmaceutique, juristes non spécialisés

*Formation donnée par un CPI*

**0024. Défendre sa marque à l'international**

**Objectifs :** Comprendre pourquoi et comment protéger ses droits de marque dans les pays hors UE où l'on a demandé une protection

**Besoin :** Comprendre le besoin de recourir à un réseau international d'avocats/CPI coordonné par un avocat ou CPI français en charge de la vision globale du portefeuille

**Points abordés :**

- Les actions disponibles devant les offices étrangers (pays choisis suivant les besoins du destinataire de la formation)
- La stratégie globale
- Les actions contre les noms de domaine étrangers

**Public :** juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI ou un juriste et un paralégal*

**0025. Défendre ses droits en présence d'une violation en ligne : la notification LCEN**

**Objectifs :** Savoir comment réagir face à une contrefaçon en ligne

**Besoin :** Apprendre à obtenir le retrait d'un contenu illicite

**Points abordés :**

- Qu'est-ce qu'une contrefaçon de marque ?
- Comment rédiger une notification LCEN et à qui l'adresser ?
- Comment réagir en cas de refus de l'hébergeur ?

**Public :** juristes d'entreprise, responsable juridique, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

## 0026. Défendre ses droits : l'action en contrefaçon de marque (introduction générale)

**Objectifs** : Savoir comment réagir face à une contrefaçon / face à une action en contrefaçon

**Besoin** : Apprendre à défendre ses droits comme victime de contrefaçon ou face à des accusations de contrefaçon de marque

**Points abordés** :

- Qu'est-ce qu'une contrefaçon de marque ?
- Se ménager la preuve de la contrefaçon (constats d'huissier, blockchain, saisie-contrefaçon)
- Le précontentieux : comment éviter d'aller au procès ?
- La saisie-contrefaçon et le référé-rétractation (possibilité de formation dédiée)
- Le référé-contrefaçon (possibilité de formation dédiée)
- Le procès en contrefaçon (possibilité de formation dédiée)
- La stratégie d'articulation entre contrefaçon et concurrence déloyale
- L'évaluation du préjudice (pour aller plus loin : formation dédiée)

**Public** : juristes d'entreprise, responsable juridique, responsable d'une organisation, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

## 0027. Défendre ses droits : le référé-contrefaçon de marque

**Objectifs** : Connaître les implications du référé-contrefaçon de marque

**Besoin** : Faire le meilleur choix stratégique pour la défense de ses droits

**Points abordés** :

- La procédure
- Le niveau de preuve requis
- La compétence du tribunal
- Se défendre contre un référé-contrefaçon (sur la forme, sur le fond et en attaquant la marque invoquée)
- L'appel contre l'ordonnance rendue

**Public** : juristes d'entreprise, responsable juridique, responsable d'une organisation, avocats spécialisés en PI mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

## 0028. Défendre ses droits : la saisie-contrefaçon de marque et le référé-rétractation

**Objectifs** : Connaître les implications de la saisie-contrefaçon de marque

**Besoin** : Faire le meilleur choix stratégique pour la défense de ses droits

**Points abordés** :

- La procédure et la rédaction de la requête – savoir rédiger un projet d'ordonnance
- Le secret des affaires
- Le niveau de preuve requis – prouver la titularité des droits invoqués et anticiper sur tout risque de rétractation
- La compétence du juge

- L'accompagnement de l'huissier et des experts
- La préparation de l'action en contrefaçon
- Se défendre contre une saisie-contrefaçon lors de la saisie
- Se défendre contre une saisie-contrefaçon : demander la rétractation de l'ordonnance
- Se défendre contre une saisie-contrefaçon : demander la nullité du procès-verbal

**Public** : juristes d'entreprise, responsable juridique, responsable d'une organisation, avocats spécialisés en PI mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

### 0029. Défendre ses droits : l'action en contrefaçon (la procédure et le fond)

**Objectifs** : Connaître les implications de la procédure d'action en contrefaçon de marque

**Besoin** : Faire le meilleur choix stratégique pour la défense de ses droits

**Points abordés** :

- La procédure et les incidents (droit à l'information, secret des affaires, sursis à statuer, connexité et litispendance, incompétence, prescription, forclusion par tolérance, absence de qualité à agir, etc., voir formation dédiée)
- Le niveau de preuve requis
- La compétence du tribunal et l'impact du droit invoqué (marque française ou de l'UE)
- Évaluer le préjudice subi
- Les demandes en concurrence déloyale
- Se défendre au fond

**Public** : juristes d'entreprise, responsable juridique, responsable d'une organisation, avocats spécialisés en PI mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

### 0030. Les incidents de mise en état dans le procès en contrefaçon de marque

**Objectifs** : Maîtriser les écueils fréquents et moins fréquents lors de la mise en état d'un procès en contrefaçon de marque

**Besoin** : Soulever les bons incidents en défense / les anticiper en demande, pour mieux évaluer le coût d'une procédure

**Points abordés** :

- L'incident de droit à l'information (en demande)
- L'incident de protection du secret des affaires
- L'incident de sursis à statuer et la stratégie de contestation de la marque invoquée, préalablement à l'initiation de l'action
- Les incidents de connexité et de litispendance
- Les incidents d'incompétence
- Les fins de non-recevoir pour défaut de qualité ou d'intérêt à agir
- Les fins de non-recevoir pour prescription ou pour forclusion par tolérance
- Les appels sur ordonnance d'incident (les régimes particuliers de l'ordonnance d'incompétence et de l'ordonnance de sursis à statuer)

**Public** : juristes d'entreprise, responsable juridique, responsable d'une organisation, avocats spécialisés en PI mais débutants

*Formation donnée par un avocat*



### 0031. Contrefaçon de marque : évaluer son préjudice / contester un préjudice

**Objectifs** : Apprendre à évaluer le préjudice subi en raison d'actes de contrefaçon de marque

**Besoin** : Mieux guider le tribunal dans la détermination du quantum de la réparation

**Points abordés** :

- Le préjudice moral et d'atteinte à l'image
- Le préjudice de ternissement de la marque
- Le préjudice de manque à gagner
- Le préjudice de perte subie
- Le préjudice de perte de chance
- La somme forfaitaire
- La contestation du préjudice allégué

**Public** : juristes d'entreprise, services comptables, avocats profanes, avocats spécialisés en PI mais débutants

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un expert-comptable*

### 0032. La fiscalité de la marque

**Objectifs** : Comprendre les aspects fiscaux de la détention de marques

**Besoin** : sécuriser les opérations juridiques relatives à l'exploitation ou la cession de la marque

**Public** : juristes d'entreprises, direction financière, avocats profanes, CPI profanes

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0033. L'évaluation économique de la marque

**Objectifs** : Valoriser ses actifs de PI

**Besoin** : Mieux vendre son fonds de commerce ou sa société

**Points abordés** :

- Outils d'évaluation
- Les bénéfices de la valorisation

**Public** : juristes d'entreprises, direction financière, avocats profanes, CPI profanes

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0034. Panorama de la jurisprudence récente en matière de droit des marques

**Opposition/déchéance/annulation pour droits antérieurs/dépôt frauduleux/etc.**

**Objectifs** : Connaître les décisions les plus récentes dans la matière

**Besoin** : Se mettre à jour

**Public** : juristes d'entreprise, CPI, avocats

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

## AUX CONFINS DU DROIT DES MARQUES

### 0035. Les marques collectives : un outil pour les interprofessions

**Objectifs** : Comprendre le statut particulier de la marque collective

**Besoin** :

**Points abordés** :

- Conditions de validité de la marque collective, impact du Paquet Marques sur le formalisme du règlement d'usage

**Public** : Interprofessions, juristes, responsable juridique, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0036. Connaître les principes du droit des indications géographiques

**Objectifs** : Comprendre le statut particulier des IG, AOP, AOC

**Besoin** : Formation recommandée pour les entreprises du secteur agro-alimentaire, textile ou de l'artisanat – éviter de choisir des marques portant atteinte aux indications géographiques

**Points abordés** :

- Différences entre IG, AOP et AOC
- Le statut particulier de la marque vitivinicole, domaniale ou commerciale
- L'obtention d'une nouvelle indication géographique
- La protection à l'international (USA, Chine, Russie...)

**Public** : juristes d'entreprise, avocats profanes, avocats de l'UE (pour la marque vitivinicole : focus possible sur demande), avocats hors UE

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0037. Panorama de la jurisprudence récente en matière d'indications géographiques

**Objectifs** : Connaître les décisions les plus récentes dans la matière

**Besoin** : Se mettre à jour

**Public** : juristes d'entreprise, CPI, avocats

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0038. Enregistrer, protéger et défendre son nom de domaine

**Objectifs** : Comprendre quelle est la valeur juridique d'un nom de domaine et comment se protéger et se défendre

**Besoin** :

**Points abordés** :

- La stratégie de définition du nom de domaine : choix du signe, choix de l'extension
- Comment enregistrer son nom de domaine : premier arrivé, premier servi ; les subtilités de certaines extensions
- Agir contre le nom de domaine d'un tiers : les procédures UDRP et Syreli

**Public** : professionnels, juristes d'entreprise, responsables juridiques, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

## EN DROIT DES DESSINS ET MODÈLES

### 0039. Protéger ses créations de design et ses motifs et packagings (textiles, objets...)

**Objectifs :** Comprendre les modalités de protection des dessins et modèles, et l'articulation de la protection avec celle du droit d'auteur, des marques tridimensionnelles et des brevets

**Besoin :** S'assurer d'avoir les droits sur les créations développées en interne

**Points abordés :**

- Sécuriser la cession des droits par le créateur/l'agence de design
- La combinaison avec la protection par le droit d'auteur
- Le dépôt : l'impossible exhaustivité des recherches d'antériorité ; le bon choix des angles sous lesquels le modèle doit être déposé ; les disclaimers ; l'étendue territoriale de la protection et le risque de détruire le caractère nouveau ou individuel en cas de dépôts successifs : la nécessité d'anticiper très en amont la liste des pays choisis
- Les procédures de dépôt
- La durée de protection et la protection des dessins et modèles non déposés
- Les particularités des dessins et modèles internationaux (notamment, l'articulation avec la logique de brevet américaine)

**Public :** professionnels, juristes d'entreprise, responsables juridiques, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un CPI ou un juriste ou un paralégal*

### 0040. La vie du dessin et modèle après son enregistrement

**Objectifs :** Comprendre les particularités des actions fondées sur, ou dirigées contre un dessin ou modèle français ou de l'UE

**Besoin :** Savoir quelle est sa marge d'action face à un concurrent

**Points abordés :**

- Les durées de protection, variables suivant les pays
- La protection du dessin ou modèle non enregistré
- Les actions en nullité
- L'absence d'obligation d'usage
- L'action en contrefaçon et l'action en concurrence déloyale
- Les contrats de licence et de cession

**Public :** juristes d'entreprise, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un CPI et un avocat*

### 0041. À la carte : Focus sur la protection des dessins et modèles dans un ou plusieurs pays particulier(s)

**Objectifs :** Comprendre les particularités de la protection des dessins et modèles dans un ou plusieurs pays donné(s) (sur demande)

**Besoin :** Développer le produit dans le ou les pays identifiés par le destinataire de la formation

**Points abordés :**

- Sous quelle forme le dépôt doit être fait (photo, dessin, noir et blanc ou couleur) ? Quels documents demander à ses équipes ?
- L'impact de la technicité du produit
- Le système du dessin et modèle international
- Comment adapter sa stratégie de dépôt

**Public** : juristes d'entreprise, avocats profanes

*Formation donnée par un CPI*

### 0042. Panorama de la jurisprudence récente en matière de dessins et modèles

**Objectifs** : Connaître les décisions les plus récentes dans la matière

**Besoin** : Se mettre à jour

**Public** : juristes d'entreprise, CPI, avocats

*Formation donnée par un CPI ou un avocat*

## EN DROIT D'AUTEUR

### 0043. Comprendre les mécanismes du droit d'auteur

**Objectifs** : Comprendre ce qui est protégeable et ce qui ne l'est pas, connaître vos droits et vos obligations

**Besoin** : Savoir quand on est en train de commettre ou d'être victime de contrefaçon

**Points abordés** :

- Qu'est-ce qu'une œuvre ?
- Qu'est-ce qui est original ?
- Qu'est-ce qu'un auteur ? Quels sont ses droits ? Quelle est la durée de protection ?
- Qu'est-ce qu'une œuvre de collaboration ?
- Qu'est-ce qu'un droit voisin ?
- Qu'est-ce que la contrefaçon ?

**Public** : Juristes d'entreprise profanes, créateurs, auto-entrepreneurs, journalistes, etc., avocats profanes

*Formation donnée par un CPI ou un avocat*

### 0044. Les bons réflexes à avoir pour éviter de se retrouver en situation de contrefaçon

**Objectifs** : Comprendre les préalables au lancement d'un produit afin d'éviter les contestations des tiers

**Besoin** : gagner en sécurité juridique tout au long du processus de création

**Points abordés** :

- Qu'est-ce que l'originalité en droit d'auteur et la nouveauté en matière de dessins et modèles ?
- Sensibilisation des directeurs de collection
- Les recherches d'antériorité

**Public** : créateurs, designers, entreprises du secteur du luxe, de la mode et du design, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

### 0045. Peut-on protéger le titre d'une œuvre par le droit d'auteur ?

**Objectifs** : Comprendre les critères de protection des titres d'œuvres

**Besoin** : Protéger efficacement ses créations

**Points abordés** :

- Qu'est-ce que l'originalité en droit d'auteur et s'applique-t-il aux brefs groupes de mots ?
- État de la jurisprudence en matière de protection des titres
- Comment protéger autrement son titre que par le droit d'auteur : la piste du droit des marques

**Public** : auteurs, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0046. Comment sécuriser les créations faites en entreprise ?

**Objectifs** : connaître et s'assurer de transmission des droits d'exploitation des œuvres des salariés et des prestataires

**Besoin** : être titulaire des droits sur les créations

**Points abordés** :

- L'articulation entre droits moraux incessibles et droits patrimoniaux cessibles
- De quels droits une personne morale peut-elle être investie ?
- La clause de cession de droits d'auteur dans un contrat de commande d'œuvre
- La clause de cession de droits dans les contrats de travail
- Le formalisme des cessions
- L'impossible garantie mondiale de l'originalité demandée à l'auteur
- Le statut du designer/consultant

**Public** : juristes d'entreprises, avocats profanes, service création

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0047. Vous êtes auteur : que mettre dans un contrat de cession de vos droits ?

**Objectifs** : Comprendre le formalisme de la cession de droits d'auteur

**Besoin** : Mieux comprendre des contrats touffus et pourquoi on ne peut pas « faire quelque chose de simple »

**Points abordés** :

- L'articulation entre droits moraux incessibles et droits patrimoniaux cessibles
- Quels sont les droits de l'auteur salarié ?
- Quels sont les droits de l'auteur indépendant ?
- La clause de cession de droits d'auteur dans un contrat de commande d'œuvre
- La clause de cession de droits dans les contrats de travail
- Le formalisme protecteur des droits de l'auteur

**Public** : auteurs, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat ou un CPI*

### 0048. Connaître les droits des photographes et les risques de contrefaçon

**Objectifs** : Pour les cessionnaires de droits photographiques comme pour les photographes, comprendre les particularités de la protection des photographies par le droit d'auteur

**Besoin** : Éviter les contentieux en cadrant les cessions de droits

**Points abordés** :

- L'originalité des photographies
- Le sort et la propriété des supports physiques
- La cession des photographies et la nécessité d'identifier chacun des clichés cédés
- L'action en contrefaçon et la nécessité de prouver la qualité d'auteur et l'originalité pour chacun des clichés
- Focus sur les sociétés chargées de réclamer les droits sur des photographies utilisées en ligne sans autorisation (Picrights, etc.)

**Public** : juristes d'entreprise, responsable d'une organisation, entreprise, photographes, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat ou CPI*

### 0049. Défendre ses droits d'auteur en présence d'une violation en ligne

**Objectifs** : Savoir comment réagir face à une contrefaçon en ligne

**Besoin** : Apprendre à obtenir le retrait d'un contenu illicite

**Points abordés** :

- Qu'est-ce qu'une violation de droit d'auteur ?
- Comment rédiger une notification LCEN et à qui l'adresser ?
- Comment réagir en cas de refus de l'hébergeur ?

**Public** : juristes d'entreprise, responsable d'une organisation, entreprise, artistes et auteurs, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat ou CPI*

### 0050. Défendre ses droits : l'action en contrefaçon de droits d'auteur (introduction générale)

**Objectifs** : Savoir comment réagir face à une contrefaçon / face à une action en contrefaçon

**Besoin** : Apprendre à défendre ses droits comme victime de contrefaçon ou face à des accusations de contrefaçon de droits d'auteur

**Points abordés** :

- Qu'est-ce qu'une contrefaçon de droits d'auteur ?
- Se ménager la preuve de la contrefaçon (constats d'huissier, blockchain, saisie-contrefaçon)
- Le précontentieux : comment éviter d'aller au procès ?
- La saisie-contrefaçon et le référé-rétractation (voir formation dédiée)
- Le référé-contrefaçon (voir formation dédiée)
- Le procès en contrefaçon (voir formation dédiée)
- La stratégie d'articulation entre contrefaçon et concurrence déloyale
- L'évaluation du préjudice (voir formation dédiée)

**Public** : juristes d'entreprise, responsable d'une organisation, entreprise, artistes et auteurs, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

### 0051. Défendre ses droits : le référé-contrefaçon de droits d'auteur

**Objectifs** : Connaître les implications du référé-contrefaçon de droits d'auteur

**Besoin** : Faire le meilleur choix stratégique pour la défense de ses droits

**Points abordés** :



- La procédure
- Le niveau de preuve requis
- La compétence du tribunal
- Se défendre contre un référé-contrefaçon (sur la forme, sur le fond et en attaquant la marque invoquée)
- L'appel contre l'ordonnance rendue

**Public** : juristes d'entreprise, avocats spécialisés mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

### 0052. Défendre ses droits : la saisie-contrefaçon de droits d'auteur et le référé-rétractation

**Objectifs** : Connaître les implications de la saisie-contrefaçon de droits d'auteur

**Besoin** : Faire le meilleur choix stratégique pour la défense de ses droits

**Points abordés** :

- La procédure et la rédaction de la requête – savoir rédiger un projet d'ordonnance
- Le secret des affaires
- Le niveau de preuve requis – prouver la titularité des droits invoqués et anticiper sur tout risque de rétractation
- La compétence du juge
- L'accompagnement de l'huissier et des experts
- La préparation de l'action en contrefaçon
- Se défendre contre une saisie-contrefaçon lors de la saisie
- Se défendre contre une saisie-contrefaçon : demander la rétractation de l'ordonnance
- Se défendre contre une saisie-contrefaçon : demander la nullité du procès-verbal

**Public** : juristes d'entreprise, avocats spécialisés mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

### 0053. Défendre ses droits : l'action en contrefaçon (la procédure et le fond)

**Objectifs** : Connaître les implications de la procédure d'action en contrefaçon de droits d'auteur

**Besoin** : Faire le meilleur choix stratégique pour la défense de ses droits

**Points abordés** :

- La procédure et les incidents (droit à l'information, secret des affaires, sursis à statuer, connexité et litispendance, incompétence, prescription, absence de qualité à agir, etc., voir formation dédiée)
- Le niveau de preuve requis
- La compétence du tribunal
- Évaluer le préjudice subi
- Les demandes en concurrence déloyale
- Se défendre au fond

**Public** : juristes d'entreprise, avocats spécialisés mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

### 0054. Les incidents de mise en état dans le procès en contrefaçon de droits d'auteur

**Objectifs** : Maîtriser les écueils fréquents et moins fréquents lors de la mise en état d'un procès en contrefaçon de droits d'auteur

**Besoin** : Soulever les bons incidents en défense / les anticiper en demande, pour mieux évaluer le coût d'une procédure. S'y retrouver après la réforme de 2020.

**Points abordés** :

- L'incident de droit à l'information (en demande)
- L'incident de protection du secret des affaires
- L'incident de sursis à statuer
- Les incidents de connexité et de litispendance
- Les incidents d'incompétence
- Les fins de non-recevoir pour défaut de qualité ou d'intérêt à agir
- La fin de non-recevoir pour prescription
- Les appels sur ordonnance d'incident (les régimes particuliers de l'ordonnance d'incompétence et de l'ordonnance de sursis à statuer)
- L'absence d'originalité est-elle une absence de qualité à agir ?

**Public** : juristes d'entreprise, avocats spécialisés mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

### 0055. Contrefaçon de droits d'auteur : évaluer son préjudice / contester un préjudice

**Objectifs** : Apprendre à évaluer le préjudice subi en raison d'actes de contrefaçon de droits d'auteur

**Besoin** : Mieux guider le tribunal dans la détermination du quantum de réparation

**Points abordés** :

- Le préjudice moral et d'atteinte à l'image
- Le préjudice de manque à gagner
- Le préjudice de perte subie
- Le préjudice de perte de chance
- La somme forfaitaire
- La contestation du préjudice allégué

**Public** : juristes d'entreprise, avocats spécialisés mais débutants

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et un expert-comptable*

### 0056. L'audit de droits d'auteur : pourquoi et comment ?

**Objectifs** : Comprendre l'intérêt d'avoir une vue globale de l'ensemble de ses droits d'auteur (enregistrés ou non)

**Besoin** : Nécessaire pour valoriser une cession de fonds de commerce ou à l'occasion d'une fusion-acquisition ou de la revente d'une filiale

**Points abordés** :

- Vérification des titres
- Vérification de la titularité et des cessions
- Utilité d'une dataroom
- Encadrer les cessions à réaliser pour concentrer les droits sur la même personne morale

**Public** : juristes d'entreprise, directions financières, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

### 0057. Panorama de la jurisprudence récente en matière de droit d'auteur

**Objectifs** : Connaître les décisions les plus récentes dans la matière

**Besoin** : Se mettre à jour

**Public** : juristes d'entreprise, CPI, avocats

*Formation donnée par un avocat ou CPI*

## AUX CONFINS DU DROIT D'AUTEUR

### 0058. Protéger ses logiciels

**Objectifs** : Comprendre le mécanisme de protection des créations de logiciels

**Besoin** : Adopter les bons réflexes

*Formation donnée par un ou plusieurs avocats*

*Formation donnée par un avocat ou CPI*

### 0059. Protéger sa base de données

**Objectifs** : Comprendre les règles de protection des bases de données

**Besoin** : Protéger ses investissements et ses efforts dans la collecte et l'ordonnement de données

**Points abordés** :

- Le régime spécifique de la protection des bases de données
- Réagir face au scrapping de données
- Quid du RGPD ?

**Public** : juristes d'entreprise, responsable d'une organisation, entreprise, artistes et auteurs, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

### 0060. Agir/se défendre en concurrence déloyale/parasitisme

**Objectifs** : Les grands principes de l'action en concurrence déloyale et/ou en parasitisme

**Besoin** : Mieux connaître les droits invocables

**Points abordés** :

- La distinction entre concurrence déloyale et parasitisme
  - L'articulation avec les actions en contrefaçon
- Questions stratégiques : la compétence (tribunal de commerce)

**Public** : juristes d'entreprise, avocats spécialisés mais débutants

*Formation donnée par un avocat*

## EN DROIT DES BREVETS

### 0061. Le brevet à l'épreuve du contentieux

**Objectifs** : se préparer à un contentieux de brevet, en défense ou en demande

**Besoin** : connaître les réflexes à adopter pour préserver les droits de son entreprise et accompagner au mieux ses conseils (CPI et Avocat) en cas d'action

**Points abordés** :

- Préserver la preuve : les moyens de preuve, la saisie contrefaçon
- Les moyens à invoquer ou à anticiper pour se préparer au mieux
- Les pièges de la procédure
- La coopération entre l'entreprise, le CPI et l'avocat

**Public** : juristes d'entreprise, direction juridique, toute organisation disposant de brevets

*Formation donnée par une avocate, experte en contentieux de brevets.*

## EN DROIT DE LA PRESSE – e-RÉPUTATION

### 0062. Réagir face à l'injure et à la diffamation

**Objectifs** : Comprendre ce qui est punissable et quelles sont les contraintes procédurales

**Besoin** : Sécuriser sa communication et protéger son e-réputation

**Points abordés** :

- Diffamation et injure : définitions, distinction et articulation avec la liberté d'expression
- L'atteinte à la présomption d'innocence
- Le droit de réponse
- L'action pénale et l'action civile : quel choix opérer ?
- La défense à une action en diffamation : les exceptions
- Les contraintes procédurales (la prescription de trois mois, les chausse-trappes procédurales)
- Analyser les risques avant publication
- Les infractions spéciales à raison de l'appartenance des victimes à un groupe de personnes (religion, sexe, orientation sexuelle, handicap, etc.) et la provocation et l'apologie de crimes (appels à la discrimination et à la haine, apologie de crimes de guerres, négationnisme, apologie du terrorisme...)
- Comment contre-attaquer avec un plan de communication ?

**Public** : juristes d'entreprise, entrepreneurs, services de communication, acteurs de l'influence marketing, blogueurs et autres individuels, journalistes, éditeurs de presse et du livre, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

### 0063. Réagir face à l'atteinte à la vie privée

**Objectifs** : Comprendre ce qui est punissable et comment obtenir réparation

**Besoin** : Sécuriser sa communication et protéger son e-réputation

**Points abordés** :

- Définition de la vie privée et articulation avec la liberté d'expression (protection variable suivant la notoriété des personnes)
- Les personnes morales ont-elles une vie privée ?
- L'action pénale et l'action civile : quel choix opérer ?
- Le *revenge porn*
- L'usurpation d'identité

- Comment contre-attaquer avec un plan de communication ?

**Public** : juristes d'entreprise, services de communication, entrepreneurs, acteurs de l'influence marketing, blogueurs et autres individuels, journalistes, éditeurs de presse et du livre, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

#### 0064. Encadrer la cession de droit à l'image

**Objectifs** : Comprendre les règles à respecter en matière de respect du droit des personnes à leur image

**Besoin** : sécuriser sa communication et ses campagnes de publicité

**Points abordés** :

- Le formalisme de la cession de droit à l'image
- Les points de vigilance sur certains groupes de personnes : mineurs, salariés, mannequins, cadavres
- Actualité de jurisprudence : les risques à éviter

**Public** : juristes d'entreprise, services de communication, entreprises, acteurs de l'influence marketing, blogueurs et autres individuels, journalistes, avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

#### 0065. Panorama de la jurisprudence récente en matière de droit de la presse

**Objectifs** : Connaître les décisions les plus récentes dans la matière

**Besoin** : Se mettre à jour

**Public** : juristes d'entreprise, services de communication, entrepreneurs, acteurs de l'influence marketing, blogueurs et autres individuels, journalistes, éditeurs de presse et du livre, CPI et avocats profanes

*Formation donnée par un avocat*

### EN DROIT DE LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

#### 0066. Se mettre en conformité en matière de données personnelles

**Objectifs** : Saisir les concepts du RGPD et distinguer les obligations fondamentales en matière de protection des données

**Besoin** : Sécuriser son activité en limitant les risques encourus en cas de non-conformité

**Points abordés** :

- La conformité apparente (mentions légales, politique de confidentialité, politique de cookies...)
- La conformité de fond (sécurisation des flux de données, registre, sous-traitants, etc.)

**Public** : dirigeants, avocats non spécialisés, juristes d'entreprise, entrepreneurs/professionnels

*Formation donnée par un avocat*

#### 0067. Sensibiliser son équipe au RGPD

**Objectifs** : Découvrir les fondamentaux

**Besoin** : sécuriser les traitement et responsabiliser son équipe sur les traitements qu'ils exploitent

**Points abordés** :

- la notion de données personnelles
- les grandes règles de protection des données personnelles
- Identifier les pièges usuels

**Public** : tous les opérationnels d'une équipe dans une entreprise, organisation, juristes d'entreprise, entrepreneurs, professionnels.

*Formation donnée par un avocat*

### 0068. Faire face à une violation de données

**Objectifs** : Connaître ses obligations en situation de crise

**Besoin** : Anticiper sur une violation de la protection des données

**Points abordés** :

- La notion de violation
- Les obligations du responsable de traitement
- Les aspects techniques et technologiques
- La gestion de l'image du responsable de traitement

**Public** : avocats non spécialisés, juristes d'entreprise, dirigeants, entrepreneurs, professionnels

*Formation donnée par un avocat*

## EN DROIT DE LA PUBLICITÉ ET EN DROIT DU COMMERCE EN LIGNE

### 0069. Lancer et sécuriser son activité en ligne – les règles à respecter

**Objectifs** : Connaître les règles fondamentales d'une activité commerciale en ligne

**Besoin** : sécuriser son activité

**Points abordés** :

- Les mentions obligatoires
- Les CGV et CGU
- Les CGV entre professionnels
- Les données personnelles, la politique de confidentialité et le bandeau cookies
- Le droit de rétractation
- Le droit de la vente
- La légalité des contenus : les droits de propriété intellectuelle

**Public** : avocats non spécialisés, juristes d'entreprise, dirigeants, entrepreneurs, professionnels

*Formation donnée par un avocat*

### 0070. Les règles fondamentales en droit de la publicité

**Objectifs** : Connaître les règles fondamentales

**Besoin** : Anticiper sur de potentielles condamnations pour publicité illicite



**Points abordés :**

- Les règles générales
- Les règles propres à l'alcool et au tabac
- Les règles relatives aux mineurs

**Public :** juristes d'entreprise, avocats, agences marketing

*Formation donnée par un avocat*

**0071. Connaître les règles encadrant la publicité en ligne**

**Objectifs :** Connaître les règles fondamentales

**Besoin :** Sécuriser son plan marketing en ligne

**Points abordés :**

- Les règles générales
- Le ciblage par les cookies
- L'influence marketing
- La dimension internationale

**Public :** juristes d'entreprise, avocats, agences marketing

*Formation donnée par un avocat*

**0072. Connaître les règles encadrant la responsabilité des agences de publicité**

**Objectifs :** Connaître les règles fondamentales

**Besoin :**

**Points abordés :**

- L'obligation de résultat sur la légalité
- L'absence de droit des tiers
- Les clauses limitatives de responsabilité

**Public :** juristes d'entreprise, avocats, agences marketing, agences de publicité

*Formation donnée par un avocat*

**0073. Négocier des contrats d'achat et de vente d'espaces publicitaires**

**Objectifs :** Connaître les règles en matière de contrats publicitaires

**Besoin :** Sécuriser ses contrats

**Points abordés :**

- La régie et les centrales
- Les différences de régime

**Public :** juristes d'entreprise, avocats, agences marketing

*Formation donnée par un avocat*

**0074. Panorama de la jurisprudence récente sur la loi Evin**

**Objectifs :** Connaître les décisions les plus récentes dans la matière

**Besoin :** Se mettre à jour

**Public :** juristes d'entreprise, avocats, agences marketing

*Formation donnée par un avocat*

## 0075. Panorama de la jurisprudence récente en droit de la publicité ou du commerce en ligne

**Objectifs** : Connaître les décisions les plus récentes dans la matière

**Besoin** : Se mettre à jour

**Public** : avocats non spécialisés, juristes d'entreprise, dirigeants, entrepreneurs, professionnels

*Formation donnée par un avocat*

## LE MARKETING DE L'INFLUENCE

### 0076. Encadrer son activité d'influenceur marketing

**Objectifs** : Connaître le nouveau cadre de l'influence commerciale

**Besoin** : Faire le point sur le droit et les bonnes pratiques

**Points abordés** :

- Le nouveau cadre légal
- Les bonnes pratiques contractuelles
- Le statut de l'influenceur

**Public** : juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, acteurs de l'influence marketing, blogueurs et autres individuels, journalistes, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et une agence de communication*

### 0077. Influence marketing et mineurs

**Objectifs** : Connaître les risques du recours à des mineurs dans une campagne d'influence marketing

**Besoin** : Respecter les réglementations spécifiques de droit à l'image et de droit du travail

**Public** : juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, acteurs de l'influence marketing, blogueurs et autres individuels, journalistes, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et une agence de communication*

### 0078. Influence marketing et santé

**Objectifs** : Connaître le cadre des textes encadrant les professions de santé et leur participation à des opérations de marketing d'influence

**Besoin** : Identifier le cadre et les procédures pour parler de produits de santé sur les réseaux sociaux

**Public** : juristes d'entreprise, auto-entrepreneurs, acteurs de l'influence marketing, blogueurs et autres individuels, journalistes, avocats profanes

*Formation donnée en collaboration entre un avocat et une agence de communication*

## LA CONCURRENCE DÉLOYALE

### 0079. Agir contre un concurrent déloyal

**Objectifs** : Connaître les critères et la procédure de l'action en concurrence déloyale et en parasitisme

**Besoin** : Mieux identifier le caractère déloyal de la concurrence

**Points abordés** :

- Distinction entre concurrence déloyale et parasitisme
- Les outils à disposition (la notification LCEN, la lettre de mise en demeure, la médiation, l'action judiciaire)
- La stratégie judiciaire et la question du tribunal compétent
- L'articulation avec la propriété intellectuelle (monopole vs liberté du commerce)
- Évaluer le préjudice subi

**Public** : avocats non spécialisés, juristes d'entreprise, dirigeants, entrepreneurs, professionnels

*Formation donnée par un avocat*

## FORMATIONS LIÉE AUX MÉTIERS DU DROIT

### 0080. La déontologie du paralegal marque

**Objectifs** : Comprendre les règles déontologiques propres à la profession de paralegal

**Besoin** : En l'absence de déontologie officielle, connaître les règles et adopter les bons réflexes

**Points abordés** :

- Application des règles relatives aux profession juridiques représentées dans le cabinet
- Contractualisation de certaines règles
- Particularités de la SPE (option)

**Public** : paravocats, CPI

*Formation donnée par un CPI et un paravocat senior*

### 0081. La médiation comme alternative au procès

**Objectifs** : comprendre les atouts de la médiation et s'y préparer

**Besoin** : côté avocat : être force de proposition vis-à-vis de son client pour lui éviter ou le sortir d'un contentieux long et coûteux - Côté partie à un conflit : découvrir des alternatives au procès et s'y préparer

**Points abordés** :

- Ce que permet et ne permet pas la médiation : sortir des idées reçues sur la médiation

- La médiation judiciaire
- La posture à adopter quand on est avocat accompagnant un client en médiation
- La préparation de la médiation quand on est partie à un conflit,

**Public** : avocats, juristes d'entreprise, tout professionnel intéressé,

*Formation donnée par un avocat médiateur*

## LES ATELIERS BONNES PRATIQUES LEADERSHIP ET AGILITÉ RELATIONNELLE

### 0082. Le défi de l'avocat ou du CPI face à l'IA : pourquoi et comment développer ses compétences comportementales

**Objectifs** : Améliorer son service aux clients- Sensibilisation aux soft skills

**Besoin** : faire évoluer la posture de l'avocat ou du CPI « sachant », face aux défis de l'IA

**Points abordés** :

- Les règles déontologiques
- Pourquoi et quels soft skills, retours d'expérience
- Quelques exemples de mise en pratique

**Public** : Juristes, futurs CPI, CPI juniors, élèves avocats, avocats juniors ou confirmés

*Formation donnée par une avocate médiatrice et une coach-comédienne*

### 0083. La communication constructive en équipe

**Objectifs** : Améliorer la relation en équipe- Sensibilisation aux soft skills

**Besoin** : éviter les conflits, améliorer le bien-être et la productivité

**Points abordés** :

- Les mécanismes de défense
- Les maladresses relationnelles
- Quelques exemples de mise en pratique
- Optionnel : Mettre en place une feuille de route pour la gestion des tensions pour un pôle ou une équipe

**Public** : tous professionnels, Juristes, CPI ou avocats juniors ou confirmés

*Formation donnée par une avocate médiatrice ou formateur en CNV*

### 0084. Gagner en discernement dans sa posture de décideur ou de conseil

**Objectifs** : Répondre à une situation au lieu d'y réagir

**Besoin** : Sortir de la réactivité pour collecter toutes les données d'une situation et prendre la décision adaptée

**Points abordés** :

- Les mécanismes de défense
- L'écoute
- La différence entre les faits et les observations pensées et jugements

**Public** : avocats, CPI, autres conseils, dirigeants, managers

*Formation donnée par une avocate médiatrice et un.e formateur.rice spécialisé.e*

### 0085. Comment gérer un client ou un interlocuteur difficile ?

**Objectifs** : sensibilisation à l'écoute et recherche des besoins

**Besoin** : améliorer l'accompagnement des clients, améliorer la relation, augmenter ses chances d'obtenir ce qu'on souhaite

**Points abordés** :

- Les mécanismes de défense
- L'écoute
- Poser sa limite

**Public** : avocats, CPI, autres conseils

*Formation donnée par une avocate médiatrice et un.e formateur.ice spécialisé.e*

### 0086. Parler en public / Comment pitcher

**Objectifs** : Apprendre à s'exprimer et à faire passer un message court devant un cercle restreint aussi bien que devant une plus large assemblée, dans un cadre professionnel

**Besoin** : Dépasser ses peurs, apprendre à se connaître, savoir remporter des défis, se faire comprendre

**Points abordés** :

- La prise de parole courte : faire passer un message complexe en moins de cinq minutes
- Faire face à l'adversité : réagir face à une interruption ou à des signes de désintérêt
- La prise de parole longue : dynamiser une communication avec ou sans outils visuels (slides, supports multimédias...)
- Dépasser sa timidité
- Poser sa voix et adopter le bon comportement corporel
- S'adresser à un comité exécutif
- Réagir face à des questions déstabilisantes

**Public** : tous professionnels de toutes entreprises, avocats, CPI

*Formation donnée par une coach comédienne, spécialisée dans la formation à la prise de parole en public, en collaboration avec un professionnel, un CPI ou avocat selon le public de la formation.*

### 0087. La prise de parole en public

**Objectifs** : Passer un cap dans la prise de parole

**Besoin** : améliorer ses plaidoiries ou ses interventions pour obtenir l'attention et captiver

**Points abordés** :

- Maîtriser son trac
- Structurer et adapter son discours pour capter et maintenir l'attention de l'audience.
- Engager efficacement leur audience et répondre aux questions avec aisance.

**Public** : tous professionnels de toutes entreprises, avocats, CPI

*Formation donnée par une coach comédienne, spécialisée dans la formation à la prise de parole en public, en collaboration avec un professionnel, un CPI ou avocat selon le public de la formation.*



## 0088. Désamorcer les conflits avec ses interlocuteurs

**Objectifs** : Sensibilisation à la gestion des conflits

**Besoin** : préserver l'harmonie dans l'équipe, entre dirigeants, avec les clients et prestataires, pour la sécurité de l'activité

**Points abordés** :

- L'origine des conflits
- Le fonctionnement de nos mécanismes de défense
- Les différenciations clés de la CNV
- L'écoute

**Public** : tous professionnels, avocats, CPI, dirigeants, managers, associés, autres conseils et professions libérales

*Formation donnée par une avocate médiatrice et un.e formateur.ice spécialisé.e*

# Les tarifs de nos formations

Septembre 2024

## Nos formations ouvertes

Formation une demi-journée par personne : entre 450 et 700 euros HT

Formation par journée par personne : entre 900 et 1400 euros HT

Nombre de participants minimum : 6 participants

Nombre de participants maximum : 15 personnes

Délai d'accès : un mois après inscription de 6 personnes

## Nos formations sur mesure :

Prix fonction du thème, du temps passé à la préparation, de la durée de la formation, du nombre de participants et de la qualité et du nombre d'intervenants.

Délai d'accès : un mois après la commande

**Nous consulter :** [contact@taoma-academy.fr](mailto:contact@taoma-academy.fr)

