

وضع العلامة التجارية على مواقع الإنترنت

فهرس رسالة ماجستير

رسالة ماجستير
٦٤٩. وضع العلامة التجارية على مواقع
الإنترنت

٢٠٠١

٥٨

يمكنك طلب ترجمة الفهرس للعربية نظير تكلفة رمزية

نوع الرسالة
العنوان بالعربي

سنة النشر
عدد الصفحات

Introduction	4
A. – Labellisation des contenus	5
B. – Labellisation des sites marchands	11
Chapitre 1. – Les formes et la nature de la labellisation	14
Section 1. – Les formes de labellisation	14
§1. – La labellisation interne	14
§2. – La labellisation externe	16
Section 2. – La nature de la labellisation	17
§1. – L'autorégulation	17
A. – Avantages du système	17
B. – Limites	19
§2. – La corégulation, une solution préférable ?	20

Chapitre 2. – Le cadre et le régime juridique de la labellisation	22
Section 1. – Le cadre juridique	22
§1. – Les sources externes	22
A. – Les dispositions internationales	22
B. – Les dispositions communautaires	23
§2. – Les sources internes	26
A. – Les législations étrangères	27
B. – La législation française	28
Section 2. – Le régime juridique de protection	30
§1. – La responsabilité civile du site labellisé	31
§2. – La responsabilité civile du labellisateur	32
§3. – Responsabilité pénale	33
Conclusion	36
Annexe 1. – Répertoire des principaux labels externes	38
Annexe 2. – Critères d'évaluation d'un label	53
Bibliographie	55