

Markedsundersøkelers bevisverdi – europeisk praksis

Associate Professor PhD Monica Viken
AIPPI Post Congress Seminar
Stockholm 9. oktober 2014

Omsetningskretsens oppfatning

- **Gjennomsnittsforbruker**
 - alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet
 - skjønnsmessig vurdering
 - rettsanvendelse
- **Markedsundersøkelser**
 - dokumentasjon gjennom empiri
 - faktiske observasjoner
 - bevisverdi

1. Undersøkelsesmetode
2. Relevant målpopulasjon
3. Representativt utvalg
4. Undersøkesspørsmålenes utforming og rekkefølge
5. Krav til dokumentasjon og rapportering
6. Krav til dataanalysen
7. Krav til den som utfører undersøkelsen

→ **Validitet og reliabilitet** → **bevisverdi?**

Kilder

- **Max Planck:**
 - Study on the Overall Functioning of the European Trade Mark System
- **INTA:**
 - Report on Best Practices in Conducting Surveys in Trademark matters
- **Praksis fra OHIM og Retten**
- **Praksis fra EU-domstolen**

Utvalgte europeiske land

- **Tyskland**

- Markedsundersøkelser anvendes i stor grad
- Utarbeidet retningslinjer for domstoler og registreringspraksis

- **Frankrike**

- Markedsundersøkelser anvendes i noen grad
- Ikke utarbeidet retningslinjer

- **England**

- Markedsundersøkelser anvendes i noen grad
- Utarbeidet retningslinjer – Whitford guidelines og Tribunal Practice Notice

• Danmark

- Markedsundersøkelser anvendes i større grad
- U.2012.1089H (Danske Spil)
- H2014.228-2013 (Jensen´s Bøfhus)
- U.2014.2876H (Tivoli-stolen)
- SH2012.V-0072-11 (Smil)
- SH2014.A-0008-14 (Cafe Noir)
- AN 2011 00028 (Tips), AN 2011 00030 (Likørtoppe), AN 2012 00014 (Chateau de Figeac)

• Norge

- Markedsundersøkelser anvendes i større grad
- RG-2012-670 (Kvikk lunsj)
- PS-2011-7962 (Jägermeister), PS-2012-8051 (Kawasaki), PS-2012-8028 (Get), PS-2013-8185 (Polly), KFIR-2013-1 (Bring), KFIR-2013-160 (Marimekko), KFIR-2013-41 (Göteborgs rapé)

Praksis fra OHIM

- **Utarbeidet retningslinjer**
 - OHIM Manual of Trade Mark Practice
- **Markedsundersøkelser i tillegg til andre bevis**
 - Salgstall i de aktuelle områder, markedsandeler, markedsføringskostnader, reklamekampanje, bransjeerklæringer,
- **Krever uavhengige bevis**
- **Kritiske til utvalg og representativitet**
 - Representativt for medlemsland

EU-domstolens praksis

- **C-210/96 (Gut Springenheide)**
 - Åpner for markedsundersøkelser i markedsføringsretten
- **C-108/97 og C-109-97 (Chiemsee)**
 - Fortsatt den sentrale avgjørelsen
- **C-217/13 og C-218/13 (Sparkassen)**
 - Markedsundersøkelser kan ikke være det eneste avgjørende element
 - Uttalelser om nedre prosentgrenser ved særpreg

Noen observasjoner

- Mest aktuelt som dokumentasjon for innarbeidet særpreg
- Det kan ikke stilles krav til nedre prosentgrenser
- Undersøkelser vurderes kun hvis det er «nødvendig»
- Helhetsvurdering og forhold til andre bevis
- Etablerte retningslinjer og prinsipper for vurderingen
- Interesseavveining mellom behov og kostnader