



CONTRATS ATTACHÉS AU DROIT DES MARQUES

LE 25 NOVEMBRE 2010 À PARIS / PRIX : 590 €

OBJECTIFS

Permettre aux auditeurs de comprendre un contrat, d'identifier les droits objet du contrat et leur étendue, de savoir éviter les principaux écueils et d'identifier les principales lacunes

PUBLICS CONCERNÉS

Chefs d'entreprises, négociateurs, juristes, chargés de valorisation, partenaires du développement économique des entreprises

CONTENU DES ENSEIGNEMENTS

Grands principes du droit des marques

- Définition d'une marque
- Le principe de spécialité
- Le principe de territorialité
- Le droit de priorité
- L'exploitation de la marque
- Inscription des contrats relatifs aux marques

Les Accords pré-contractuels

- La lettre d'intention
- La promesse de cession

Le contrat de cession

- Le contexte d'une cession de marque
- Le formalisme de la cession
- Identification des parties
- Identification de la marque
- Portée de la cession
- Droit de priorité
- Prix de la cession
- Obligation et garanties des parties

Le contrat de licence

- Définition
- Licence de marque – objet exclusif du contrat
- La licence de marque dans des contrats plus complexes

L'accord de coexistence

- Accord de non opposition ou de délimitation
- Danger
- Obligations couramment prévues dans les accords de coexistence

Travaux pratiques

Pré-requis

Il est nécessaire de maîtriser les bases du droit de la propriété intellectuelle.

Pédagogie

- Exposés.
- Échanges avec les intervenants.
- Travaux pratiques.
- Supports pédagogiques et documentation remis aux participants.