**AIPPI – Valeur probante des résultats de sondages d’opinion**

**Points 1 à 19**

Liste des personnes ayant participé à l’élaboration de ce rapport :

Géraldine Arbant

Charlotte Montaud

Esther Hagege

Laurine Janin Reynaud

Elsa Malaty

Philippe Bau

Elisa Gérard

Sarah Gicquel

Sarah Madi

Elsa Lavaud

Alexandre Jacquet

Aurélie Robert

Jean-Louis Delzangles

1. **Current law and practice**
2. **a) Is consumer survey evidence in principle admissible in trademark proceedings? Please answer YES or NO.**

Oui, les sondages ou enquêtes d’opinion sont recevables dans les procédures en matière de marques.

**b) Are there specific statutory provisions in your law governing consumer survey evidence? If YES, what do they state and do they specifically concern trademark matters or do they have a more general nature?**

Non, il n’existe aucune disposition spécifique à l’admissibilité des résultats de sondage d’opinion à titre probatoire dans le régime juridique français.

1. **a) Is consumer survey evidence admitted in all types of trademark proceedings (see also para. 13 above)?**

Oui, les sondages ou enquêtes d’opinion sont admis dans tous les types de procédures, et notamment dans les procédures suivantes :

* Procédures administratives devant l’office (dépôt et opposition)
* Actions en nullité (déchéance/ dégénérescence)
* Actions en contrefaçon de marque
* Action pour atteinte à la renommée de la marque

**b) If consumer survey evidence is not admitted in all types of trademark proceedings, in which types is it admitted and in which types is it not (e.g. opposition proceedings, revocation, proceedings, infringement proceedings)?**

Non applicable car réponse OUI à la question précédente.

1. **a) What can consumer survey evidence prove or help prove (e.g. confusion, acquired distinctiveness; see also para. 14 above)?**

Les résultats de sondages d’opinion peuvent prouver ou aider à prouver les éléments suivants :

* Le risque de confusion entre marques
* Le maintien des droits (déchéance pour défaut d’usage et déchéance pour dégénérescence)
* Le caractère distinctif (caractère intrinsèquement distinctif de la marque et caractère distinctif acquis par l’usage)
* La renommée d’une marque

**b) What is consumer survey evidence most used for in practice to prove or help prove (e.g. confusion, acquired distinctiveness; see also para. 14 above)?**

* **Risque de confusion**

En matière de risque de confusion, les sondages ou enquêtes d’opinion peuvent être utilisés dans les débats administratifs (devant l’office) et/ou judiciaires.

Dans ce domaine, l’utilisation de sondage est toutefois moins aisée car le risque de confusion est avant tout un critère légal et jurisprudentiel plus que factuel et dont l’appréciation ne peut que résulter d'un processus d'analyse intellectuelle et juridique complexe. Appréciation globale du risque de confusion.

Lorsque les sondages sont utilisés, tant les titulaires de droits que les défendeurs ont recours à ce moyen de preuve. La pratique des contre-sondages est d’ailleurs assez répandue pour venir contredire, ou à tout le moins minimiser, les résultats d’une première enquête défavorable.

Les sondages peuvent être utilisés pour illustrer factuellement une position juridique sur le risque d’association/confusion existant entre deux signes ou entre une marque et l’usage querellé, comme dans les exemples ci-après :

* le sondage était utilisé par le déposant pour contredire l’association entre les signes ;
* les sondages étaient utilisés par les deux parties sur la question de la ressemblance/association entre le produit querellé et la marque ;

Mais parfois les sondages sont utilisés par les plaideurs au soutien d’un argumentaire sur un point plus précis que la comparaison entre les signes et/ou les produits et services, et notamment dans les exemples ci-dessous :

* le sondage a été également utilisé par le défendeur pour insister sur le fait que les produits en cause n’étaient pas vendus dans les mêmes points de vente ;
* le demandeur l’a utilisé pour établir la complémentarité entre les produits en cause ;
* le déposant a voulu démontrer par l’enquête que les consommateurs percevaient le signe dans son ensemble et non uniquement le terme commun avec la marque antérieure ;
* le déposant a souhaité établir la manière de prononcer sa marque ;
* l’opposant a produit un sondage pour démontrer les éléments dominants de ses marques.

Il est donc envisageable de recourir largement aux sondages pour démontrer tous les aspects de l'analyse du risque de confusion : la similarité des produits et des services, le caractère distinctif accru, les éléments dominants des signes en présence, l’impact du mode d'achat, etc...

* **Maintien des droits**

Les sondages d’opinion peuvent être utilisés en matière de maintien des droits, et notamment dans deux cas d’espèces :

* Dans les actions en déchéance pour défaut d’usage, le sondage peut aider à/ou permettre de prouver :
* L’étendue de l’usage : le volume, l’intensité de l’usage, la connaissance du signe qui en résulte dans l’esprit du public.
* La nature de l’usage : usage à titre de marque en adéquation avec la fonction d’indicateur d’origine du signe ou usage à titre d’enseigne/de dénomination sociale, ou usage purement décoratif.

L’usage sérieux d’un signe devant répondre à un certain nombre d’exigences, le sondage pourra aider à démontrer que l’usage remplit bien les caractéristiques requises.

Dans le cadre des oppositions devant l’INPI, compte tenu des pouvoirs limités du Directeur de l’INPI qui se limitent à la vérification de la fourniture de pièces par l'opposant dans le délai imparti et à la vérification que ces pièces sont propres à attester d'un usage commercial de la marque, le sondage pourrait être soumis pour démontrer l’usage commercial du signe pendant la période pertinente.

Toutefois, en pratique, la preuve par sondage n’est pas exploitée devant l’INPI pour rapporter la preuve de l’usage de la marque antérieure (nos recherches n’ont révélé aucune jurisprudence à ce titre).

Les sondages semblent également peu utilisés dans le but de **prouver que le signe est bien utilisé à titre de marque** et non à titre décoratif ou à titre de nom commercial.

A d’autres occasions, le sondage a été utilisé pour **soutenir la preuve de l’étendue et de l’intensité de l’usage** :

* Dans les actions en déchéance pour dégénérescence, le sondage peut aider à ou permettre de :
* Faire la preuve de la dégénérescence d’un signe (devenu la désignation usuelle du produit/service en cause).
* Ou au contraire faire la preuve de l’usage d’un signe en tant qu’indicateur d’origine.
* Faire la preuve que le signe est propre à tromper le consommateur (l’induire en erreur quant à sa qualité, sa nature ou sa provenance).
* **Caractère distinctif**

Les sondages ou enquêtes d’usage peuvent permettre de rapporter la preuve du caractère distinctif de la marque et plus précisément :

* Du caractère intrinsèquement distinctif de la marque :
* Aptitude du signe à distinguer les produits ou services désignés ;
* Caractère aisément reconnaissable du signe en lui-même parmi d’autres signes similaires ;
* Association du signe à une origine commerciale, même erronée ;
* Connaissance ou absence de connaissance du signe par le public pertinent ;
* Compréhension ou absence de compréhension du signe, et notamment de sa signification, par le public pertinent ; et
* Caractère usuel et/ou générique (ou non) du signe (et, notamment, signification arbitraire attribuée au signe par le public.
* Du caractère distinctif acquis par l’usage :
* Reconnaissance (spontanée ou non) du signe par le public pertinent ; et
* Association de la marque au produit ou service par le public pertinent.
* **Renommée**

Les sondages d’opinion peuvent permettre de prouver ou d’aider à prouver la renommée d’une marque, à savoir la connaissance par le public de la marque pour les produits et/ou services concernés.

Les sondages sont ainsi fréquemment utilisés dans ce domaine.

Les sondages d’opinion contribuent notamment à démontrer l’atteinte à une marque de renommée engageant la responsabilité civile de son auteur, cette atteinte étant constituée par le lien entre la marque de renommée et le signe litigieux dans l’esprit du consommateur. De la même manière, un sondage d’opinion a permis de rapporter la preuve de l’atteinte à une marque de renommée en révélant que ladite marque de renommée était « *considérée comme de qualit*é » pour une partie significative des personnes interrogées et que la marque litigieuse était « *considérée comme proposant des produits bon marché* » pour une partie significative des personnes interrogées.

La preuve de cette renommée ou de son atteinte peut certes être rapportée par tous moyens, mais les sondages d’opinion sont souvent utiles pour faire cette démonstration. Ils accompagnent régulièrement d’autres moyens de preuve, tels que des publicités, le montant des investissements publicitaires ou encore des parutions presse. Les sondages d’opinion peuvent aussi contribuer à pallier des preuves considérées comme insuffisantes.

Enfin, les sondages d’opinion permettent de prouver ou aider à prouver la notoriété d’une marque non enregistrée au sens de l’article 6 *bis* de la Convention de Paris pour la Protection de la Propriété industrielle.

Certaines décisions vont même jusqu’à considérer qu’il s’agit d’un moyen de preuve indispensable pour démontrer cette renommée.

En revanche, d’autres décisions, moins nombreuses, se prononcent en sens contraire en retenant que la production d’un sondage « *n’est nullement obligatoire* » ou encore que la renommée est prouvée « *non exclusivement par sondage d’opinion mais sur la base de l’ensemble des éléments soumis* ».

En pratique, il existe toutefois relativement peu de décisions dans lesquelles les sondages d’opinion ont permis de rapporter la preuve de l’atteinte à une marque de renommée ou de la notoriété d’une marque non enregistrée.

\*\*\*

Il ressort de ce qui précède, que les sondages ou enquêtes d’opinion sont en pratique fréquemment utilisées en vue de démontrer le caractère distinctif d’une marque (intrinsèque ou acquis par l’usage), en matière de maintien des droits dans les actions en déchéance pour dégénérescence, afin de démontrer le risque de confusion ou la renommée d’une marque.

Ils sont toutefois moins courants en matière de maintien des droits dans les actions en déchéance pour défaut d’usage.

1. **a) Are there specific requirements for surveys, e.g. as to the way of conducting the survey (e.g. internet or email survey, telephone survey, shopping mall interrupt surveys), the number and selection of respondents, the appropriate form and order of survey questions and the use or nature of controls? If so, which?**

Non, en France, ni les juridictions, ni l’INPI n’imposent de conditions spécifiques dans la conduite d’enquêtes d’opinion. Cependant, bien que ne s’imposant ni au juge français ni à l’INPI, il peut être intéressant de consulter les directives de l’EUIPO pour les marques européennes relatives aux sondages d’opinion et études de marché.

**b) If your answer to Q4a) is NO, what characteristics do surveys generally have, e.g. as to the way of conducting the survey, the number and selection of respondents, the appropriate form and order of survey questions and the use or nature of controls?**

Si aucun critère n’est clairement arrêté par la loi pour les sondages d’opinion, pour autant il ressort de la jurisprudence française un certain nombre de caractéristiques constantes que les juges prennent en compte dans leur pratique au moment de rendre leur décision afin d’apprécier la validité des sondages d’opinion.

Il ressort de la jurisprudence que certaines caractéristiques varient en fonction du cas d’espèce, alors que d’autres sont applicables en toutes hypothèses.

Aussi, afin d’être pris en compte par les magistrats français, il est préférable que le sondage réponde à plusieurs exigences.

Les critères suivants sont pris en compte par la jurisprudence :

* **L’indépendance et la reconnaissance de l’institut** : les juges sont attentifs aux détails des conditions dans lesquelles le sondage a été réalisé. Si ces détails sont jugés insuffisants pour leur permettre d’apprécier la pertinence du sondage, ce dernier aura tendance à être écarté.

Il est ainsi recommandé de confier la réalisation du sondage d’opinion à un institut indépendant et reconnu afin d’éviter tout grief tenant à l’absence de neutralité et/ou d’impartialité de l’institut auprès de qui le sondage est réalisé. Le nom de l’entité réalisant ce sondage est de manière générale toujours cité lorsqu’il est fait état d’un sondage dans une décision de justice.

Afin d’être valable, le sondage ou l’enquête d’opinion doivent être réalisés par un organisme indépendant et dont les méthodes sont éprouvées par les tribunaux.

* **La représentativité du panel de personnes interrogées** : l’appréciation du nombre et du profil des personnes interrogées est assez subjective et faite au cas par cas en fonction du cas d’espèce, tenant notamment compte du type de produits et/ou services en cause, du type de marché, du public pertinent, de la zone géographique. Il ressort toutefois des décisions rendues par les tribunaux que ce nombre ou échantillon doit être significatif.
* **nombre de personnes interrogées** : le panel ne doit pas être trop restrictif.

Il ressort d’un certain nombre de jurisprudences que le nombre de sondés doit au moins comprendre entre 500 et 1 000 personnes.

* **profil des personnes interrogées :**le panel doit représenter les consommateurs visés (sexe, âge, profession, formation).

Enfin, le secteur d’activité se rattachant à la marque concernée doit être pris en compte dans la mesure où il impacte le choix des sondés, en fonction de leur connaissance du marché ciblé, et donc leur pertinence.

* **La méthodologie suivie et les questions posées par l’institut**: elles doivent être clairement exposées, être loyales et rigoureuses et ne pas être orientées. A défaut, les sondages sont régulièrement rejetés par les juges.
* **méthodologie clairement exposée :** la méthode retenue et les circonstances dans lesquelles l’étude a été réalisée doivent être exposées, ainsi que la liste complète des questions posées au panel.

Le sondage doit préciser si le pourcentage cité correspond à l’ensemble des personnes interrogées ou à seulement celles qui ont répondu à l’une ou l’autre des questions posées.

De même, l’ordre et le contenu des questions induisant des réponses spontanées ou assistées peuvent également avoir une incidence sur la valeur probante du sondage.

* **méthodologie loyale et rigoureuse**
* **les questions formulées**: il ressort de l’analyse d’un certain nombre de décisions rendues par la jurisprudence française que le caractère objectif ou subjectif des questions posées est pris en compte pour admettre la validité d’un sondage. Les questions ne doivent pas être trop dirigées ou inciter de réponse particulière de la part du panel interrogé. Toutefois, le degré de subjectivité des questions posées reste incertain et assez hétérogène selon les cas d’espèces et les différents degrés de juridictions.

En matière de distinctivité, le caractère distinctif d’un signe est un phénomène multifactoriel difficilement mesurable. Si il fait généralement l’objet d’une appréciation globale dans les enquêtes d’opinion observées (taux d’association entre le signe et un opérateur économique), certaines questions peuvent également permettre de préciser cette perception au regard de certains facteurs en particulier.

Le sondage doit porter sur le signe tel que déposé, et non sur un signe similaire.

Il ne doit pas non plus porter sur une photographie du produit, s’agissant d’une marque tridimensionnelle.

Ceci étant, le principe de soumettre une image aux sondés n’est pas systématiquement écarté, en fonction de ce que l’on cherche à démontrer.

* **L’exploitation ou la nature du domaine contrôlé** : des facteurs tels que la date de commencement de l’exploitation, les parts de marchés détenues, l’étendue géographique de l’exploitation, les investissements réalisés par le titulaire de droits en matière de promotion et de communication de la marque, sont également pris en compte lors de l’appréciation des sondages en matière de renommée.
1. **a) Are specific percentages of respondents answering certain questions required or sufficient to prove certain items? If so, which?**

Non, cela relève de l’appréciation souveraine des Tribunaux.

Ainsi, il n’existe pas de taux spécifique ou minimum requis concernant le nombre de personnes répondant aux questions. L’appréciation de l’échantillon de personnes interrogées est assez subjective et faite au cas par cas, tenant notamment compte du type de produits et/ou services en cause, du type de marché, du public pertinent (consommateurs ou non des produits/services en cause), de l’étendue géographique, du succès commercial, des parts de marchés.

La validité du sondage dépend finalement davantage des critères définis par la Cour de Justice de l’Union européenne concernant la fraction significative du public concerné par les produits ou services en cause ou s’agissant du degré de connaissance des produits et services par le public concerné.

**b) What percentages of respondents answering certain questions are typically deemed insufficient?**

Comme indiqué en amont, il n’y a pas de pourcentage minimum requis. Ceux-ci varient en fonction du cas d’espèce, de l’objet du sondage et des conditions de sa réalisation.

1. **Is the court or IP office involved in the set-up of the survey, or can it be, and, if so, to what extent?**

Non, le sondage doit être réalisé de manière objective par un organisme indépendant, et ni l’Office ni la Cour n’interviennent dans sa réalisation.

1. **What weight or value is generally given by the court or IP office to consumer survey evidence, if such is admitted, and which factors are relevant in considering the extent of such weight or value?**
* **Maintien des droits**
* Les sondages sont admis à titre de preuve, comme faisceau d’indices, par les magistrats. Toutefois, généralement, les juges ne se basent pas uniquement sur un sondage pour rejeter ou prononcer la dégénérescence ou l’usage sérieux. Le sondage n’est donc qu’un élément parmi d’autres pour apprécier la perte de distinctivité ou l’usage sérieux de la marque.
* La cause la plus importante de rejet de cet élément de preuve est l’interprétation du résultat jugée fausse par les juges.
* Même un sondage jugé inadéquat peut servir d’indice dans l’analyse mais sa force probante sera atténuée.
* **Caractère distinctif**

La jurisprudence française ne semble pas exclure qu’une étude établie à un moment T puisse contenir des indications utiles sur le caractère distinctif, sachant toutefois que sa valeur probante est susceptible de varier en fonction de la période à laquelle le sondage a été effectué, de la méthode de sondage utilisée, mais aussi en fonction des autres éléments de preuve produits en justice.

Pour autant, il est constant au regard de la jurisprudence, qu’à elle seule, l’enquête d’usage ne suffit pas à démontrer le caractère distinctif, intrinsèque ou acquis.

Il reste malgré tout un facteur déterminant. L’enquête d'opinion sur la perception d’un signe a été considérée comme un élément « essentiel » pour répondre à la question de l’acquisition du caractère distinctif par l’usage alors que les autres éléments produits ne permettent pas d’en rapporter la preuve.

Enfin, concernant l’acquisition du caractère distinctif, la jurisprudence recommande la production d’études ou de sondages d’opinion, déplorant leur absence le cas échéant et précisant que ces éléments sont significatifs pour la reconnaissance de l’acquisition du caractère distinctif par l’usage par la marque.

* **Renommée**

Il ressort de l'article L. 713- 5 du code de la propriété intellectuelle, interprété à la lumière de la directive 2008/95 du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques, et notamment de son article 5, § 2, que peut être considérée comme renommée la marque qui est **connue d'une fraction significative du public concerné** par les produits ou services couverts par elle.

Si la Cour de justice a indiqué dans l’arrêt General Motors que *« ni la lettre ni l’esprit de l’article 5, paragraphe 2, de la directive n’autorisent à exiger que la marque soit connue d’un pourcentage déterminé d’un public ainsi défini »*, **rien ne s’oppose** à l’admission de tels sondages *(CJCE, 14 sept. 1999, General Motors Corporation contre Yplon SA, Affaire C-375/97).*

En effet, conformément au principe de la libre administration de la preuve en droit français, les sondages utilisés pour prouver la renommée d’une marque constituent un mode de preuve acceptable, tant devant les Tribunaux français que devant l’INPI.

Il semble, à la lecture de la doctrine et de la jurisprudence, que la pratique des sondages initialement relativement réservée à la fin des années 2000, se soit répandue avec le temps et qu’elle soit dorénavant appréciée voire encouragée par les magistrats, si tant est que les sondages soient établis dans les règles de l’art et pour corroborer d’autres éléments de preuves.

Or, l’on peut constater, tant au travers de la doctrine que de la jurisprudence, un certain glissement en faveur des sondages dans les dernières décisions de jurisprudence, certainement dûe à une meilleure maîtrise de cette pratique.

Les magistrats visent dorénavant expressément les sondages comme moyens de preuve admis pour prouver la renommée d’une marque.

Aujourd’hui,dans un certain nombre de décisions, les magistrats français font le reproche aux titulaires de marques de ne pas avoir produit de sondages leur permettant d’avoir suffisamment de matière pour apprécier in concreto la renommée de leur marque. En effet, les magistrats ont rejeté à plusieurs reprises le caractère notoire ou renommé d’une marque, « ***faute pour le demandeur de rapporter la preuve objective, notamment par sondage****, du degré de connaissance de la marque par le public concerné par les produits considérés ».*

En conclusion, les sondages sont perçus dorénavant comme une aide à la prise de décision par les magistrats.

* **Risque de confusion**

Les sondages sont également admis devant l’office des marques français (INPI), si tant est que les mêmes conditions que celles exposées ci-dessus, au sujet de la renommée, soient respectées.

Toutefois, l’INPI dans plusieurs décisions a écarté cet élément de preuve, en estimant *«****qu’en l’absence d’indication quant au contexte et aux conditions de réalisation de ce sondage****, l’Institut n’est* ***pas en mesure d’en apprécier la pertinence****».*

Pour que les sondages soient admis devant l’INPI, il convient que la société opposante fournisse des éléments pour que l’INPI ait suffisamment d’éléments lui permettant d’apprécier la pertinence du sondage produit et puisse les prendre en considération.

Les sondages sont pris en compte par les juridictions judiciaires, saisies dans le cadre d’action en contrefaçon d’un usage qui induit, contrairement à la procédure administrative précitée, la prise en compte d’éléments factuels.

Et la Cour de cassation admet leur usage en rappelant que « *le sondage ne peut se substituer à l'appréciation de la cour, ce sans qu'il soit besoin de l'écarter des débats* ».

Les sondages ont généralement une valeur d’information et viennent plus souvent étayer une thèse que l’établir.

Cela s’explique par le fait que le risque de confusion est un critère légal et jurisprudentiel que seul le juge peut souverainement apprécier :

* la Cour d’appel de Paris a eu l’occasion de rappeler que le risque de confusion reste en tout état de cause à l'appréciation du juge saisi ;
* la Cour de cassation a pu préciser que « *le sondage ne peut se substituer à l'appréciation de la cour* ».

Lorsque deux sondages se contredisent, on constate que le Tribunal suivra plus naturellement celui qu’il considère comme le plus neutre (réponses spontanées).

Dès lors les critères qui nous paraissent les plus décisifs pour apprécier la valeur probante des sondages produits dans le cadre d’un test de confusion sont :

* un panel représentatif et large ;
* l’indépendance et l’objectivité de l’institut et du test effectué.
1. **Policy considerations and proposals for improvements of your Group’s current law**
2. **Could any of the following aspects of your Group's current law or practice relating to consumer survey evidence be improved? If YES, please explain.**

Oui, certains aspects de la pratique actuelle du groupe français en matière de résultats de sondages d’opinion pourraient être améliorés.

**a) types of trademark proceedings in which survey evidence is admissible;**

Nous sommes pour un maintien de notre droit positif, qui prévoit le principe de la preuve libre, et qui de fait ne prévoit a priori pas d’exclusion de type de procédure.

**b) what survey evidence can prove or help prove;**

Nous sommes pour un maintien de notre droit positif, à savoir notamment afin de prouver ou aider à prouver les éléments suivants :

* Risque de confusion
* Maintien des droits (déchéance/dégénérescence)
* Caractère distinctif
* Renommée

**c) requirements of surveys;**

Il serait intéressant de disposer de lignes directrices, à l’instar de celles prévues devant l’EUIPO (Guidelines), afin par exemple de préciser les exigences de forme requises par les magistrats/office.

**d) the application, or lack thereof, of bench-mark percentages;**

Non, le groupe français ne souhaite pas qu’il y ait de règle spécifique concernant l'application, l'absence d'application ou des pourcentages de référence.

**e) the weight or value given to consumer survey evidence.**

Le poids ou la valeur accordée aux résultats de sondages d’opinion doit rester un élément parmi d’autres, et leur valeur doit être appréciée au cas par cas en fonction des autres éléments de preuves apportées au débat.

1. **Are there any other policy considerations and/or proposals for improvement to your Group's current law falling within the scope of this Study Question?**

Non.

1. **Proposals for harmonisation**

**Please consult with relevant in-house / industry members of your Group in responding to Part III.**

1. **Do you believe that there should be harmonisation in relation to consumer survey evidence?**

Non.

**If YES, please respond to the following questions without regard to your Group's current law or practice.**

**Even if NO, please address the following questions to the extent your Group considers your Group's current law or practice could be improved.**

1. **Should consumer survey evidence in principle be admissible in trademark proceedings? Please answer YES or NO.**

Oui.

1. **a) Should consumer survey evidence be admitted in all types of trademark proceedings (see also para. 13 above)?**

Oui.

**b) If consumer survey evidence should not be admitted in all types of trademark proceedings, in which types should it be admitted and in which types should it not be admitted (e.g. opposition proceedings, revocation, proceedings, infringement proceedings)?**

Non applicable car réponse OUI à la question précédente.

1. **What should consumer survey evidence be allowed to prove or help prove (e.g. confusion, acquired distinctiveness; see also para. 14 above)?**
* Risque de confusion
* Maintien des droits
* Caractère distinctif
* Renommée
1. **Should there be specific requirements for surveys, e.g. as to the way of conducting the survey (e.g. internet or email survey, telephone survey, shopping mall interrupt surveys), the number and selection of respondents, the appropriate form and order of survey questions and the use or nature of controls? If so, which?**

Oui.

* L’indépendance et la reconnaissance de l’institut
* La représentativité du panel de personnes interrogées
* Le nombre de personnes interrogées
* Le profil des personnes interrogées
* La méthodologie suivie et les questions posées par l’institut
1. **a) Should specific percentages of respondents answering certain questions be required or deemed sufficient to prove certain items? If so, which?**

Non.

**b) What percentages of respondents answering certain questions should be deemed insufficient?**

Pas de pourcentage par principe insuffisant. Appréciation au cas par cas.

1. **Should the court or IP office be involved in the set-up of the survey and, if so, to what extent?**

Non.

1. **What weight or value should be given by the court or IP office to consumer survey evidence, if such is admitted, and which factors should be relevant in considering the extent of such weight or value?**

Le sondage d’opinion doit rester un élément parmi d’autres, et sa valeur doit être appréciée au cas par cas en fonction des autres éléments de preuves apportées au débat.

1. **Please comment on any additional issues concerning any aspect of consumer survey evidence you consider relevant to this Study Question.**
2. **Please indicate which industry sector views provided by in-house counsel are included in your Group's answers to Part III.**