

INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

LE RICERCHE DI MERCATO COME PROVA D'USO: DOS & DON'TS

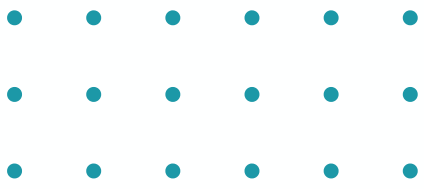
WEBINAR

MARCHI: LE PROVE D'USO NELL'AMBITO DEI PROCEDIMENTI AMMINISTRATIVI

10 APRILE 2024

SARA ZANNELLI

MARKETING & EVENT MANAGER INDICAM
MANAGER INDICAMarket Research



4P

del Marketing Mix

Il complesso delle strategie di marketing, degli elementi e delle variabili controllabili che un'impresa utilizza per raggiungere i propri obiettivi.



Prodotto



Promozione



Punto Vendita



Prezzo

GLOSSARIO

Fonte Assirm
www.assirm.it

Ricerche di Mercato

Procedura scientifica di raccolta, analisi, interpretazione e comunicazione di dati, riguardanti un qualsiasi fenomeno o processo di mercato (definizione). Ha lo scopo di ridurre l'incertezza e il rischio, associati a una decisione di marketing (approfondimento).

Fonti: De Luca A., "Le ricerche di mercato. Guida pratica e metodologica", Angeli, Milano, 2006.

Indagine

Raccolta sistematica di dati da un campione estratto da una popolazione target da cui è possibile desumere informazioni di tipo inferenziale; è cioè possibile indurre dalla parte al tutto con adeguate metodologie quali/quantitative i risultati raccolti, con un determinato livello di confidenza (definizione).

Fonte: International Standard ISO 20252:2019 (3.98).

Brand Awareness

Esistono quattro misure caratteristiche della Brand Awareness:

1. Top-of-Mind, cioè la prima marca che viene in mente citando una certa categoria di prodotti);
2. Brand Awareness Spontanea (cioè la percentuale di citazioni spontanee della marca a prescindere dall'ordine di citazione);
3. Brand Awareness Suggestita (cioè la conoscenza dietro suggerimento attraverso una lista di marche);
4. Brand Awareness Totale (cioè il totale delle citazioni spontanee e di quelle suggerite, cioè la percentuale di conoscenza complessiva di una data marca)

2.5 Le domande e le azioni di marketing



IL PROCESSO DI RICERCA



01

**PROBLEMA DI
MARKETING**

02

**TEMA/OBBIETTIVO
DI RICERCA**

03

**DEFINIZIONE DEL
DISEGNO DI
RICERCA**

04

**DEFINIZIONE
POPOLAZIONE E
CAMPIONE**

05

**DEFINIZIONE
DEGLI STRUMENTI**

06

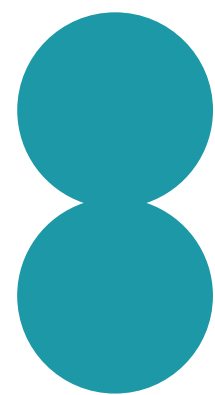
RACCOLTA DATI

07

**ANALISI DEI DATI
E DEI RISULTATI**

08

**REPORT E
COMUNICAZIONE
DEI RISULTATI**



Ci sono delle linee guida da seguire nelle ricerche di mercato ai fini di prova di notorietà?

SURVEY PROVIDER

La parte deve presentare informazioni che consentano all'Ufficio di determinare la competenza e l'imparzialità del fornitore, poiché queste hanno un impatto sul valore probatorio.

La scelta del fornitore dell'indagine spetta alle parti, ma l'Ufficio raccomanda di utilizzare istituti di ricerca indipendenti, società o altri esperti indipendenti che abbiano le conoscenze e l'esperienza necessarie per comprendere correttamente lo scopo dell'indagine, strutturare e condurre in modo affidabile l'indagine e interpretarne i risultati.

Example

Case No 27/03/2014, R0540/2013-2 , Shape of a bottle (3D) § 49

Serious doubts were cast on the surveys' source, reliability and independent nature owing to the use of the company logo of the well-known GfK company. The surveys did not seem to be carried out by the company, as the applicant argued, but rather by a person who, according to their own declaration, was only 'a former director of GfK'. It was not clear how a former GfK employee could be authorised to use that company's logo on every page of the surveys when they were now 'an independent market research consultant'.

POPOLAZIONE E CAMPIONE

Il pubblico di riferimento o la dimensione del campione devono essere rappresentativi dell'intero pubblico rilevante e devono essere selezionati in modo casuale. Pertanto, i criteri applicati per la selezione del campione sono determinanti per stabilire se esso è rappresentativo e se il sondaggio è valido.

La parte deve presentare informazioni che consentano all'Ufficio di valutare se il campione scelto è rappresentativo. È necessario presentare il numero e il profilo (sesso, età, occupazione e provenienza) del campione, per consentire all'Ufficio di valutare se i risultati dell'indagine sono rappresentativi dei consumatori rilevanti dei prodotti in questione (pubblico in generale, gruppi specifici di consumatori all'interno del pubblico in generale o professionisti).

Un sondaggio è privo di valore probatorio se non si verifica chi ha risposto alle domande. In questi casi, non è possibile determinare il profilo reale del campione. Inoltre, i risultati dell'indagine devono indicare se le percentuali riflesse nei risultati corrispondono al numero totale di persone intervistate o solo a quelle che hanno risposto.

Un campione rappresentativo non richiede necessariamente un numero elevato di intervistati. Dipende dal tipo di consumatore interessato (01/06/2011, R 1345/2010-1 , Fukato Fukato (FIG. MARK) / DEVICE OF A SQUARE (FIG. MARK) et al., § 58). L'indagine deve spiegare come è stata scelta la dimensione del campione per il consumatore in questione. Esiste un particolare pericolo che i campioni di piccole dimensioni possano essere inaffidabili per i prodotti di uso generale destinati al grande pubblico (09/09/2020, T-187/19 , Colore Viola -2587C (col), EU:T:2020:405, § 100-101). Tuttavia, piccoli campioni potrebbero essere rappresentativi per alcuni gruppi di professionisti o per beni e servizi più specializzati.

POPOLAZIONE E CAMPIONE

COSA SIGNIFICA CAMPIONE RAPPRESENTATIVO?

Detto rappresentativo un campione, cioè un sottoinsieme della popolazione di riferimento, che riproduca in piccolo (proporzionalmente) le caratteristiche e la struttura della popolazione stessa (definizione).

Per ottenere un campione rappresentativo di un universo, è essenziale eseguire una corretta procedura di campionamento. Inoltre, più un campione è numeroso più esso tende a essere rappresentativo. La precisione di una ricerca di mercato è funzione specifica dell'ampiezza campionaria, e aumenta proporzionalmente alla radice quadrata dell'ampiezza del campione. Questo significa, per fare un esempio, che per raddoppiare la precisione (dimezzare l'errore) occorre quadruplicare la numerosità campionaria (approfondimento).

Example

15/03/2011, R 1191/2010-4 , Más Kolombiana...y qué más!! / COLOMBIANA LA NUESTRA (fig), § 23.

A survey was submitted to demonstrate that the earlier sign was well-known to the Spanish public for aerated waters. However, the interviewees were carefully selected on the basis of their origin, that is, Colombians resident in Spain. This is only a very small part of the population living in Spain, and the information was inconclusive.

IL METODO DI INDAGINE

Il valore probatorio delle indagini dipende anche in larga misura da come sono formulate le domande. Le domande devono essere formulate correttamente in modo aperto e non assistito, in modo da essere neutrali e rappresentative. Non devono indurre il partecipante a una determinata risposta.

La parte deve presentare l'elenco completo delle domande incluse nel questionario per consentire all'Ufficio di stabilire se sono state utilizzate domande aperte e non assistite. La parte deve anche mostrare come sono state poste e ordinate le domande.

L'indagine deve essere condotta in modo da considerare le circostanze oggettive in cui i marchi in questione sono presenti, o possono essere presenti, sul mercato. L'obiettivo è dimostrare l'associazione o il riconoscimento spontaneo del marchio in questione da parte del pubblico target, come si vede negli esempi seguenti.

Il valore probatorio dell'indagine sarà minore quando non si può escludere che una formulazione non obiettiva delle domande abbia facilitato l'associazione di quel marchio con una particolare impresa nella mente degli intervistati o quando la sequenza delle domande porta a speculazioni insolite sul nucleo del marchio.

Per ulteriori indicazioni sulla strutturazione delle indagini e sulla formulazione delle domande, si veda la *Common Practice on Evidence in Trade Mark Appeal Proceedings: Filing, Structure and Presentation of Evidence, and the Treatment of Confidential Evidence (CP 12)* (alle pagine 36-38). Il CP12 raccomanda un test in tre fasi per determinare la capacità degli intervistati di riconoscere spontaneamente un oggetto di prova come proveniente da una specifica fonte commerciale.

IL METODO DI INDAGINE

Example

02/03/2022, T-125/21 , Eurobic / BANCO BiG BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL (fig.) et al., EU:T:2022:102, § 42-45.

Nelle domande precedenti gli intervistati sono stati informati che la banca "Banco Bic" aveva cambiato il proprio marchio in "EuroBic" e, in risposta a tale informazione, è stato chiesto loro di scegliere tra tre opzioni. Questa domanda e le sette successive hanno sollevato, in modo diretto, la questione del legame tra i marchi. Solo in un secondo momento dell'indagine è stato chiesto agli intervistati di esprimersi per la prima volta sul legame tra i marchi "Banco BiG" e "EUROBIC". Si è ritenuto che le persone intervistate potessero essere chiaramente influenzate dalle otto domande precedenti e dall'approccio che cercava di sostenere, inizialmente, il legame tra "EuroBic" e "Banco BIC" per poi influenzare le risposte alle domande sul confronto tra i segni "EUROBIC" e "BANCO BiG".

TEMPISTICHE

L'indagine deve indicare il periodo in cui è stata condotta. Tale periodo deve essere rilevante ai fini del procedimento. Ad esempio, se l'indagine intende dimostrare il carattere distintivo acquisito con l'uso alla data di deposito della domanda di marchio UE, è probabile che il valore probatorio vari a seconda della vicinanza alla data di deposito o di priorità pertinente.

Conosci la domanda e il mercato per capire qual è l'offerta giusta

Interrogare il mercato, approfondire i meccanismi che guidano le azioni di acquisto, conoscere a fondo i tratti e le potenzialità del consumatore come figura centrale per la creazione di valore nell'azienda.

Grazie al forte know-how in materia di proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione, congiunte alle competenze nella ricerca applicata di marketing, INDICAM ha deciso di varare una nuova linea di servizi: INDICAMarket Research, un centro di ricerca di mercato con un focus specifico sulle problematiche legate alle pratiche di consumo in diversi livelli di illecito.

Attraverso tecniche qualitative e quantitative, i risultati ottenuti potranno essere utilizzati dall'associato INDICAM committente della ricerca come base conoscitiva e di sostegno per attivare le future azioni sia giudiziali che di marketing.

Soluzioni ad hoc per esigenze specifiche

- Analisi del contesto e dei trend, con specifico focus sui mercati illeciti e della contraffazione
- Analisi del mercato, con attenzione verso la profilazione di consumatori tipo, delle motivazioni che sottostanno alle scelte d'acquisto e ai comportamenti nel mercato dell'illecito
- Analisi di marca e sulla sua riconoscibilità, sia da un punto di vista valoriale che d'immagine, con finalità di tutela
- Analisi delle comunicazioni riguardanti attività di sensibilizzazione e creazione/diffusione di una cultura dell'originalità
- Analisi della customer experience finalizzata all'individuazione di possibili asset intangibili e diritti IP
- Analisi d'opinione pubblica sui temi della proprietà intellettuale e delle attività di sensibilizzazione o contrasto ai mercati illeciti

INDICAMarket RESEARCH

Ricerche di mercato a supporto dell'IP





ANY QUESTION?

KEEP IN TOUCH

SARA ZANNELLI



3338562455



sara.zannelli@indicam.it

INDICAM

PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE