

Zur gegenständlichen Mitteilung hat das Österreichische Patentamt – ebenso wie das Deutsche Patent- und Markenamt – gegenüber dem EUIPO einen Vorbehalt zur Umsetzung und zur Anwendbarkeit deponiert.

Den in der Mitteilung enthaltenen Empfehlungen und Beispielen kommt daher keine Verbindlichkeit in Verfahren vor dem Österreichischen Patentamt und vor den Gerichten zu.

GEMEINSAME MITTEILUNG

BEWEISMITTEL IN MARKENBESCHWERDEVERFAHREN: ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN ZUR EINREICHUNG, STRUKTURIERUNG UND AUFMACHUNG VON BEWEISMITTELN UND BEHANDLUNG VERTRAULICHER BEWEISMITTEL.

MÄRZ 2021

1 HINTERGRUND

Die Ämter des European Union Intellectual Property Network ⁽¹⁾ (Netzwerk der Europäischen Union für geistiges Eigentum) arbeiten weiterhin im Rahmen der Angleichung der Marken- und Geschmacksmusterpraxis zusammen. Sie haben sich nun auf ein weiteres Dokument zur Gemeinsamen Praxis/zu Gemeinsamen Empfehlungen zu Marken geeinigt mit dem Ziel, allgemeine Grundsätze bezüglich der Beweismittel im Markenbeschwerdeverfahren aufzustellen, insbesondere in Bezug auf Art, Mittel, Quellen sowie die Identifizierung maßgeblicher Daten und Vorgaben für die Strukturierung und Aufmachung sowie die Behandlung vertraulicher Beweismittel.

Mit dieser Gemeinsamen Mitteilung wird dieses Dokument zur Gemeinsamen Praxis/zu Gemeinsamen Empfehlungen veröffentlicht, um zugunsten der Prüfer, der internen und externen Beschwerdegremien und der Nutzer die Transparenz, Rechtssicherheit und Vorhersehbarkeit weiter zu verbessern.

Dieses Dokument zur Gemeinsamen Praxis/zu Gemeinsamen Empfehlungen enthält eine Reihe von Leitlinien, die nicht bindend sind und die Beweismittel in Markenbeschwerdeverfahren betreffen. Die folgenden Themen sind **Gegenstand**:

- Arten von Beweismitteln und ihre Zulässigkeit im Beschwerdeverfahren;
- Mittel und Beweismittelquellen, einschließlich ihrer Echtheit, Richtigkeit und Zuverlässigkeit;
- Feststellung des maßgeblichen Datums des Nachweises;
- Möglichkeiten zur Darstellung von Nachweisen: Struktur und Präsentation, einschließlich akzeptabler Formate, Größe und Umfang, Verzeichnis von Anhängen und Vorlagen und
- Vertraulichkeit der Beweismittel.

Die folgenden Themen sind **nicht Gegenstand** dieser Gemeinsamen Praxis/Gemeinsamen Empfehlungen:

- Beurteilung der Beweiskraft von Beweismitteln;
- sprachbezogene Probleme;
- Beschreibung der rechtlichen Einschränkungen, welche die Umsetzung verhindern;
- Aktualisierung der Leitlinien;
- die folgenden Beweismittel: mündliche Beweismittel, Inspektionen, Gutachten von Sachverständigen und Auskunftersuchen;
- Markenverletzungsklagen vor Gericht;
- Umstände, unter denen die Beschwerdestellen und die Ämter Dritten oder anderen Verwaltungsorganen/Gerichten den Zugang zu vertraulichen Beweismitteln/Daten ermöglichen sollten, die während des Verfahrens eingereicht wurden und
- Angelegenheiten im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten, außer Anonymisierung.

2 DIE GEMEINSAME PRAXIS

Im Folgenden werden die Kernaussagen und wichtigsten Punkte der Grundsätze der Gemeinsamen Praxis/Gemeinsamen Empfehlungen zusammengefasst. Der vollständige Text findet sich in Anhang 1.

⁽¹⁾ Einschließlich interner Beschwerdestellen innerhalb der Ämter für geistiges Eigentum, die Teil des Netzwerks sind.

GRUNDSÄTZE DER GEMEINSAMEN PRAXIS/ GEMEINSAMEN EMPFEHLUNGEN

ALLGEMEINE BEGRIFFE

Beweismittel; Zulässigkeit der Beweismittel in Beschwerdeverfahren

Im ersten Kapitel werden allgemeine Begriffe dargelegt, vier Arten von Beweismitteln identifiziert und ihre Zulässigkeit im Beschwerdeverfahren geprüft. Es bietet eine gemeinsame Terminologie – eine gemeinsame Sprache – die sich an die EU-Rechtsprechung angleicht und somit einen Rahmen für ein gemeinsames Verständnis bietet, um Beweismittelarten zu definieren. Diese Definitionen dienen nur als Orientierungshilfe für die Beteiligten und ihre Vertreter und sorgen für mehr Transparenz und Vorhersehbarkeit, insbesondere auf EU-Ebene – in den Verfahren vor der Beschwerdekammer des EUIPO. Allerdings wird nur, wenn es nach dem einschlägigen nationalen Recht anwendbar ist, empfohlen, dass auch andere Beschwerdestellen diese Definitionen verwenden. In diesem Kapitel werden auch Empfehlungen zu Faktoren gegeben, die *zugunsten* der Zulässigkeit von Beweismitteln im Beschwerdeverfahren (z. B. wenn diese Beweismittel wahrscheinlich für den Ausgang des Falles relevant sind) oder *gegen* die Zulässigkeit von Beweismitteln im Beschwerdeverfahren berücksichtigt werden können (z. B. wenn der Beteiligte wissentlich Verzögerungstaktiken anwendet oder offenkundige Fahrlässigkeit an den Tag legt).

MITTEL UND BEWEISMITTELQUELLEN

Die Erstellung von Dokumenten und Beweismitteln; Online-Beweismittel: Quellen, Zuverlässigkeit und Präsentation; Kriterien für die Beurteilung der Nachweise: Echtheit, Richtigkeit und Zuverlässigkeit

Das erste Kapitel des Dokuments zur Gemeinsamen Praxis/zu Gemeinsamen Empfehlungen enthält Informationen in Form einer nicht erschöpfenden Liste der Beweismittel, die in Markenverfahren vorgelegt werden können. Darüber hinaus enthält dieses Kapitel eine Tabelle mit einer Zusammenfassung der häufigsten Arten von Markenverfahren und dem Ziel der Einreichung von Beweismitteln. Überdies enthält das Kapitel einen umfassenden Abschnitt mit Orientierungshilfen zu Quellen, Zuverlässigkeit und Präsentation von Online-Beweismitteln, einschließlich elektronischer Datenbanken, Website-Archiven, editierbarer Websites, nicht editierbarer Websites, Website-Analysen, Sozialer Medien, Websites zum Teilen von Videos und Fotos, Hyperlinks und URL-Adressen, E-Commerce-Plattformen, Apps, Metadaten sowie Faktoren, die den Zugang zu den Informationen im Internet beeinflussen können. Es stellt einen harmonisierten Ansatz für Online-Beweismittel vor, der an die Gemeinsame Praxis – „*Kriterien für die Bewertung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet*“ angepasst wird und diese erweitert und bietet somit zusätzlich zu den Hinweisen zur Präsentation dieser Arten von Beweismitteln mehr Transparenz und Vorhersehbarkeit. Schließlich werden in diesem Kapitel einige Faktoren angesprochen, die bei der Beurteilung der Echtheit und Richtigkeit der Beweismittel berücksichtigt werden sollten.

FESTSTELLUNG DES MASSGEBLICHEN DATUMS DES BEWEISES

Urkundenbeweis: Ermittlung des Datums der Dokumente; Online-Beweis: Tools zur Bestimmung des relevanten Datums; Zeitraum und Zeitpunkt einer Marktumfrage

Dieses Kapitel bietet Orientierungshilfen zu undatierten oder unklar datierten Urkundenbeweisen sowie eine nicht erschöpfende Liste von Tools, die zur Bestimmung des Datums beitragen können, an dem bestimmte Inhalte im Internet veröffentlicht wurden. In diesem Zusammenhang können folgende Tools verwendet werden: Suchmaschinen und Website-Archivierungsdienste, computergenerierte Zeitstempel oder forensische Software-Tools. Empfehlungen hierzu stehen im Einklang mit der Gemeinsamen Praxis – „*Kriterien für die Bewertung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet*“. Schließlich enthält dieses Kapitel noch Orientierungshilfen zu Zeitraum und Zeitpunkt einer Marktumfrage.

MÖGLICHE BEWEISERBRINGUNG

Aufmachung von Beweismaterial: anerkannte Formate, Größen und anerkannter Umfang, Gliederung der Beweismittel, Struktur von Marktstudien, Vorlagen

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels geht es um die Frage, wie Beweismaterial bei allen Einreichungsformen, bei der Einreichung in Papierform (einschließlich Einreichung von physischen Gegenständen), bei elektronischer Einreichung (E-Filing), bei Faxeinreichung und bei Einreichung auf Datenträgern aufzumachen ist. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen an Druckausgaben und Screenshots vorgestellt und auf die Größe und den Umfang der Beweismittel hingewiesen. Zudem enthält dieser Abschnitt eine Übersichtstabelle: „*Eine umfassende Übersicht aller anerkannten Formate für die Einreichung von Beweismitteln in Markenbeschwerdeverfahren*“, die auf der Praxis interner und externer Beschwerdestellen basiert. Dies könnte eine wertvolle Ressource für Nutzer und deren Vertreter sein, wenn sie eine Beschwerde in einem bestimmten oder mehreren Ländern einreichen. Der zweite Abschnitt enthält Empfehlungen zur Gliederung des Index der Anhänge und informiert über die Konsequenzen nicht-strukturierter Beweisstücke. Zur einfacheren Bezugnahme für die Nutzer, Beteiligte und ihre Vertreter wurde eine Vorlage für einen Index der Anhänge erstellt und dieser Gemeinsamen Praxis/diesen Gemeinsamen Empfehlungen als Anhang 1 beigefügt. Der umfassende dritte Abschnitt, der im Mittelpunkt dieses Kapitels steht, enthält detaillierte Informationen und Empfehlungen zu bewährten Verfahren in Bezug auf die Struktur von Marktstudien. Er enthält Hinweise zur Gestaltung und Durchführung einer Marktstudie, die zur Beweisführung in Markenverfahren vorgelegt werden kann sowie eine Checkliste, die von Beschwerdestellen und Ämtern als unterstützendes Instrument zur Bewertung des Inhalts und des Standards verwendet werden kann, dem Markterhebungen entsprechen sollten. Schließlich umfasst dieses Kapitel noch Vorschläge für den Mindeststandard für den Inhalt eidesstattlicher Erklärungen und Zeugenaussagen, der von verschiedenen EU-Akteuren erörtert und zwischen ihnen abgestimmt wird.

VERTRAULICHKEIT VON BEWEISMITTELN

Anwendungsbereich eines Antrags auf vertrauliche Behandlung; akzeptable Methoden und Fristen für die Beanspruchung der vertraulichen Behandlung; Kriterien für die Beurteilung des Antrags auf vertrauliche Behandlung; Behandlung von vertraulichen Daten in Akten und Entscheidungen; Behandlung personenbezogener Daten, personenbezogener Gesundheitsdaten und sensibler Daten in Akten und Entscheidungen (Anonymisierung)

Dieses Kapitel enthält Empfehlungen dazu, wie und wann Geheimhaltung beantragt werden sollte, einschließlich der Frage des Anwendungsbereichs, des Zeitpunktes, der akzeptablen Methoden und der Begründung des Antrags auf Geheimhaltung. Es bietet ferner einen harmonisierten Ansatz für seine Beurteilung. Es stellt klar, dass sich der Begriff „Vertraulichkeit von Beweismitteln/Daten“ auf Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse und sonstige vertrauliche Informationen bezieht. Darüber hinaus sollten auch die einschlägigen innerstaatlichen Vorschriften und gegebenenfalls die nationale Rechtsprechung zur Definition der obigen Begriffe berücksichtigt werden. Ferner enthält dieses Kapitel praktische Orientierungshilfen zur Behandlung vertraulicher Daten durch Beschwerdestellen und Ämter in ihren Akten und Entscheidungen (sowohl online als auch offline), wobei zu berücksichtigen ist, dass einige Beschwerdestellen oder Ämter ihre Entscheidungen oder Beweismittel nicht online veröffentlichen und daher Empfehlungen, die in diesem Abschnitt enthalten sind, nur in den entsprechenden Fällen angewendet werden sollten. Schließlich werden in diesem Kapitel Empfehlungen dazu gegeben, was in den Akten und Entscheidungen der Beschwerdestellen oder der Ämter (sowohl online als auch offline) anonymisiert werden kann, und es wird erläutert, ob dies auf ausdrücklichen Antrag oder *von Amts wegen* erfolgen sollte.

3 UMSETZUNG

Wie auch bei früheren Veröffentlichungen zur Gemeinsamen Praxis treten diese Gemeinsame Praxis/Gemeinsamen Empfehlungen nach Ablauf von drei Monaten nach Veröffentlichung dieser Gemeinsamen Mitteilung in Kraft.

Das Spektrum der aktiven Interessenträger sowie der Umfang der Anwendbarkeit der Gemeinsamen Praxis/Gemeinsamen Empfehlungen bedeuten jedoch, dass ein größeres Maß an Flexibilität erforderlich ist, wenn sie für Beschwerdestellen, Ämter und Nutzer einen Mehrwert schaffen und von Nutzen sein sollen. Daher wurde eine neue Option eingeführt, nämlich die selektive Umsetzung. Die Ämter⁽²⁾ können entweder die gesamte(n) Gemeinsame Praxis/Gemeinsamen Empfehlungen umsetzen (vollständige Umsetzung) oder aber bestimmte Kapitel oder Unterkapitel (selektive Umsetzung), die die rechtlichen Hindernisse, welche die Umsetzung für einige Ämter erschweren, verringern können. Da externe Beschwerdestellen nicht an eine Gemeinsame Praxis gebunden sein können, enthält dieses Dokument eine Reihe von Empfehlungen, die sie anwenden und annehmen können, wenn sie diese für nützlich halten und der Auffassung sind, dass sie von diesen Empfehlungen profitieren können.

Weitere Einzelheiten zur Durchführung der Gemeinsamen Praxis/Gemeinsamen Empfehlungen (oder Teilen davon) sind unter dem nachstehenden Link verfügbar.

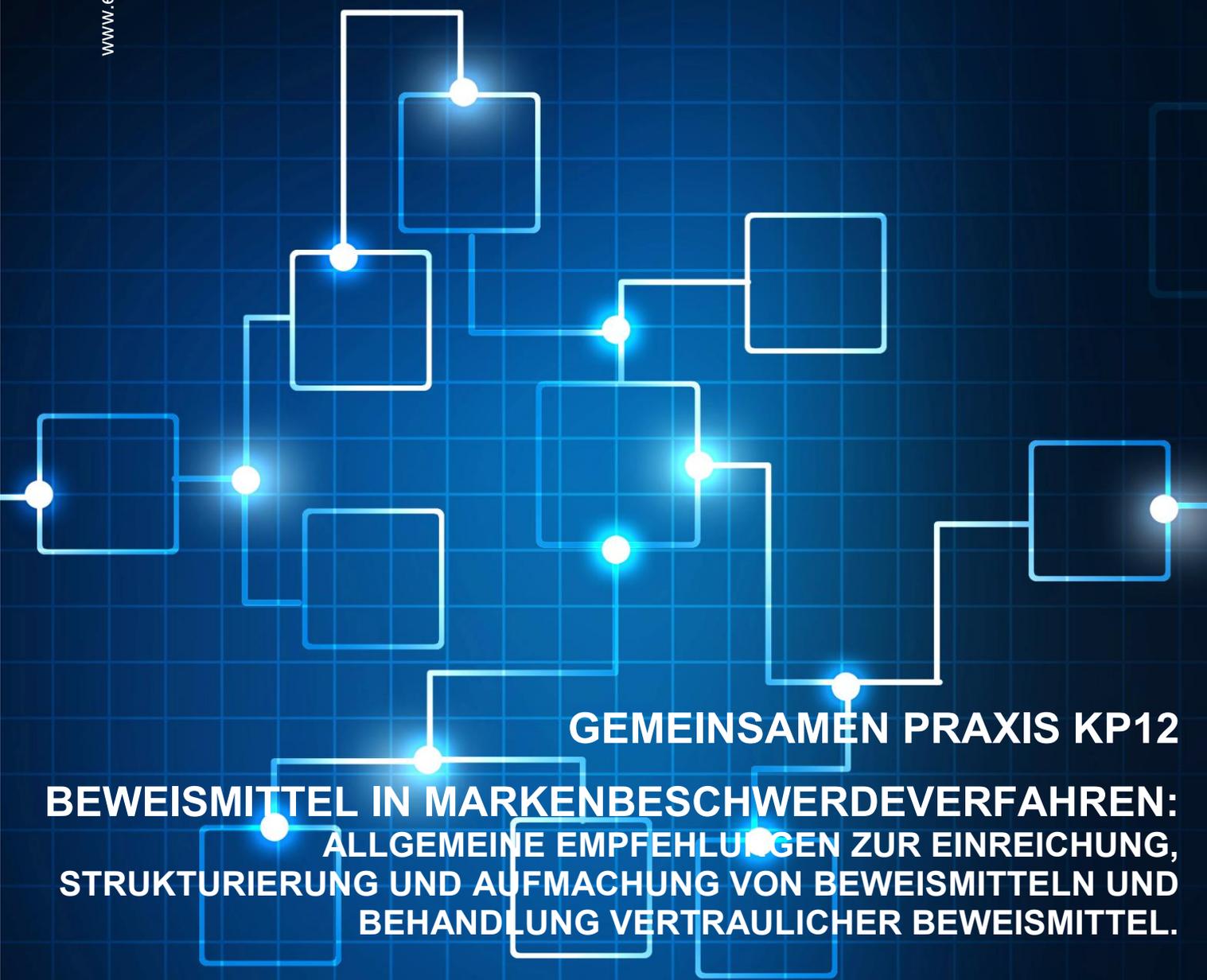
Die umsetzenden Ämter können zusätzliche Informationen auf ihren Websites veröffentlichen.

⁽²⁾ Einschließlich ihrer internen Beschwerdestellen.

3.1. UMSETZENDE ÄMTER

Liste der umsetzenden Ämter, Datum der Umsetzung, umgesetzte Kapitel/Unterkapitel und Umsetzungspraxis: [LINK ZUR TABELLE](#)

(*) Bei Abweichungen zwischen der Übersetzung der Dokumente der Gemeinsamen Mitteilung und der Gemeinsamen Praxis in einer der Amtssprachen der Europäischen Union und der englischsprachigen Fassung ist letztere als die maßgebliche Fassung anzusehen.



GEMEINSAMEN PRAXIS KP12

BEWEISMITTEL IN MARKENBESCHWERDEVERFAHREN: ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN ZUR EINREICHUNG, STRUKTURIERUNG UND AUFMACHUNG VON BEWEISMITTELN UND BEHANDLUNG VERTRAULICHER BEWEISMITTEL.

MÄRZ 2021

Das Dokument enthält eine Reihe von Empfehlungen, die als Orientierungshilfe für EUIPN-Interessenträger dienen sollen, und allgemeine Leitlinien für die Praxis in Bezug auf Beweismittel, die sowohl internen und externen Beschwerdegremien als auch den Ämtern für geistiges Eigentum der Mitgliedstaaten vorgelegt werden, um ihnen die Möglichkeit zu geben, die Empfehlungen anzunehmen, die sie in ihrer Rolle in erster oder zweiter Instanz für nützlich und anwendbar halten.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	Ziel dieses Dokuments.....	1
1.2	Hintergrund	1
1.3	Umfang der Praxis	3
2	ALLGEMEINE BEGRIFFE.....	3
2.1	Beweismittel.....	3
2.2	Zulässigkeit der Beweismittel in Beschwerdeverfahren	3
3	DIE GEMEINSAME PRAXIS	5
3.1	Mittel und Beweismittelquellen	5
3.1.1	Die Erstellung von Dokumenten und Beweismitteln	5
3.1.1.1	Rechnungen und andere Handelspapiere	5
3.1.1.2	Kataloge, Anzeigen und Werbung.....	6
3.1.1.3	Veröffentlichungen.....	6
3.1.1.4	Beispiele	6
3.1.1.5	Offizielle und öffentliche Dokumente.....	6
3.1.1.6	Zeugenaussagen.....	7
3.1.1.7	Vereidigte oder eidesstattliche Aussagen	7
3.1.1.8	Marktstudien	7
3.1.1.9	Auszüge aus sozialen Medien.....	7
3.1.1.10	Andere Dokumente.....	7
3.1.1.11	Ziel der Einreichung von Beweismitteln	7
3.1.2	Online-Beweismittel: Quellen, Zuverlässigkeit und Präsentation	10
3.1.2.1	Elektronische Datenbanken	10
3.1.2.2	Website-Archive	11
3.1.2.3	Editierbare Websites	11
3.1.2.4	Nicht editierbare Websites	12
3.1.2.5	Website-Analyse (Website-Traffic, Reporting und Statistiken)	12
3.1.2.6	Soziale Medien	13
3.1.2.7	Websites zum Teilen von Videos und Fotos	14
3.1.2.8	Hyperlinks und URL-Adressen	15
3.1.2.9	E-Commerce-Plattformen.....	15
3.1.2.10	Apps	16
3.1.2.11	Metadaten.....	17
3.1.2.12	Faktoren, die den Zugang zu den Informationen im Internet beeinflussen können	18
3.1.3	Die Kriterien für die Beurteilung der Nachweise sind Richtigkeit, Echtheit und Zuverlässigkeit	19

3.2	Feststellung des maßgeblichen Datums des Beweises	19
3.2.1	Urkundenbeweis: Ermittlung des Datums der Dokumente	20
3.2.2	Online-Beweis: Tools zur Bestimmung des relevanten Datums.....	20
3.2.2.1	Von Suchmaschinen und Website-Archivierungsdiensten bereitgestellte Daten	20
3.2.2.2	Computergenerierte Zeitstempel-Informationen	24
3.2.2.3	Forensische Software-Tools.....	28
3.2.3	Zeitraum und Zeitpunkt einer Marktumfrage.....	28
3.3	Mögliche Beweiserbringung.....	28
3.3.1	Aufmachung von Beweismaterial: anerkannte Formate, Größen und anerkannter Umfang .	29
3.3.1.1	Alle Einreichungsformen	29
3.3.1.2	Einreichung in Papierform, einschließlich physischer Gegenstände	30
3.3.1.3	Elektronische Einreichungen (E-Filing)	30
3.3.1.4	Fax-Einreichung	31
3.3.1.5	Datenträger (DVDs, CD-ROMs, USB-Sticks usw.) und sonstige zulässige Medien.....	31
3.3.1.6	Druckausgaben und Screenshots: besondere Anforderungen	33
3.3.2	Gliederung der Beweismittel	33
3.3.2.1	Index der Anhänge	34
3.3.2.2	Nicht-strukturiertes Beweisstück: Konsequenzen	34
3.3.3	Struktur von Marktstudien	35
3.3.3.1	Anforderungen an den Anbieter einer Studie.....	35
3.3.3.2	Verbraucherstichprobe (Methode der Probenahme, Stichprobenumfang)	36
3.3.3.3	Methode zur Durchführung der Umfrage (persönlich, telefonisch, online usw.)	37
3.3.3.4	Struktur und Wortlaut des Erhebungsfragebogens	38
3.3.3.5	Checkliste: ein unterstützendes Instrument zur Bewertung von Inhalt und Standard einer Umfrage.....	43
3.3.4	Vorlagen.....	45
3.3.4.1	Eidesstattliche Erklärungen.....	45
3.3.4.2	Zeugenaussagen.....	45
3.4	Vertraulichkeit von Beweismitteln	46
3.4.1	Anwendungsbereich eines Antrags auf vertrauliche Behandlung	46
3.4.2	Akzeptable Methoden und Fristen für die Beanspruchung der vertraulichen Behandlung	47
3.4.3	Kriterien für die Beurteilung des Antrags auf vertrauliche Behandlung	48
3.4.4	Behandlung von vertraulichen Daten in Akten und Entscheidungen	49
3.4.5	Behandlung personenbezogener Daten, personenbezogener Gesundheitsdaten und sensibler Daten in Akten und Entscheidungen (Anonymisierung).....	50
4	ANLAGE 1	51

1 EINLEITUNG

1.1 Ziel dieses Dokuments

Das Ziel dieses Dokuments zur Gemeinsamen Praxis ist es, allgemeine Grundsätze bezüglich der Beweismittel in Beschwerdeverfahren, die Marken betreffen, aufzustellen, insbesondere in Bezug auf Art, Mittel, Quellen sowie die Identifizierung maßgeblicher Fristen und Vorgaben für die Gliederung und Aufmachung sowie die Behandlung vertraulicher Beweismittel. Es enthält eine Reihe **von unverbindlichen Empfehlungen** zu den oben genannten Themen.

Die Gemeinsame Praxis KP12 dient in erster Linie als Referenz für:

- Beschwerdestellen ⁽¹⁾,
- Beteiligte der Markenbeschwerdeverfahren sowie ihre Vertreter, und
- Nutzerverbände (nachfolgend NV).

Da sich die Gemeinsame Praxis in vielen Aspekten mit Nachweisen im Markenverfahren im Allgemeinen befasst, kann ihre mögliche Anwendbarkeit über das Beschwerdeverfahren hinausgehen. Sie kann daher in breiteren Zusammenhängen verwendet werden, einschließlich, aber nicht beschränkt auf erstinstanzliche Markenverfahren ⁽²⁾.

Es wird weithin verfügbar gemacht, leicht zugänglich sein und enthält eine eindeutige und umfassende Erläuterung der Grundsätze, auf denen die neue Gemeinsame Praxis basiert.

Obwohl die Beweismittel immer von Fall zu Fall bewertet werden, können die in dieser Gemeinsamen Praxis beschriebenen Grundsätze als nützliche Orientierungshilfe für alle oben genannten Interessenträger dienen. Das vorliegende Dokument versucht daher nicht, unabhängigen Beschwerdestellen eine Praxis aufzuzwingen noch legislative Änderungen für ihre Umsetzung einzuführen. Es zielt lediglich darauf ab, Empfehlungen zu geben, die es den Beschwerdestellen ermöglichen, die Elemente anzunehmen und anzuwenden, die sie für nützlich halten, zumal sie nicht an eine Gemeinsame Praxis gebunden sein können.

1.2 Hintergrund

Im Dezember 2015 verabschiedeten das Europäische Parlament und der Rat das Reformpaket für EU-Marken. Das Paket enthielt zwei Rechtsinstrumente zur weiteren Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken: die Verordnung (EU) 2017/1001 (Unionsmarkenverordnung, UMV) und die Richtlinie (EU) 2015/2436 (Markenrichtlinie). Neben neuen Bestimmungen zu Sach- und Verfahrensfragen regelten die Texte auch eine stärkere Rechtsgrundlage für die Zusammenarbeit. Durch Artikel 151 UMV wurde die Zusammenarbeit mit den Ämtern der Mitgliedstaaten zur Förderung der Abstimmung von Verfahren und Instrumentarien im Bereich des Marken- und Geschmacksmusterwesens zu einer Kernaufgabe des EUIPO. In Artikel 152 UMV ist ausdrücklich vorgesehen, dass sich diese Zusammenarbeit auch auf die Entwicklung gemeinsamer Prüfstandards und die Festlegung gemeinsamer Verfahren bezieht. Insbesondere für KP12 weist Erwägungsgrund Nr. 9 der Markenrichtlinie darauf hin, wie wichtig es ist, auch allgemeine Grundsätze festzulegen, die Verfahrensvorschriften annähern.

Auf Grundlage dieses Rechtsrahmens vereinbarte der Verwaltungsrat des EUIPO im Juni 2016 die Einführung der Europäischen Kooperationsprojekte. Die Projekte wurden unter Berücksichtigung der

⁽¹⁾ Interne Beschwerdestellen innerhalb der Ämter für geistiges Eigentum der Mitgliedstaaten und externe Beschwerdegremien, sowie Gerichte in ihrer Funktion als Stelle für die Rechtsmittelinlegung in Markensachen sowie Verwaltungsorgane/Ausschüsse.

⁽²⁾ Als solche können das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (nachfolgend EUIPO), das Benelux-Amt und die Ämter für geistiges Eigentum der Mitgliedstaaten (nachfolgend zusammenfassend als „Ämter“ bezeichnet) auch von der Umsetzung einiger Empfehlungen des Dokuments zur Gemeinsamen Praxis, die sie für angemessen und von Wert halten, profitieren.

verschiedenen in der UMV vorgesehenen Aktivitäten konzipiert, um auf Erfolgen der Vergangenheit aufzubauen und gleichzeitig die Verfahren zu verbessern sowie die Reichweite der Zusammenarbeit zu vergrößern.

Im Bereich der Abstimmung beinhaltete dies ein Projekt, das speziell für die Identifizierung und Analyse potenzieller neuer Harmonisierungsinitiativen vorgesehen war. Das Projekt analysierte, wie die Ämter der Mitgliedstaaten Marken und Geschmacksmuster in der Praxis handhabten und worin sich ihre Praktiken unterschieden. Durch die Bewertung der wahrscheinlichen Folgen, des möglichen Anwendungsumfangs, der bestehenden rechtlichen Hindernisse, der Interessenausprägung der Nutzer und der Machbarkeit für die Ämter der Mitgliedstaaten wurde ermittelt, in welchen Bereichen eine Gemeinsame Praxis für die Interessenträger des Netzwerks am vorteilhaftesten wäre. Die Analyse erfolgte in mehreren Zyklen, wobei jeder Zyklus zu einer Empfehlung für die Auflegung eines neuen Konvergenzprojekts führte.

Die in diesem Dokument dargestellte Gemeinsame Praxis bezieht sich auf das fünfte Projekt des Verwaltungsrats und das zwölfte insgesamt. KP12 – Beweismittel in Markenbeschwerdeverfahren: Einreichung, Strukturierung und Aufmachung von Beweismitteln und Behandlung vertraulicher Beweismittel wurde als Ergebnis der vierten Konvergenzzyklusanalyse für seine Einleitung empfohlen.

KP 12 – Beweismittel in Markenbeschwerdeverfahren: Einreichung, Strukturierung und Aufmachung von Beweismitteln und Behandlung vertraulicher Beweismittel.

Da die Mitgliedstaaten verpflichtet sind, bis Januar 2023 Verfalls- und Nichtigkeitsverfahren vor ihren Ämtern einzurichten, hat der Vorschlag für eine Konvergenzinitiative in diesem Bereich zunehmend an Bedeutung gewinnen können. Die erweiterten Zuständigkeiten der Ämter könnten mehr Streitfälle in erster Instanz und mehr Beschwerdefälle nach sich ziehen. Daher würde eine gemeinschaftliche Initiative zur Harmonisierung des Vorgehens nicht nur die Ämter unterstützen, sondern auch den Austausch bewährter Verfahren mit externen Beschwerdestellen fördern und ein höheres Maß an Klarheit und Sicherheit für Nutzer bieten.

Nach Interessensbekundungen von Beschwerdestellen und Ämtern wurden die Ergebnisse eines detaillierten Fragebogens zum Markenbeschwerdeverfahren bei einer Sitzung von Beschwerdestellen, die sich aus Vertretern von über 30 EU- und Nicht-EU-Beschwerdestellen und NV zusammensetzten, im Februar 2018 im EUIPO analysiert.

Die Ergebnisse des Treffens waren erstens die Anerkennung der Tatsache, dass von einer Angleichung der Systeme und Praktiken der Beschwerdestellen die Interessenträger im Europäischen Netzwerk für das geistige Eigentum (EUIPN) profitieren, und zweitens wurden Empfehlungen gegeben, welche Bereiche des Beschwerdeverfahrens für eine Konvergenzinitiative am besten geeignet und für die EUIPN-Interessenträger potenziell am meisten von praktischem Nutzen sind.

Diese Empfehlungen wurden an die Arbeitsgruppe Konvergenzanalyse weitergeleitet, die das KP12 im Oktober 2018 als Projektvorschlag dem Verbindungstreffen vorlegte, bei dem es bestätigt und vom Verwaltungsrat des EUIPO im November 2018 anschließend angenommen wurde.

Das KP12 wurde auf der Grundlage entwickelt, dass die betroffenen Interessenträger und potenziellen Begünstigten nicht nur Beschwerdestellen sind, sondern auch eine viel größere Anzahl von Fachleuten im Bereich des geistigen Eigentums und Rechteinhabern umfassen. Es ergänzt zwar die in der KP10 geleistete Arbeit zur Harmonisierung von Ansätzen zu Beweismitteln aus dem Internet in Bezug auf Geschmacksmuster, jedoch sollten der Inhalt und die Empfehlungen der Gemeinsamen Praxis KP12 nicht als Anforderungen betrachtet werden. Sie sind zwar weder verbindlich noch universell anwendbar, bieten aber den Ämtern in ihren ersten Instanzen sowie den Nutzern des EUIPN und ihren Vertretern zusätzliche Informationen, Anleitungen und Ratschläge.

Darüber hinaus trägt das KP12 dazu bei, einen Rahmen zu schaffen, der die Beziehungen zwischen den verschiedenen Beschwerdestellen der Ämter und dem EUIPO stärkt. Es verbessert die Vorhersehbarkeit

für Markenrechtsinhabern im Umgang mit Beschwerdeverfahren vor dem EUIPO und den Beschwerdekammern der nationalen Ämter, bietet Nutzern besser abgestimmte, effektive und transparente Streitbeilegungsverfahren und stärkt die Vereinbarkeit und Interaktion zwischen EU- und nationalen Markensystemen.

1.3 Umfang der Praxis

Diese Gemeinsame Praxis enthält eine Reihe von Leitlinien, die nicht bindend sind und die Beweismittel im Markenbeschwerdeverfahren betreffen.

Die folgenden Themen sind Gegenstand der Gemeinsamen Praxis KP12:

- Arten von Beweismitteln und ihre Zulässigkeit im Beschwerdeverfahren;
- Mittel und Beweismittelquellen, einschließlich ihrer Echtheit, Richtigkeit und Zuverlässigkeit;
- Feststellung des maßgeblichen Datums des Nachweises;
- Möglichkeiten zur Darstellung von Nachweisen: Struktur und Präsentation, einschließlich akzeptabler Formate, Größe und Umfang, Verzeichnis von Anhängen und Vorlagen;
- Vertraulichkeit der Beweismittel.

Die folgenden Themen sind nicht Gegenstand der Gemeinsamen Praxis KP12:

- Beurteilung der Beweiskraft von Beweismitteln;
- sprachbezogene Probleme;
- Beschreibung der rechtlichen Einschränkungen, welche die Umsetzung verhindern;
- Aktualisierung der Leitlinien;
- die folgenden Beweismittel: mündliche Beweismittel, Inspektionen, Gutachten von Sachverständigen und Auskunftersuchen;
- Markenverletzungsklagen vor Gericht;
- Umstände, unter denen die Beschwerdestellen und die Ämter Dritten oder anderen Verwaltungsorganen/Gerichten den Zugang zu vertraulichen Beweismitteln/Daten ermöglichen sollten, die während des Verfahrens eingereicht wurden;
- Angelegenheiten im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten, außer Anonymisierung.

2 ALLGEMEINE BEGRIFFE

Die Definitionen von Beweismitteln in den unten aufgeführten Unterkapiteln gelten für alle Kapitel der Gemeinsamen Praxis KP12.

2.1 Beweismittel

Im Sinne der Gemeinsamen Praxis KP12 bezieht sich der Begriff „Beweismittel“ auf verschiedene Informationsquellen, die zur Feststellung und zum Nachweis von Tatsachen in Markenverfahren verwendet werden können.

2.2 Zulässigkeit der Beweismittel in Beschwerdeverfahren

Generell sollten die Beteiligten ihre Beweismittel nicht zum ersten Mal im Beschwerdeverfahren vorlegen, insbesondere dann nicht, wenn diese Beweismittel zum Zeitpunkt des erstinstanzlichen Verfahrens bekannt und verfügbar waren. In der Praxis können solche Situationen jedoch aus verschiedenen Gründen auftreten.

Die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union hat eine Reihe von Umständen ausgearbeitet, unter denen Beweismittel im Rahmen eines Beschwerdeverfahrens entweder zugelassen

oder zurückgewiesen werden müssen. Daher ist es notwendig, die Situationen zu kategorisieren und zu ordnen, in denen ein Beschwerdestelle Beweismittel akzeptieren kann, die außerhalb des normalen Verfahrenszeitrahmens liegen. Eine solche Kategorisierung erfordert einen lexikalischen Rahmen, um ein gemeinsames Verständnis für die Situationen zu schaffen, die am häufigsten auftreten und die von praktischem Wert sind.

Unter Berücksichtigung der vorstehenden Ausführungen enthält die Gemeinsame Praxis auf der Grundlage der einschlägigen EU-Rechtsprechung⁽³⁾ vier Arten von Beweismitteln, die unterschieden und definiert wurden, sowie Umstände, die hinsichtlich ihrer Zulässigkeit im Beschwerdeverfahren berücksichtigt werden können.

Neue Beweismittel

Im erstinstanzlichen Verfahren unbekannt oder nicht vorhandene Beweismittel, die später im Beschwerdeverfahren zum allerersten Mal vorgelegt werden. Es hat keinen Bezug zu anderen bereits vorgelegten Beweismitteln.

Erstmalig vorgelegte Beweismittel

Im erstinstanzlichen Verfahren bekannte und verfügbare Beweismittel, die zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht vorgelegt wurden. Sie werden jedoch zum allerersten Mal im Beschwerdeverfahren vorgelegt.

Ergänzende/zusätzliche Beweismittel

Im Beschwerdeverfahren vorgelegte Beweismittel, welche Beweismittel ergänzen, verstärken oder klarstellen, die zuvor im erstinstanzlichen Verfahren rechtzeitig vorgelegt worden sind. Zum Beispiel Beweismittel, die in Erwiderung auf die Argumente der anderen Partei bezüglich der in erster Instanz vorgelegten Beweismittel vorgelegt wurden.

Verspätet eingereichte Beweismittel

Alle Beweismittel, die nach der im Beschwerdeverfahren gesetzten Frist eingegangen sind.

Es sollte jedoch betont werden, dass die oben genannten Kategorien, d. h. *Neue Beweismittel*, *Erstmalig vorgelegte Beweismittel* und *Ergänzende/zusätzliche Beweismittel*, verspätet eingereicht worden sein können, was darauf hinweist, dass sich die oben genannten Definitionen überschneiden könnten.

Die oben genannten Definitionen stellen eine gemeinsame Terminologie hinsichtlich der Beweismittelarten und der Angleichung an die Rechtsprechung der EU dar. Sie können nur als Orientierungshilfe für die Beteiligten und ihre Vertreter dienen und für mehr Transparenz und Vorhersehbarkeit sorgen, insbesondere auf EU-Ebene – in den Verfahren vor der Beschwerdekammer des EUIPO. Allerdings wird nur, wenn es nach dem einschlägigen nationalen Recht anwendbar ist, empfohlen, dass auch andere Beschwerdestellen die hier zur Verfügung stehenden Definitionen verwenden.

Empfehlungen:

- Die Beschwerdestellen werden, soweit möglich und zutreffend, ermutigt, die oben genannten Definitionen von Beweismittelarten zu verwenden.
- Hinsichtlich der Zulässigkeit von Beweismitteln im Beschwerdeverfahren können folgende Umstände berücksichtigt werden:
 - (a) Faktoren, die *zugunsten* der Zulässigkeit von Beweismitteln im Beschwerdeverfahren berücksichtigt werden können,
 - 1) wenn diese Beweismittel wahrscheinlich für den Ausgang des Falles relevant sind;

⁽³⁾ 14/05/2019, in den verbundenen Rechtssachen T-89/18 und T-90/18, Café del Sol und CAFÉ DEL SOL, EU:T:2019:331, § 41-42; 21/07/2016, C-597/14 P, EUIPO / Grau Ferrer, EU:C:2016:579, § 26-27; 26/09/2013, C-610/11 P Centrotherm, EU:C:2013:593, § 86-88; 18/07/2013, C-621/11 P, FISHBONE, EU:C:2013:484, § 30; siehe auch: Schlussanträge des Generalanwalts Campos Sánchez-Bordona vom 05/12/2017, C-478/16 P, GROUP Company TOURISM & Travel, EU:C:2017:939, § 60.

- 2) wenn die Beweismittel nicht rechtzeitig aus einem triftigen Grund vorgelegt wurden, was *unter anderem* als eine der folgenden Situationen verstanden werden kann, in denen:
- Beweismittel lediglich relevante Beweismittel ergänzen, die bereits rechtzeitig vorgelegt wurden;
 - Beweismittel betreffend die angefochtene Entscheidung eingereicht werden, um Feststellungen anzufechten, die in erster Instanz von Amts wegen getroffen oder geprüft wurden;
 - Beweismittel vor Kurzem ans Licht gekommen oder vorher nicht verfügbar waren.

(b) Faktoren, die *gegen* die Zulässigkeit von Beweismitteln im Beschwerdeverfahren berücksichtigt werden können,

- 1) wenn der Beteiligte wissentlich Verzögerungstaktiken anwendet oder offenkundige Fahrlässigkeit an den Tag legt;
- 2) wenn die Annahme der Beweismittel zu einer unverhältnismäßigen Verzögerung des Verfahrens führen würde.

- Unabhängig von der Art der Beweismittel sollte das Recht der anderen Partei, zu antworten/gehört zu werden, stets respektiert werden, wenn eine Beschwerdestelle die Beweismittel anerkennt.

Die empfohlenen Zulässigkeitskriterien sind nicht bindend und haben keinen Einfluss auf die Behandlung der Beweismittel in den Beschwerdestellen, in deren Ermessen es stets liegt, jede Art von Beweismaterial jederzeit gemäß ihrem nationalen Recht sowie den Umständen eines bestimmten Falles zuzulassen.

3 DIE GEMEINSAME PRAXIS

3.1 Mittel und Beweismittelquellen

Im Markenverfahren vor den Beschwerdestellen und Ämtern können verschiedene Beweismittel vorgelegt werden. Einige dieser Mittel werden häufiger als andere verwendet werden. Daher wurde als Orientierungshilfe für die NV, die Beteiligten und ihre Vertreter eine nicht erschöpfende Liste von Beweismitteln erstellt und in die Gemeinsame Praxis KP12 aufgenommen. Darüber hinaus wird unten in der Tabelle dargestellt, welche Nachweise in den gängigsten Arten von Markenverfahren eingereicht werden.

Darüber hinaus dürfte sich die Menge der aus dem Internet gezogenen Beweismittel angesichts des aktuellen und zukünftigen Wachstums des Online-Handels und -Marketings in den kommenden Jahren enorm erhöhen. Deshalb bietet dieses Kapitel auch Empfehlungen und Einblicke zu Online-Beweismitteln, deren Quellen, Zuverlässigkeit und Präsentation.

Schließlich werden Faktoren vorgestellt, die die Echtheit, Richtigkeit und Zuverlässigkeit aller Arten von Beweismitteln, einschließlich Online-Nachweisen, beeinflussen können.

3.1.1 Die Erstellung von Dokumenten und Beweismitteln

Im Allgemeinen können die Beteiligten frei entscheiden, welche Beweismittel sie den Beschwerdestellen und Ämtern vorlegen möchten. Daher können beispielsweise im Markenverfahren folgende Beweismittel eingereicht werden:

3.1.1.1 Rechnungen und andere Handelspapiere

In diesem Abschnitt finden Sie die folgenden Dokumente:

- Auditberichte;
- Untersuchungsberichte;
- Jahresberichte;
- Unternehmensprofile, Steuerbelege, Unternehmensabschlüsse, Dokumente, die den Betrag bestätigen, den der Rechteinhaber in die Förderung oder Werbung für das Zeichen investiert hat

(Werbeinvestitionszahlen und -Berichte) und ähnliche Dokumente, die *unter anderem* wirtschaftliche Ergebnisse, Absatzvolumen, Umsatz oder Marktanteil zeigen;

- Rechnungen, Bestellungen und Lieferscheine, einschließlich Unterlagen, die bestätigen, dass Bestellungen für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen über die Website des Rechteinhabers von einer bestimmten Anzahl von Kunden im betreffenden Zeitraum und Gebiet getätigt wurden;
- Dokumente, die bestätigen, dass der Rechteinhaber vor der Benutzung der Marke seine Zustimmung gegeben hat (z. B.: Benutzung durch Lizenznehmer);
- Unterlagen, die das Bestehen eines direkten oder indirekten Verhältnisses zwischen den Verfahrensbeteiligten vor der Einreichung der Marke bestätigen, z. B. ein vorvertragliches, vertragliches oder nachvertragliches (Rest-)Verhältnis;
- Dokumente, die den mit dem Zeichen verbundenen Wert bestätigen, einschließlich des Umfangs, in dem das Zeichen durch Lizenzierung, Vermarktung und Sponsoring genutzt wird;
- Unterlagen über erfolgreiche Durchsetzung, zum Beispiel Abgrenzungs- und Koexistenzvereinbarungen in Markenverfahren.

3.1.1.2 *Kataloge, Anzeigen und Werbung*

Dieser Abschnitt umfasst:

- Kataloge;
- Anzeigen- und Werbematerialien, einschließlich Preislisten und Angebote sowie die Reichweite und Ausgaben für Werbung;
- Ausdrücke von Websites, Online-Shops, Firmen-Websites, Websites-Archiven, Internet (Website) Traffic und Analysen, TV-Spots und Video/Audio-Dateien, usw.;
- Geschäftskorrespondenz und Visitenkarten;
- Materialien von Messen und Konferenzen.

3.1.1.3 *Veröffentlichungen*

Einschließlich:

- Artikel, Presseberichte und andere Publikationen in Zeitungen, Zeitschriften und anderen gedruckten Materialien;
- Auszüge aus Führern, Büchern, Enzyklopädien, Wörterbüchern, wissenschaftlichen Arbeiten usw.

3.1.1.4 *Beispiele*

Dazu gehören:

- Verpackungen, Etiketten, Schilder und Muster der Waren oder deren Fotos.

3.1.1.5 *Offizielle und öffentliche Dokumente*

Eine solche Dokumentation umfasst Folgendes:

- Entscheidungen von Gerichten oder Verwaltungsbehörden;
- Entscheidungen von Beschwerdestellen und Ämtern;
- Bescheinigungen und Schreiben, die von Gerichten oder Verwaltungsbehörden, einschließlich Beschwerdestellen und Ämtern, sowie Industrie- und Handelskammern ausgestellt wurden;
- Listen der eingereichten Anmeldungen oder Eintragungen, die der Rechteinhaber zusammen mit Auszügen aus den amtlichen Registern (amtlichen Datenbanken) erhalten hat oder deren Bescheinigungen;
- Hyperlinks ⁽⁴⁾ und URL-Adressen ⁽⁵⁾ zu den entsprechenden Aufzeichnungen in offiziellen

⁽⁴⁾ Ein Verweis auf Informationen, zu denen der Benutzer direkt wechseln kann, entweder durch Anklicken, Antippen oder Bewegen des Mauszeigers über den Hyperlink. Ein Hyperlink kann ein ganzes Dokument oder ein Link zu einem bestimmten Element innerhalb eines Dokuments sein.

⁽⁵⁾ URL (Uniform Resource Locator): eine besondere Angabe auf eine Web-Ressource, die im World Wide Web zu finden ist. URLs

- Datenbanken;
- Listen der von Dritten eingereichten oder erhaltenen Anmeldungen und Eintragungen, Firmennamen und Domainnamen, die das entsprechende Zeichen oder seine Elemente enthalten, sowie Auszüge aus den amtlichen Registern (amtliche Datenbanken).

3.1.1.6 Zeugenaussagen

Mit:

- Zeugenaussagen.

3.1.1.7 Vereidigte oder eidesstattliche Aussagen

Dazu gehören:

- vereidigte oder eidesstattliche schriftliche Erklärungen oder Erklärungen mit ähnlicher Wirkung nach dem Recht des Staates, in dem sie aufgestellt wurden.

3.1.1.8 Marktstudien

Mit:

- Marktstudien und Meinungsumfragen.

3.1.1.9 Auszüge aus sozialen Medien

Dazu gehört Material aus:

- Blogs;
- Foren;
- Social-Media-Plattformen;
- Social-Media-Analysen.

3.1.1.10 Andere Dokumente

In diesem Abschnitt finden Sie die folgenden Dokumente:

- Zertifizierungen, Rankings und Auszeichnungen;
- Unterlagen, die bestätigen, dass eine Markenmeldung von ihrem ursprünglichen Zweck abweicht und spekulativ oder ausschließlich im Hinblick auf die Erlangung einer finanziellen Entschädigung eingereicht wurde;
- Einstweilige Verfügungen

Die obige Liste (3.1.1.1 – 3.1.1.10) ist lediglich ein Anhaltspunkt und spiegelt die relative Bedeutung oder den nachgewiesenen Wert von Beweismitteln nicht wider. Sie ist auch **nicht erschöpfend**, so dass alle anderen Beweismittel, die für den jeweiligen Fall relevant sind, von dem Beteiligten vorgelegt und von den Beschwerdestellen oder den Ämtern berücksichtigt werden können. Die Frage der Beurteilung von Beweismitteln liegt immer in ihrem Ermessen.

3.1.1.11 Ziel der Einreichung von Beweismitteln

Im Allgemeinen gibt es keine Beschränkung, die besagt, dass bestimmte Tatsachen nur durch spezifische Beweismittel festgestellt und nachgewiesen werden können. Aus diesem Grund können die oben aufgeführten Beweismittel in verschiedenen Fallkonstellationen vorgelegt werden. Für den Zweck dieses Dokuments wird jedoch im Folgenden eine Tabelle mit einer Zusammenfassung der häufigsten Arten von Markenverfahren und dem Ziel der Einreichung von Beweismitteln vorgestellt.

werden üblicherweise verwendet, um auf Websites (<http>), Dateitransfers ([FTP](ftp)), E-Mails (<mailto>), Datenbankzugriffe ([JDBC](jdbc)) und andere Anwendungen zu verweisen.

Es sollte betont werden, dass die Spalte „Ziel der Einreichung von Beweismitteln“ für die Beteiligten (einschließlich Dritter, die am Verfahren beteiligt sind, zum Beispiel bei der Einreichung von Bemerkungen) und ihre Vertreter gilt, nicht für die Beschwerdestellen oder die Ämter.

Da der/die maßgebliche Zeitpunkt/Zeitspanne ferner ein wichtiger Faktor für Beweismittel in allen nachstehend genannten Fallkonstellationen ist, sollte er/sie von den Verfahrensbeteiligten und ihren Vertretern stets berücksichtigt werden. Es wird davon abgeraten, Nachweise über Daten außerhalb des entsprechenden Zeitraums vorzulegen, es sei denn, der Beteiligte erklärt den Einfluss auf die Sachlage zum/zur maßgeblichen Zeitpunkt/Zeitspanne (siehe auch Unterkapitel 3.2).

Rechtsbegriffe/ Fallkonstellationen	Ziel der Einreichung von Beweismitteln
Erworbene Unterscheidungskraft	Um nachzuweisen, dass eine Marke im jeweiligen geografischen Gebiet eine Unterscheidungskraft in Bezug auf die Waren oder Dienstleistungen erworben hat, für die die Eintragung beantragt oder für die die Marke eingetragen wurde, nachdem sie benutzt wurde ⁽⁶⁾ .
Erhöhte Kennzeichnungskraft	Um nachzuweisen, dass ein Zeichen durch die Benutzung der Marke im betreffenden geografischen Gebiet eine erhöhte Kennzeichnungskraft erlangt hat ⁽⁷⁾ . Der Nachweis der durch die Benutzung erlangten erhöhten Kennzeichnungskraft sollte sich auch auf die entsprechenden Waren und Dienstleistungen beziehen.
Bekanntheit	Um nachzuweisen, dass einem bedeutenden Teil des Publikums in dem Gebiet, in dem die Bekanntheit beansprucht wird, das Zeichen bekannt ist, in Bezug auf die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen, die unter diese Marke fallen. Maßgebliche Faktoren sind beispielsweise der Marktanteil der Marke, die Intensität, die geografische Ausdehnung und die Dauer ihrer Benutzung sowie der Umfang der Investitionen, die das Unternehmen bei der Förderung der Marke getätigt hat ⁽⁸⁾ .
Notorisch bekanntes Zeichen	Um nachzuweisen, dass ein Zeichen in dem(n) betreffenden Mitgliedstaat(en) in dem Sinne bekannt ist, in dem die Worte „notorisch bekannt“ in Artikel 6bis der Pariser Verbandsübereinkunft verwendet werden ⁽⁹⁾ . Das Zeichen sollte dem maßgeblichen Teil des Publikums in Bezug auf die betreffenden Waren und Dienstleistungen notorisch bekannt sein ⁽¹⁰⁾ .
Benutzungsnachweis/ Ernsthafte Benutzung	Um nachzuweisen, dass der Inhaber die Marke innerhalb eines bestimmten Zeitraums im Zusammenhang mit den betreffenden Waren oder Dienstleistungen, für die sie eingetragen ist, in dem(n) Mitgliedstaat(en) tatsächlich benutzt hat ⁽¹¹⁾ . Das Beweismittel sollte aus Angaben über Ort, Zeit, Umfang und Art der Benutzung der Marke bestehen ⁽¹²⁾ .

⁽⁶⁾ Artikel 4 Absatz 4 und Artikel 4 Absatz 5 der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 7 Absatz 3 und Artikel 59 Absatz 2 der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001.

⁽⁷⁾ 12/03/2008, T-332/04, Coto D'Arcis, EU:T:2008:69, § 50.

⁽⁸⁾ 14/09/1999, C-375/97, CHEVY, EU:C:1999:408, § 22-27; 10/05/2007, T-47/06, NASDAQ, EU:T:2007:131, § 51-52.

⁽⁹⁾ Artikel 5 Absatz 2 Buchstabe d der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 8 Absatz 2 Buchstabe c und Artikel 60 der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001; siehe auch: 22/11/2007, C-328/06, Alfredo Nieto Nuño / Leonci Monleó Franquet, EU:C:2007:704.

⁽¹⁰⁾ Auch wenn die Begriffe „notorisch bekannt“ und „Bekanntheit“ unterschiedliche Rechtsbegriffe bezeichnen, gibt es eine bedeutende Überschneidung zwischen ihnen. In der Praxis ist also die Schwelle für die Feststellung, ob eine Marke notorisch bekannt ist oder Bekanntheit genießt, in der Regel gleich, da die Beurteilung in beiden Fällen hauptsächlich auf quantitativen Faktoren zum Bekanntheitsgrad des Zeichens in der Öffentlichkeit beruht.

⁽¹¹⁾ Artikel 16 der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 18 der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001.

⁽¹²⁾ 05/10/2010, T-651/09, STRATEGI, EU:T:2010:424, § 41.

Nicht unterscheidungsfähiges Zeichen	Um nachzuweisen, dass die Marke keine Unterscheidungskraft hat ⁽¹³⁾ . Eine solche Unterscheidungskraft kann erstens nur durch Bezugnahme auf die Waren oder Dienstleistungen, für die die Eintragung beantragt oder die Marke eingetragen wurde, und zweitens auf die Wahrnehmung dieses Zeichens durch die maßgeblichen Verkehrskreise ⁽¹⁴⁾ im betreffenden Gebiet beurteilt werden.
Beschreibendes Zeichen	Um nachzuweisen, dass eine Marke ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung, für die die Eintragung beantragt wird oder die Marke eingetragen ist ⁽¹⁵⁾ , in dem betreffenden Gebiet dienen kann.
Gebräuchliches Zeichen oder Angaben	Um nachzuweisen, dass eine Marke ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die im allgemeinen Sprachgebrauch oder in den redlichen und ständigen Verkehrsgepflogenheiten zur Bezeichnung der Ware oder Dienstleistung ⁽¹⁶⁾ in dem betreffenden Gebiet üblich geworden sind.
Irreführendes Zeichen	Um nachzuweisen, dass eine Marke geeignet ist, das Publikum zum Beispiel über die Art, die Beschaffenheit oder die geografische Herkunft der Ware oder Dienstleistung ⁽¹⁷⁾ zu täuschen, für die in dem betreffenden Gebiet eine Eintragung beantragt wird oder die Marke eingetragen ist.
Generische Marke (Verfallsverfahren)	Um nachzuweisen, dass eine Marke infolge des Verhaltens oder der Untätigkeit ihres Inhabers im geschäftlichen Verkehr in dem relevanten Gebiet zur gebräuchlichen Bezeichnung einer Ware oder einer Dienstleistung, für die sie eingetragen ist, geworden ist ⁽¹⁸⁾ .
Bösgläubigkeit	Um Verhaltensweisen nachzuweisen, die sich von anerkannten Grundsätzen ethischen Verhaltens oder redlichen Handels- und Geschäftspraktiken entfernen ⁽¹⁹⁾ .

Die obige Tabelle ist ebenfalls als **nicht erschöpfend** zu betrachten.

Empfehlungen:

- Verschiedene Arten von Beweismitteln können von den Beteiligten im Verfahren vorgelegt werden, um dieselbe Tatsache zu belegen. Eine globale Prüfung dieser Beweismittel bedeutet, dass diese im Lichte der anderen bewertet werden sollten. Auch wenn einige Beweismittel nicht eindeutig sind, können sie zur Feststellung der relevanten Tatsache beitragen, wenn sie in Kombination mit anderen Beweismitteln geprüft werden.

⁽¹³⁾ Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b und Artikel 59 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001.

⁽¹⁴⁾ 12/07/2012, C-311/11 P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH, EU:C:2012:460, § 24.

⁽¹⁵⁾ Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c und Artikel 59 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001.

⁽¹⁶⁾ Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe d der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe d und Artikel 59 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001.

⁽¹⁷⁾ Artikel 4 Absatz 1 Buchstabe g der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe g und Artikel 59 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001.

⁽¹⁸⁾ Artikel 20 Buchstabe a der Richtlinie zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken Nr. 2015/2436; Artikel 58 Absatz 1 Buchstabe b der Verordnung über die Unionsmarke Nr. 2017/1001.

⁽¹⁹⁾ Schlussanträge des Generalanwalts Sharpston vom 12/03/2009, C-529/07, Lindt Goldhase, EU:C:2009:148, § 60.

3.1.2 Online-Beweismittel: Quellen, Zuverlässigkeit und Präsentation

Im Sinne dieser Gemeinsamen Praxis sollten Online-Beweismittel als Beweismittel aus dem Internet verstanden werden. Angesichts der wachsenden Rolle von E-Commerce, sozialen Medien und anderen Online-Plattformen in der Wirtschaft ist es logisch, dass Online-Beweismittel in der Regel als rechtskräftiges Beweismittel akzeptiert werden sollten ⁽²⁰⁾.

Aufgrund der Beschaffenheit des Internets kann es jedoch schwierig sein, den tatsächlichen im Internet verfügbaren Inhalt und das Datum oder den Zeitraum, zu dem dieser Inhalt tatsächlich der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, zu ermitteln. Websites werden schnell aktualisiert, und die meisten von ihnen bieten kein Archiv von zuvor gezeigtem Material, noch zeigen sie Aufzeichnungen, die es den Bürgern ermöglichen, genau festzustellen, was veröffentlicht wurde und wann. Daher stellt sich das Problem der „Verlässlichkeit“ von Online-Beweismitteln.

Es sollte betont werden, dass sich dieses Unterkapitel auf die Empfehlungen der Gemeinsamen Praxis KP10 stützt – *Kriterien für die Bewertung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet* ⁽²¹⁾. Obwohl einige dieser Empfehlungen auch auf andere Rechte des geistigen Eigentums oder Beweismittel in Bezug auf die Methodik zur Beurteilung dieser Rechte anwendbar sein könnten, könnte eine Anpassung an die Besonderheiten von Marken notwendig und empfehlenswert sein.

3.1.2.1 Elektronische Datenbanken

Um beispielsweise eine frühere Markenmeldung oder -eintragung (Existenz, Gültigkeit, Schutzzumfang usw.) im Verfahren nachzuweisen, sollte der Beteiligte den Beschwerdestellen und den Ämtern einen Nachweis über ihre Einreichung oder Eintragung vorlegen. Daher wird empfohlen, Auszüge aus den betreffenden Online-Datenbanken einzureichen.

Auszüge aus Datenbanken sollten immer akzeptiert werden, wenn sie aus einer offiziellen Datenbank stammen, wie unten in den Empfehlungen erläutert.

Darüber hinaus kann sich der Beteiligte, abgesehen von physischen Beweismitteln zur Substantiierung, in Fällen, in denen es sich um die Anmeldung oder Eintragung der früheren Rechte handelt, stattdessen auch formell auf einen direkten Hyperlink oder eine URL-Adresse auf die unten angegebenen offiziellen Datenbanken verlassen (weitere Einzelheiten in Unterkapitel 3.1.2.8: *Hyperlinks und URL-Adressen*).

Empfehlungen:

- Auszüge aus Online-Datenbanken sollten akzeptiert werden, wenn sie entweder aus der offiziellen Datenbank eines der Ämter oder aus den offiziellen Datenbanken stammen, die von EU-Organen und -Einrichtungen oder internationalen Organisationen gepflegt werden (z. B. „eSearch Plus“ des EUIPO oder „Madrid Monitor“ der WIPO ⁽²²⁾).
- Auszüge aus „TMview“ sollten auch als Beweismittel für internationale Registrierungen und Marken, die bei den teilnehmenden Ämtern angemeldet oder eingetragen sind, akzeptiert werden ⁽²³⁾, sofern sie die entsprechenden Daten enthalten.
- Wenn der Auszug aus einer offiziellen Datenbank nicht alle erforderlichen Informationen enthält, sollte der Beteiligte ihn mit anderen Dokumenten aus einer offiziellen Quelle ergänzen, welche die fehlenden Informationen enthalten.

⁽²⁰⁾ 06/11/2011, T-508/08, Darstellung eines Lautsprechers, EU:T:2011:575, § 75.

⁽²¹⁾ https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/News/cp10/CP10_de.pdf

⁽²²⁾ Die Kurzfassung des Auszugs ist ausreichend, solange er alle erforderlichen Informationen enthält; die erweiterte oder lange Fassung des WIPO-Auszugs ist jedoch vorzuziehen, da sie alle individuellen Angaben für jedes benannte Land enthält, einschließlich der Erklärung über die Schutzgewährung.

⁽²³⁾ 06/12/2018, T-848/16, Deichmann SE / EUIPO, EU: T:2018:884, § 61 und 70.

- Was Bildmarken betrifft, so sollte die Darstellung des Zeichens auf derselben Seite eines Auszugs erscheinen und, falls nicht, ein zusätzliches offizielles Dokument/eine zusätzliche Seite mit dem Bild eingereicht werden. Dies kann aus der Datenbank selbst stammen (die das Bild auf einer separaten Seite wiedergibt, die, wenn sie beispielsweise gedruckt oder als PDF gespeichert wird, eine Identifizierung der Quelle enthält) oder aus einer anderen offiziellen Quelle (wie ihre Veröffentlichung im Amtsblatt) sein.

3.1.2.2 Website-Archive

Website-Archivierung bezeichnet den Prozess der Zusammenstellung von Teilen des World Wide Web, um sicherzustellen, dass die Informationen in einem Archiv für zukünftige Forscher, Historiker und die Öffentlichkeit aufbewahrt werden. Darüber hinaus ermöglichen es Website-Archive, wie „Wayback Machine“⁽²⁴⁾, Benutzern, archivierte zwischengespeicherte Versionen von Websites im Zeitverlauf zu sehen. Der Inhalt des Website-Archivs enthält Angaben zu Daten.

Empfehlungen:

- Ausdrücke aus Website-Archiven, wie „Wayback Machine“, können als zuverlässige Arten von Online-Beweismitteln betrachtet werden⁽²⁵⁾.
- Es wird jedoch empfohlen, Ausdrücke aus Website-Archiven wie „Wayback Machine“ durch andere Beweismittel aus alternativen Quellen zu bestätigen, wenn es vernünftigerweise möglich ist, solche anderen Nachweise zu erhalten.

3.1.2.3 Editierbare Websites

Generell sollte die Zuverlässigkeit von Informationen, die von editierbaren Websites wie „Wikipedia“ oder „Acronym Finder“ stammen, nicht allein deshalb hinterfragt werden, da Nutzer die Möglichkeit haben, neue Einträge hinzuzufügen⁽²⁶⁾. Inhalte/Informationen, die von editierbaren Websites wie „Wikipedia“ oder „Acronym Finder“ stammen, können jedoch als unsicher betrachtet werden⁽²⁷⁾. In einem solchen Fall ist es ratsam, dass andere Beweismittel diese Informationen bestätigen.

Es sei auch darauf hingewiesen, dass die Frage der Zuverlässigkeit editierbarer Websites, insbesondere „Wikipedia“, im Lichte der sich entwickelnden Rechtsprechung und technischen Entwicklungen berücksichtigt werden muss.

Empfehlungen:

- Die Benutzung von editierbaren und kollektiven Internet-Wörterbüchern, Enzyklopädien oder Datenbanken, wie „Acronym Finder“ oder „Wikipedia“, als Referenzbasis sollte unter gebührender Berücksichtigung der Notwendigkeit solcher Informationen erfolgen, die durch unterstützende oder erhärtende Beweismittel begleitet werden müssen.
- Will der Beteiligte im Beschwerdeverfahren die Informationen auf editierbaren Websites wie „Wikipedia“ und „Acronym Finder“ widerlegen, so ist es ratsam, zusätzliche Unterlagen oder Beweismittel einzureichen⁽²⁸⁾.
- Als Alternative zu Internet-Datenbanken wie „Acronym Finder“ sollte die Benutzung einer bestimmten Abkürzung durch eine Reihe von Händlern oder einschlägigen Verbrauchern im entsprechenden Bereich im Internet ausreichen, um die tatsächliche Benutzung der Abkürzung zu belegen.

⁽²⁴⁾ Ein digitales Online-Archiv, das digitale Inhalte im World Wide Web und im Internet erfasst, verwaltet und sucht.

⁽²⁵⁾ Zum Beispiel: 19/11/2014, T-344/13, FUNNY BANDS, EU:T:2014:974, § 30-31 (bezüglich „Wayback Machine“).

⁽²⁶⁾ 25/09/2018, T-651/17, EM, EU:T:2018:591, § 77.

⁽²⁷⁾ 29/11/2018, T- 373/17, LV BET ZAKŁADY BUKMACHERSKIE, EU:T:2018:850, § 98..

⁽²⁸⁾ 25/09/2018, T-651/17, EM, EU:T:2018:591, § 78.

3.1.2.4 Nicht editierbare Websites

Ausdrucke von nicht editierbaren Websites sollten Angaben zu den Daten und Orten enthalten, an denen zum Beispiel die betreffenden Waren in Verkehr gebracht wurden oder an denen das entsprechende Material (z. B. Werbematerial auf Ausdrucken usw.) verwendet wurde ⁽²⁹⁾.

Empfehlungen:

- Grundsätzlich besteht keine Notwendigkeit, erhärtende Beweismittel einzureichen, wenn Ausdrucke oder Screenshots ⁽³⁰⁾ von nicht editierbaren Websites eingereicht werden (es sei denn, dem wird widersprochen oder ein Einwand erhoben, oder wenn relevante Daten fehlen, oder wenn Beweismittel von nicht editierbaren Websites herangezogen werden, die sich im Besitz der interessierten Kreise befinden).

3.1.2.5 Website-Analyse (Website-Traffic, Reporting und Statistiken)

Die Verwendung von Screenshots zur Feststellung der Existenz einer Website beweist nicht die Intensität der angeblichen kommerziellen Nutzung der Rechte, auf die man sich stützt. Dies kann *unter anderem* durch eine bestimmte Anzahl von Besuchen auf der Website, die über die Website empfangenen E-Mails oder das generierte Geschäftsvolumen gezeigt werden ⁽³¹⁾. Eine hohe Besucherzahl kann beispielsweise helfen, festzustellen, dass eine bestimmte Marke, die im Namen der Website des Beteiligten wiederholt wird ⁽³²⁾ oder anderweitig auffällig auf dieser Website erscheint, durch Benutzung in den betreffenden Ländern Unterscheidungskraft erlangt hat.

Auch andere Formen der Kommunikation oder Interaktion mit der Website können berücksichtigt werden.

Darüber hinaus können Website-Analytics-Berichte (einschließlich soziale Medien) hilfreich sein, wenn es um Nachweise insbesondere zu online bezahlten Kampagnen geht.

Empfehlungen:

- Website-Traffic ⁽³³⁾ kann ein Faktor sein, der berücksichtigt werden sollte, zum Beispiel in Fällen, in denen es um ernsthafte Nutzung, erworbene Unterscheidungskraft oder Bekanntheit geht. Es gibt verschiedene Optionen zur Messung des Website-Verkehrs, wie z. B. Seitenaufrufe ⁽³⁴⁾, einen Seitentreffer ⁽³⁵⁾ und eine Sitzung ⁽³⁶⁾, die auch durch den Einsatz von Web/Website-Analytics oder ähnlichen Tools gemessen werden können.
- Ein Beteiligter sollte einen vollständigen, nicht teilweisen Website-Analyse-Bericht einreichen. Als Mindeststandard sollte der Beteiligte jedoch den Bericht mit folgenden Daten vorlegen: Datumsbereich, Anzahl der Benutzer (z. B. Benutzer, neue Benutzer, neuer Besucher und wiederkehrender Besucher), territorialer/geografischer Standort, durchschnittliche Sitzungsdauer und Absprungrate ⁽³⁷⁾.

⁽²⁹⁾ 12/09/2007, T-651/06, BASICS, EU:T:2007:274, § 50.

⁽³⁰⁾ Ein digitales Bild, das durch das Erfassen eines Teils oder aller auf einem digitalen Anzeigebildschirm (z. B. Computerbildschirm, Fernseher oder mobile Vorrichtung) zu einem bestimmten Zeitpunkt angezeigten Informationen erzeugt wird.

⁽³¹⁾ 19/11/2014, T-651/13, FUNNY BANDS, EU:T:2014:974, § 29.

⁽³²⁾ 14/12/2017, T-651/16, BET, EU:T:2017:912, § 66.

⁽³³⁾ Die Menge der Daten, die von Besuchern einer Website gesendet und empfangen werden.

⁽³⁴⁾ Ein Besuch einer Seite auf einer bestimmten Website. Wenn der Besucher eine Seite neu lädt, zählt dies als weiterer Seitenaufruf. Wenn der Benutzer zu einer anderen Seite navigiert und dann zur ursprünglichen Seite zurückkehrt, zählt dies als ein weiterer Seitenaufruf.

⁽³⁵⁾ Eine einzelne Dateianforderung im Zugriffsprotokoll eines Webservers. Die Abfrage einer HTML-Seite mit drei Grafikbildern führt zu vier Treffern im Protokoll: einem für die HTML-Textdatei und einem für jede der Grafikdateien.

⁽³⁶⁾ Eine nicht spezifizierte Zeitspanne, innerhalb derer ein Benutzer kontinuierlich oder zeitweilig mit einer bestimmten Website verbunden ist. Zeitweilige Verbindung ist in der Definition einer Sitzung enthalten, um die Möglichkeit einer mehrfachen, absichtlichen Trennung und Wiederverbindung zu unterbinden, die dazu dient, die Anzahl der Seitenaufrufe zu einer Website zu erhöhen.

⁽³⁷⁾ Ein Maß für einseitige Sitzungen, bei denen ein Benutzer eine Website besucht und ohne weitere Interaktion verlässt (dargestellt

- Wenn das betreffende Produkt oder die betreffende Dienstleistung eine Unterseite hat, sollte der Beteiligte auch einen Analysebericht zu/einschließlich dieser Unterseite bereitstellen.
- Bei der Beurteilung der Verfügbarkeit des Zeichens oder der Waren und Dienstleistungen im Internet wird empfohlen, Konten-Markierungssysteme, Hashtags und Verknüpfungen zwischen Suchbegriffen und Bildern der relevanten Informationen auf verschiedenen Internetplattformen zu berücksichtigen ⁽³⁸⁾.
- Die „Beliebtheits“-Indikatoren auf Social-Media-Plattformen können auch bei der Beurteilung der Verfügbarkeit der relevanten Inhalte berücksichtigt werden, wie beispielsweise die Anzahl der erreichten Personen, Aufrufe, Klicks für den/die Beitrag/Beiträge, Reaktionen, Kommentare, Shares, Follower und „Likes“.
- Bei der Einreichung von Ausdrucken oder Screenshots von Social-Media-Plattformen, die Inhalte mit „Likes“, Aufrufe, Follower usw. zeigen, sollte der Beteiligte auch einen Analysebericht der Social-Media-Plattform einreichen, der die territoriale/geografische Herkunft der Nutzer, „Likes“, Aufrufe, Follower usw. zeigt (siehe auch Unterkapitel 3.1.2.6). Gegebenenfalls ist es auch ratsam, mehr Informationen über die Nutzer wie Geschlecht, Alter usw. anzuzeigen, wenn sie von einem Beteiligten aus einer bestimmten Social-Media-Plattform oder deren Analyse-Tool extrahiert werden können.

3.1.2.6 Soziale Medien

Soziale Medien sollen verstanden werden als: Anwendungen, Programme und Websites auf Computern oder mobilen Geräten, die es Menschen ermöglichen, im Internet zu kommunizieren und Informationen im Internet zu teilen, wie beispielsweise Blogs und Social-Networking-Websites.

Einige der wichtigsten Merkmale von sozialen Medien sind, dass ihre Inhalte von Nutzern erstellt werden und dass die Verbreitung von Informationen sehr schnell und umfassend erfolgen kann. Darüber hinaus bieten einige soziale Mediendienste die Möglichkeit, historische Daten abzurufen oder sogar nach Inhalten zu suchen. In anderen Fällen ist der Inhalt vielleicht nur für kurze Zeit verfügbar.

Andererseits ist bekannt, dass Seiten von sozialen Medien selbst eine erhebliche Menge an Informationen erzeugen, die vom Inhaber des Kontos oder der Seite nicht kontrolliert oder verändert werden können, z. B. das Datum der Konto-Erstellung oder Informationen über die Änderung des Konto-/Seitennamens. Man könnte es daher als von einem Dritten stammend ansehen.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die nachstehenden Empfehlungen nicht nur für die oben genannten Arten von Websites gelten könnten, sondern auch für andere Websites, die in der Gemeinsamen Praxis nicht ausdrücklich angesprochen werden.

Empfehlungen:

- Auszüge aus sozialen Medien können als unabhängige Quellen ⁽³⁹⁾ behandelt werden, soweit sie Informationen enthalten, die von den Plattformen selbst erstellt wurden und die vom Inhaber einer Seite/eines Kontos nicht kontrolliert oder verändert werden können. Solche Informationen können beispielsweise das Datum der Erstellung des Kontos oder Informationen über die Änderung des Konto-/Seitennamens umfassen.
- Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass einige Social-Media-Inhalte geändert oder erweitert werden können, wird jedoch empfohlen, dass Beweise wie „Likes“, Follower, Ansichten usw. durch andere Beweise, insbesondere ggf. Verkaufszahlen, die für die Marke und das jeweilige Gebiet relevant sind, bestätigt werden sollten.

in %).

⁽³⁸⁾ Eine Gruppe von Technologien, die als Grundlage für die Entwicklung anderer Anwendungen, Prozesse oder Technologien dienen. Beim Personal Computing handelt es sich um die grundlegende Hardware (Computer) und Software (Betriebssystem), auf der Softwareanwendungen laufen.

⁽³⁹⁾ 24/10/2017, T-202/16, coffeeinn, EU:T:2017:750, § 51.

- Die von einer Website stammenden Beweismittel sollten durch Erstellen eines Ausdrucks oder eines Screenshots der darin enthaltenen relevanten Informationen vorgelegt werden.
- Die eingereichten Beweismittel sollten ein klares Bild des relevanten Inhalts (Zeichen, Waren und Dienstleistungen usw.), des Veröffentlichungsdatums und der URL-Adresse sowie seiner Relevanz für das betreffende Thema/den betroffenen Beteiligten enthalten. Darüber hinaus sollten, wie im obigen Unterkapitel Website-Analyse beschrieben, Ausdrücke oder Screenshots von Social-Media-Plattformen zusammen mit Analyseberichten eingereicht werden, die auch die territoriale/geografische Herkunft der Nutzer, die „Likes“, Aufrufe, Follower usw. zeigen (siehe auch Unterkapitel 3.1.2.5).
- Bei der Einreichung von Nachweisen über Influencer-Marketing sollte der Beteiligte die wichtigsten Informationen über einen bestimmten Influencer, zum Beispiel den geografischen Standort des Influencers und die damit verbundenen Werbeausgaben, zur Verfügung stellen, da dies für die Beurteilung des Beweismittels relevant sein kann. Die Ergebnisse einer Follower-Kampagne sollten auch zu sehen sein, zum Beispiel durch die Darstellung des Umsatzvolumens auf Länderbasis über eine gesonderte Influencer-URL-Adresse oder einen Code.
- Die Informationen über den Zweck und die Hauptmerkmale der jeweiligen Social-Media-Website könnten für die Beurteilung der Verfügbarkeit von Inhalten relevant sein.

3.1.2.7 Websites zum Teilen von Videos und Fotos

Die entsprechenden Inhalte in Markenverfahren können durch das Teilen von Bildern und Videos im Internet offengelegt werden.

Das maßgebliche Datum ist entweder das Datum, an dem:

- ein Bild oder Video tatsächlich angesehen wurde, oder
- es zur Ansicht oder zum Herunterladen z. B. auf einer Online-Plattform zur Verfügung gestellt wurde.

Diese Informationen können über Analyseberichte abgerufen werden. Weitere Details sind in den obigen Unterkapiteln 3.1.2.5 und 3.1.2.6 beschrieben.

Während ein Bild normalerweise als Ausdruck oder Screenshot vorgelegt wird, kann die Art und Weise, wie die im Video enthaltenen Beweise präsentiert werden, variieren. Es könnte das Video selbst als Beweismittel eingereicht werden (z. B. als Datei) oder lediglich Aufnahmen der entsprechenden Teile, in denen der jeweilige Inhalt erkennbar ist.

Es sollte betont werden, dass es nicht ausreicht, nur ein Hyperlink zum oder eine URL-Adresse des Videos einzureichen, da dessen Inhalt inzwischen entfernt oder verändert worden sein kann. Es müssen zusätzlich Ausdrücke oder Screenshots des in diesem Video enthaltenen entsprechenden Inhalts vorgelegt werden.

Empfehlungen:

- Falls das Video selbst vorgelegt wird, sollten auch Informationen darüber bereitgestellt werden, wann und wo das Video der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde (z. B. Beweismittel wie Ausdrücke des Videos, die zeigen, dass es auf Social-Media-Websites veröffentlicht wurde oder den Zeitpunkt, zu dem das Video als Werbung auf einer Website angezeigt wurde).
- Wenn das Video eingereicht wird, empfiehlt es sich, den genauen Zeitpunkt (Minute[n], Sekunde[n]) anzugeben, zu denen das Zeichen, die Waren und Dienstleistungen oder jeglicher relevanter Inhalt im Video zu sehen sind.
- Falls kein anderes Datum auf die Veröffentlichung eines bestimmten Inhalts im Internet hinweist, können die Kommentare der Nutzer als Beweismittel dienen, sofern sie datiert sind und glaubwürdig erscheinen.
- Es sollten Informationen zu der Quelle, in der die Bilder oder Videos enthalten sind, bereitgestellt werden.

- Es ist ratsam, zusätzliche Informationen oder einen Analysebericht über die Anzahl der tatsächlich vom Video erhaltenen Ansichten (z. B. Beweismittel wie Ausdrücke von einer Video-Sharing-Website), den Datumsbereich und die territoriale/geografische Herkunft der Zuschauer vorzulegen. Gegebenenfalls ist es auch ratsam, mehr Informationen über die Zuschauer wie Geschlecht, Alter usw. anzuzeigen, wenn sie aus einer bestimmten Plattform oder ihrem Analytics-Tool extrahiert werden können.

3.1.2.8 *Hyperlinks und URL-Adressen*

Mit einer begrenzten Anzahl von Ausnahmen können Hyperlinks oder URL-Adressen per se nicht als ausreichendes Beweismittel betrachtet werden. Sie sollten durch zusätzliche Beweismittel ergänzt werden. Grund dafür ist, dass die über einen Hyperlink oder eine URL-Adresse zugänglichen Informationen nachträglich verändert oder entfernt werden können. Darüber hinaus kann es schwierig sein, die relevanten Informationen (das Zeichen, Datum der Veröffentlichung usw.) zu ermitteln.

Empfehlungen:

- Die Verwendung eines direkten Hyperlinks oder einer URL-Adresse zur offiziellen Datenbank eines der Ämter, den offiziellen Datenbanken, die von EU-Organen und -Einrichtungen oder internationalen Organisationen verwaltet werden, sollte akzeptiert werden (wie in Unterkapitel 3.1.2.1 oben beschrieben). Wenn sich der Beteiligte jedoch auf solche Online-Nachweise verlässt, sollte er dies ausdrücklich deklarieren und die Online-Quelle eindeutig identifizieren.
- Mit Ausnahme der Hyperlinks und URL-Adressen zu den oben genannten Datenbanken sollte bei der Übermittlung der URL-Adresse oder eines Hyperlinks auch ein Ausdruck oder ein Screenshot der darin enthaltenen relevanten Informationen bereitgestellt werden.

Es sollte betont werden, dass selbst wenn die Beteiligten formell einen direkten Hyperlink oder eine URL-Adresse zur offiziellen Datenbank angeben und verwenden, wie oben beschrieben, es ihre Pflicht sein sollte, zu überprüfen, ob die Online-Quellen die genauesten und aktuellsten relevanten Informationen widerspiegeln.

Wenn der Beteiligte weiterhin physische Beweismittel vorlegt, ohne seine vorherige Erklärung zur Verwendung eines Hyperlinks oder einer URL-Adresse formell zu widerrufen, sollten für den Fall, dass ein Widerspruch zwischen den Online-Beweismitteln und den physischen Beweismitteln besteht, die neuesten aktuellen Beweismittel Vorrang haben.

3.1.2.9 *E-Commerce-Plattformen*

Viele der bestehenden Websites sind für verschiedene Formen des E-Commerce bestimmt, wie z. B. Online-Einzelhandel, Online-Auktionen und Online-Marktplätze.

In Bezug auf den maßgeblichen Zeitpunkt geben E-Commerce-Plattformen⁽⁴⁰⁾ sehr oft das Datum an, an dem zum Beispiel das bestimmte Produkt mit einem Zeichen (oder die unter diesem Zeichen angebotenen Dienstleistungen) zum ersten Mal zum Verkauf angeboten wurde. Diese in Ausdrucken oder Screenshots enthaltenen Informationen können beim Nachweis *unter anderem* der Benutzung oder bei durch Benutzung erlangter Unterscheidungskraft relevant sein.

Darüber hinaus kann der spezifische Produkt- oder Dienstleistungsbezug, z. B. ein Name oder ein Code, nützlich sein, wenn die Informationen über dieses Produkt/diese Dienstleistung mit den Informationen aus anderen Beweismitteln (z. B. dem Datum des ersten Verkaufs) verknüpft werden.

⁽⁴⁰⁾ E-Commerce (Electronic commerce) Plattformen: Internetplattformen, die Online-Transaktionen von Waren und Dienstleistungen durch den Transfer von Informationen und Geldmitteln über das Internet ermöglichen.

Beweismittel, die von E-Commerce-Plattformen stammen, können auch ohne Angabe der Marke oder der Darstellung von Waren/Dienstleistungen Beweiskraft haben, vorausgesetzt, dass eine Identifikationsnummer mit der jeweiligen Marke, Ware oder Dienstleistung verknüpft werden kann.

Zu beachten ist jedoch, dass einige E-Commerce-Plattformen für neue Versionen eines Produkts, die möglicherweise ein anderes Zeichen enthalten oder darunter angeboten werden, dasselbe „erhältlich seit“-Datum und sogar dieselbe Referenznummer beibehalten.

Empfehlungen:

- Der Beteiligte sollte Ausdrücke der Bewertungen, die Benutzer nach dem Kauf des Produkts oder der Bestellung der Dienstleistung auf einer bestimmten E-Commerce-Plattform hinterlassen haben, mit aufnehmen, da diese Informationen nützlich sein können, um das maßgebliche Datum der Veröffentlichung der Inhalte zu ermitteln.
- Eine besondere Angabe, die das maßgebliche Produkt oder die maßgebliche Dienstleistung genau identifiziert, kann für die Verknüpfung der auf der E-Commerce-Plattform angezeigten Informationen (z. B. ein mit der Marke versehenes Produkt) mit den in den anderen Beweismitteln (z. B. Verkaufsdatum) enthaltenen Informationen dienen.

3.1.2.10 Apps

Ein erheblicher Teil der Online-Aktivität umfasst die Nutzung von Anwendungen (Apps)⁽⁴¹⁾, wie beispielsweise beim Online-Einzelhandel, bei Online-Auktionen, Social Media, Instant Messaging usw. Daher wird auch dieses Medium in diesem Unterkapitel behandelt.

Es ist zu beachten, dass einige Websites auch eine App-Version haben⁽⁴²⁾.

Was die Veröffentlichung relevanter Inhalte im Internet betrifft, können Apps und Websites dieselben relevanten Inhalte (z. B. Datum, Marke, Waren und Dienstleistungen usw.) auf relativ ähnliche Art und Weise anbieten. Der Hauptunterschied zwischen Apps und Websites liegt daher nicht in den Inhalten selbst, sondern in der Darstellung der relevanten Informationen.

Der Nachweis der Veröffentlichung relevanter Inhalte in Apps, die keine Website-Version haben, kann mühsam sein, insbesondere aufgrund:

- der Schwierigkeit, den Nachweis zu erhalten, dass relevante Inhalte durch eine App veröffentlicht wurden, wenn die angezeigten Informationen vorübergehend und nach einer bestimmten Zeitspanne möglicherweise nicht mehr abrufbar sind;
- der begrenzten Fähigkeit von Webarchivierungsdiensten, historische Daten aus Apps zu erfassen;
- der begrenzten Möglichkeit, eine Druckversion der in Apps angezeigten Informationen zu erstellen.

Empfehlungen:

- Wenn Apps auch eine Website-Version haben, ist es ratsam, die relevanten Informationen aus der Website zu extrahieren.
- Wenn keine Website-Version verfügbar ist, kann ein Screenshot von einem mobilen Gerät als Nachweis verwendet werden.
- Wenn die relevanten Informationen in einem Screenshot aus einer App dargestellt werden, wird das

⁽⁴¹⁾ Ein Programm oder eine Gruppe von Programmen für den Endbenutzer. Dazu gehören Datenbankprogramme, Mediaplayer, Textverarbeitungsprogramme, Webbrowser, Tabellenkalkulationen und andere Anwendungen. Sie sind dazu bestimmt, koordinierte Funktionen, Aufgaben oder Tätigkeiten auszuführen.

⁽⁴²⁾ (Mobile) App-Version: Eine Art von Anwendungssoftware, die für den Betrieb auf einem mobilen Gerät, wie beispielsweise einem Smartphone oder Tablet, entwickelt wurde, die häufig darauf abzielen, Benutzern vergleichbare Dienste wie die auf PCs zugänglichen bereitzustellen.

Datum der Erstellung des Screenshots als Zeitpunkt der Veröffentlichung der relevanten Inhalte angenommen, es sei denn, aus dem Inhalt des Screenshots selbst oder anderen Beweismitteln kann ein früherer maßgeblicher Zeitpunkt abgeleitet werden.

- Bei der Bewertung des Beweises für die Veröffentlichung relevanter Inhalte von bestimmten Apps (z. B. solchen, die zum Einkaufen verwendet werden, für soziale Medien usw.) können die Informationen über den Zweck und die Hauptmerkmale der betreffenden App für die Beurteilung des Beweises relevant sein.

3.1.2.11 Metadaten

Der Beweis für die Veröffentlichung der relevanten Inhalte im Internet kann durch die Analyse der beispielsweise in Bildern, Videos und Websites eingebetteten Metadaten⁽⁴³⁾ (oder EXIF-Daten⁽⁴⁴⁾, siehe Markierung „C“ in Beispiel 2 unten) erbracht werden. Ein Bild kann z. B. Informationen über seine Merkmale enthalten, z. B. den Autor, das Erstellungs- oder Änderungsdatum oder den Ort, an dem es aufgenommen wurde (siehe die Markierungen „A“, „B“ und „C“ in den Beispielen 1 und 2 unten).

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten für die Ermittlung der Metadaten. Je nach Gerät (z. B. Smartphone oder Digitalkamera) und Speicherort der entsprechenden Datei kann wahrscheinlich auf die Metadaten zugegriffen werden, indem einfach die Option „Information“ auf dem Bild selbst ausgewählt oder eine spezialisierte Software (Metadaten-Viewer) verwendet wird. Welche Metadaten extrahiert werden können, hängt davon ab, wie das Gerät die Datei gespeichert hat und über welche Funktionen es verfügt.

Metadaten, die aus dem Foto einer Digitalkamera extrahiert wurden

Basic Image Information
Target file: Alicante_EUIPO6.JPG

Camera:	Olympus VG170
Lens:	4.7 mm (Max aperture f/2.8) (shot wide open)
Exposure:	Auto exposure, Creative (Slow speed), 1/1,000 sec, f/2.8, ISO 80
Flash:	Auto, Did not fire
Date:	December 1, 2018 11:41:04AM (timezone not specified) (3 months, 10 days, 20 hours, 14 minutes, 12 seconds ago, assuming image timezone of US Pacific) A
File:	4,288 x 3,216 JPEG (13.8 megapixels) 3,192,982 bytes (3.0 megabytes)
Color Encoding:	WARNING: Color space tagged as sRGB, without an embedded color profile. Windows and Mac browsers and apps treat the colors randomly. Images for the web are most widely viewable when in the sRGB color space and with an embedded color profile. See my Introduction to Digital-Image Color Spaces for more information.

Extracted 640 x 480 74-kilobyte "MakerNotes:PreviewImage"
JPG Displayed here at 70% width (1/91 the area of the original)

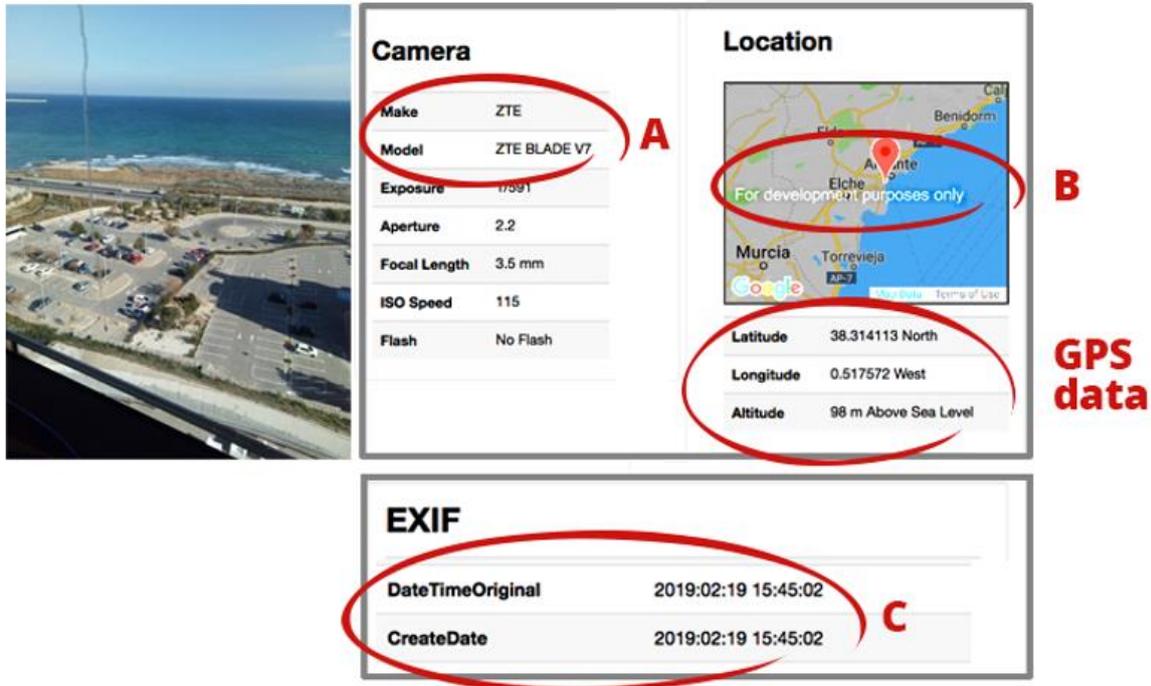
Click image to isolate; click this text to show histogram

Beispiel 1

⁽⁴³⁾ Die Daten, die zur Beschreibung des Inhalts eines bestimmten Elementes (z. B. Foto, Bild, Video oder E-Book) verwendet werden.

⁽⁴⁴⁾ EXIF-Daten (Exchangeable Image File Format): Ein Standard, der die Formate für Bilder, Ton und zusätzliche Tags festlegt, die von Digitalkameras (einschließlich Smartphones), Scannern und anderen Systemen verwendet werden, die Bild- und Tondateien verarbeiten, die von Digitalkameras aufgenommen wurden.

Metadaten, die aus dem Bild eines Smartphones extrahiert wurden



Beispiel 2

Empfehlungen:

- Wenn Metadaten als Beweis vorgelegt werden, ist es empfehlenswert, die folgenden Informationen bereitzustellen: wie die Metadaten beschafft wurden, welche Art von Informationen extrahiert wurden und welchen Quellen sie entnommen wurden.

3.1.2.12 Faktoren, die den Zugang zu den Informationen im Internet beeinflussen können

Bei der Vorlage von Online-Beweisen müssen die folgenden Einschränkungen ebenfalls berücksichtigt werden:

- Passwörter und Zahlungen;
- Top-Level-Domain ⁽⁴⁵⁾;
- Durchsuchbarkeit ⁽⁴⁶⁾;
- Geoblocking ⁽⁴⁷⁾.

Die Themen Suchbarkeit und Geoblocking werden in der Gemeinsamen Praxis KP10 „*Kriterien für die Bewertung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet*“ dargestellt. Im Folgenden wird eine Reihe anderer Empfehlungen aufgeführt.

⁽⁴⁵⁾ Das letzte Segment eines Domain-Namens oder der Teil, der unmittelbar auf das „Punkt“-Symbol folgt. Es gibt eine begrenzte Anzahl von vordefinierten Erweiterungen, die eine Top-Level-Domain darstellen. Beispiele für Top-Level-Domains sind: .com: kommerzielle Unternehmen; .gov: Regierungsbehörden; .edu: Bildungsstätten.

⁽⁴⁶⁾ Die Möglichkeit, eine Website durch die Eingabe von Suchbegriffen in einem Suchmaschinen-Browser oder auf andere Weise zu finden.

⁽⁴⁷⁾ Eine Form der Datensicherung, die auf E-Mail, Websites oder anderen Internet-Servern verwendet wird, um den Zugriff auf Inhalte basierend auf dem geografischen Standort des Benutzers einzuschränken. Der Standort des Benutzers wird durch die Überprüfung seiner IP-Adresse (Land) oder die Adresse des Blockes bestimmt, die als unerwünscht oder feindlich angesehen werden.

Empfehlungen:

- Im Allgemeinen sollte weder die Beschränkung des Zugriffs auf einen begrenzten Personenkreis durch Passwortschutz noch die Zahlung für den Zugriff verhindern, dass Ausdrücke oder Screenshots von solchen gesicherten Websites oder Apps als Beweis eingereicht werden. Die Verfügbarkeit relevanter Inhalte kann jedoch von den konkreten Umständen eines bestimmten Falles abhängig sein.
- Top-Level-Domains sollten grundsätzlich die Möglichkeit, eine Marke oder andere relevante Inhalte im Internet zu finden, nicht beeinträchtigen. Sie könnten jedoch als Hinweis darauf dienen, welche Verbraucher eher auf bestimmte Websites zugreifen. Ist eine Top-Level-Domain beispielsweise die eines EU-Mitgliedstaats, wäre es wahrscheinlicher, dass die Verbraucher in diesem Mitgliedstaat oder allgemeiner in der EU von den Inhalten einer solchen Website Kenntnis erlangt hätten, auch unter Berücksichtigung der verwendeten Sprache.

3.1.3 Die Kriterien für die Beurteilung der Nachweise sind Richtigkeit, Echtheit und Zuverlässigkeit

Im Sinne der Gemeinsamen Praxis KP12 sollten Richtigkeit und Echtheit der Beweise bedeuten, dass sie nicht gefälscht, nachträglich geändert, verändert oder nachgeahmt sind.

Im Allgemeinen wird jeder Beweis einzeln und je nach Beweiswert gewichtet. Daher sollte noch einmal betont werden, dass sich die nachstehenden Empfehlungen nicht auf die Beurteilung des Beweiswertes beziehen. Sie stellen nur einen gemeinsamen Ansatz zu den vorherigen Schritten dar, also zu Elementen, die analysiert werden können, um zunächst zu prüfen, ob die vorliegenden Beweise echt sind.

Empfehlungen:

- Bei der Beurteilung der Echtheit und Richtigkeit des Beweises, sollte u. a. Folgendes berücksichtigt werden:
 - (i) die Person, von der der Beweis stammt, und die Eigenschaft der Person, die den Beweis oder dessen Quelle (z. B. Herkunft des Nachweises) einreicht;
 - (ii) die Umstände seiner Vorbereitung;
 - (iii) an wen er sich richtet;
 - (iv) ob er vom Inhalt her Sinn ergibt, solide und zuverlässig erscheint ⁽⁴⁸⁾.
- Beweise mit einem Datum oder anderen nachträglich hinzugefügten Elementen (z. B. handgeschriebene Daten auf gedruckten Dokumenten) können Anlass zu Zweifeln an der Echtheit und Richtigkeit geben.
- Die Prüfung aller Beweismittel sollte auch die Überprüfung umfassen, ob unter den eingereichten Beweismitteln Widersprüche bestehen.

3.2 Feststellung des maßgeblichen Datums des Beweises

Bei der Bewertung des Beweises ist es wichtig, das Datum des Dokuments oder des Beweisstückes zu ermitteln. Darüber hinaus sollten Beschwerdestellen und Ämter sowie Verfahrensbeteiligte das relevante Datum bzw. den relevanten Zeitraum und seine Bedeutung in bestimmten Verfahren berücksichtigen (z. B. Veranschaulichung des Verwendungsnachweises, erworbene Unterscheidungskraft oder Bekanntheit). Der Beweis des relevanten Datums kann jedoch teilweise weitere Fragen aufwerfen, z. B. wenn kein Datum in den Beweisen angegeben wird oder wenn es sich um Online-Beweise handelt.

Daher befasst sich dieses Kapitel mit der Feststellung des relevanten Beweisdatums im Falle von Unterlagen und Vorlagen, Online-Beweisen und Marktumfragen.

⁽⁴⁸⁾ 15/12/.2005, T-262/04, Briquet à Pierre, EU:T:2005:463, § 78; 25/04/2018, T-312/16, CHATKA, EU:T:2018:221, § 50.

3.2.1 *Urkundenbeweis: Ermittlung des Datums der Dokumente*

Wie in Unterkapitel 3.1.1 der Gemeinsamen Praxis KP12 erläutert, kann eine Partei verschiedene Beweismittel zur Feststellung derselben Tatsache vorlegen. Darüber hinaus setzt eine globale Prüfung dieser Beweismittel voraus, dass sie im Vergleich zueinander bewertet werden sollten.

Im Allgemeinen gilt, dass die Dokumente, gedruckten Medien, geprüften Jahresberichte usw. ein klares Datum tragen. Sollte dies nicht der Fall sein, muss die Partei zusätzliche Beweise vorlegen. Dies ist auch dann der Fall, wenn es in einem bestimmten Marktsektor üblich ist, dass die Muster der Waren selbst keine Zeitangaben tragen. In den meisten Fällen werden bei Fotos von physischen Mustern oder sogar Proben unterstützende Unterlagen benötigt, um ein relevantes Datum zu bestimmen.

Empfehlungen:

- Das Datum des Beweises sollte aus den Beweismitteln selbst ergehen.
- Material, das ohne Angabe eines Datums eingereicht wurde, kann im Rahmen einer Gesamtbewertung weiterhin relevant sein und in Verbindung mit anderen Beweismitteln berücksichtigt werden, die von der Partei eingereicht wurden und ein Datum tragen ⁽⁴⁹⁾.

3.2.2 *Online-Beweis: Tools zur Bestimmung des relevanten Datums*

Das vorherige Kapitel zu den Mitteln und Quellen von Beweismitteln behandelt u. a. Aspekte, die bei der Behandlung verschiedener Online-Quellen zu berücksichtigen sind.

Dieses Unterkapitel (3.2.2) wiederum enthält eine **nicht erschöpfende Liste von Tools**, die zur Bestimmung des Datums beitragen können, an dem bestimmte Inhalte im Internet veröffentlicht wurden.

In diesem Zusammenhang können die folgenden Tools zur Bestimmung des relevanten Datums verwendet werden:

- Suchmaschinen und Website-Archivierungsdienste,
- computergenerierte Zeitstempel,
- forensische Software-Tools.

Die Verwendung der oben genannten Tools durch die Parteien und deren Vertreter ist jedoch **nicht obligatorisch**. Weitere Optionen (z. B. notarielle Urkunde) oder Online-Tools können vom Verfahrensbeteiligten oder dessen Vertreter genutzt werden. Die Frage ihrer Beurteilung liegt stets im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter.

Die nachstehenden Empfehlungen basieren auf der Gemeinsamen Praxis KP10 „*Kriterien für die Bewertung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet*“.

3.2.2.1 *Von Suchmaschinen und Website-Archivierungsdiensten bereitgestellte Daten*

Das Veröffentlichungsdatum kann anhand der relevanten Daten ermittelt werden, die von Suchmaschinen ⁽⁵⁰⁾ und Website-Archivierungsdiensten bereitgestellt werden.

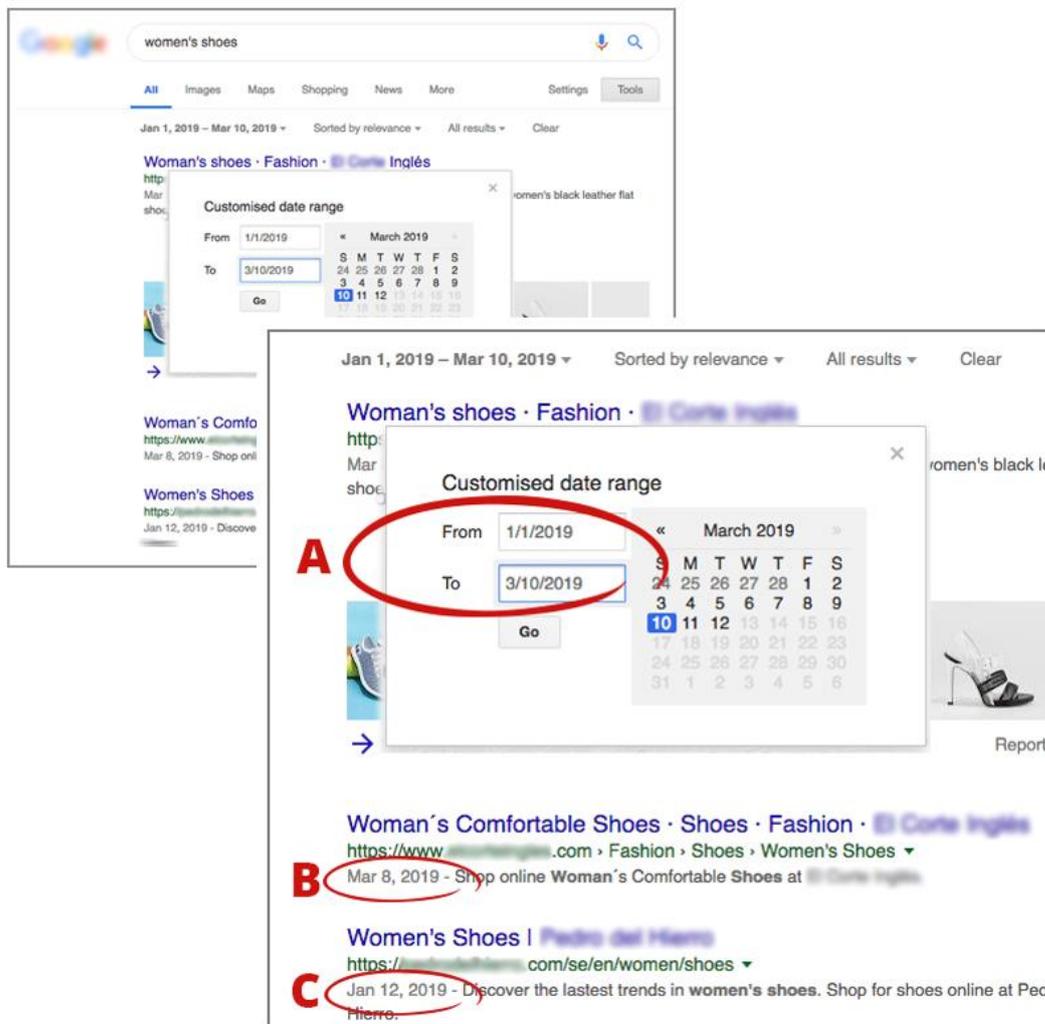
Suchmaschinen ermöglichen den Benutzern, nach Informationen innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens zu suchen (siehe Markierung „A“ in Beispiel 3 unten) ⁽⁵¹⁾. Die erhaltenen Ergebnisse können ein erster Hinweis darauf sein, wann der jeweilige Inhalt online verfügbar war.

⁽⁴⁹⁾ 17/02/2011, T-324/09, FRIBO, EU:T:2011:47, § 33.

⁽⁵⁰⁾ Computerprogramme, die nach Informationen im Internet suchen, die bestimmte Schlüsselwörter enthalten.

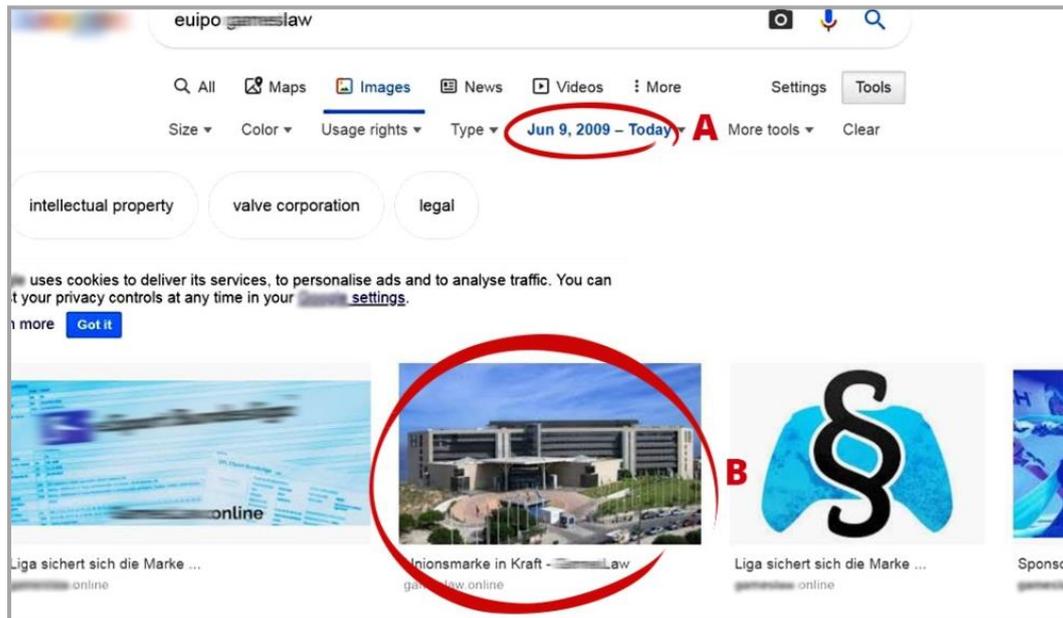
⁽⁵¹⁾ Einige Suchmaschinen speichern Informationen zu Website-Inhalten vorübergehend im Cache-Verzeichnis ab. Das geschieht über ein Programm namens „Webcrawler“, das das Internet durchsucht, jede mögliche Website aufruft und Informationen zu diesen Websites (wie das Veröffentlichungs- oder Erstellungsdatum der Website oder deren Inhalte) in einem Index speichert.

Zum Beweis der Veröffentlichung bestimmter Inhalte sollte das maßgebliche Datum jedoch durch weitere Informationen untermauert werden, im Idealfall durch die Daten, die in den Inhalten der jeweiligen Websites der Suchergebnisse enthalten sind.

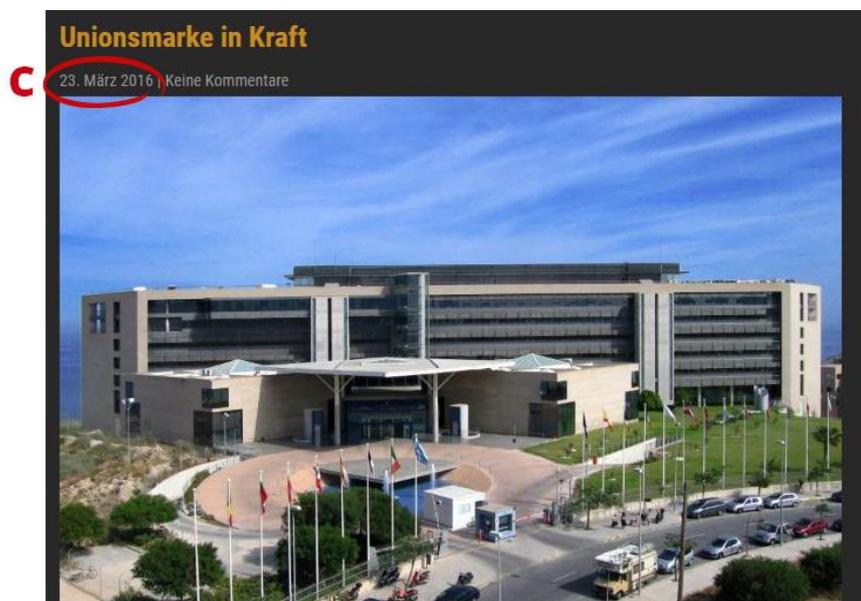


Beispiel 3

Aufgrund der unten genannten Einschränkungen sollten Suchmaschinen mit Vorsicht betrachtet werden. Erstens kann es sein, dass bei der Suche innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens (siehe Markierung „A“ in Beispiel 4) das erhaltene Datum nicht unbedingt das Datum ist, an dem der entsprechende Inhalt veröffentlicht wurde (siehe Markierung „C“ in Beispiel 4), sondern jenes Datum, an dem das Tool die jeweilige Website im Cache gespeichert oder erfasst hat (siehe Markierung „B“ in Beispiel 4). Zweitens beziehen sich die Inhalte einer Website, die maßgebliche Informationen/Inhalte anzeigen, möglicherweise nicht auf das angezeigte Datum, sondern auf die neueste Version dieser Website.



Wird die entsprechende Website mit dem Bild abgefragt, stellt sich heraus, dass der Zeitpunkt der Offenbarung des Bildes der 23. März 2016 ist.



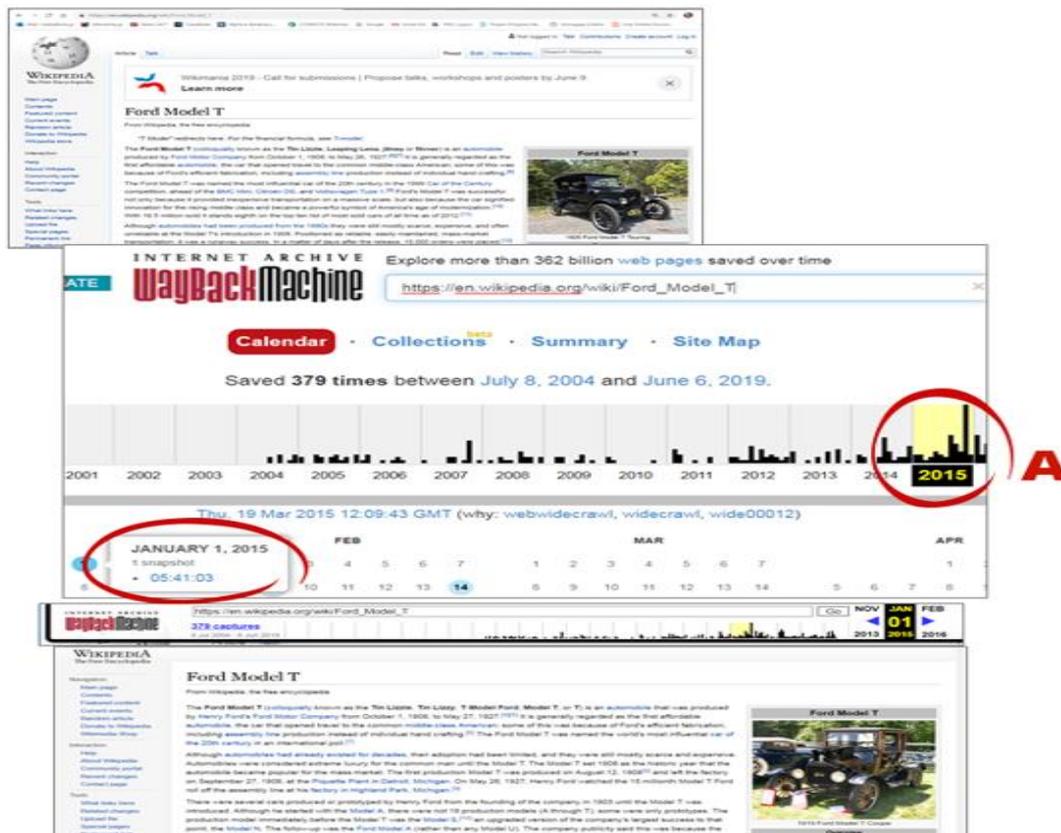
Beispiel 4

Andererseits können Website-Archivierungsdienste (wie die „Wayback Machine“) besonders nützlich sein, um das Veröffentlichungsdatum bestimmter Inhalte im Internet nachweisen zu können.

Dieses Tool bietet Zugriff auf archivierte Websites oder Teile davon, wie sie zu einem bestimmten Zeitpunkt erschienen sind („Captures“) (siehe Markierung „A“ in Beispiel 5 unten). Darüber hinaus bieten Website-Archive die Möglichkeit, diese Websites anzuzeigen und darauf zu navigieren.

Bei der Beurteilung der von den Website-Archivierungsdiensten erhaltenen Nachweise sollten jedoch folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Beschränkter Zugriff auf die Website-Inhalte. Es kommt beispielsweise vor, dass kennwortgeschützte Inhalte nicht archiviert werden können, oder dass die Website-Inhaber möglicherweise den Zugriff von Archivierungssystemen auf den Inhalt blockieren (d. h. Robot Exclusion⁽⁵²⁾).
- Die unvollständige oder teilweise Archivierung der Inhalte der Website.
- Das Entfernen von Inhalten. Website-Inhaber haben das Recht, um Entfernung der archivierten Inhalte anzusuchen.
- Sporadische Updates. Websites werden nicht jedes Mal dann archiviert, wenn sie aktualisiert oder geändert werden, sondern nur, wenn Webcrawler⁽⁵³⁾ sie besuchen. Das wiederum hängt von der Popularität der Website ab.



Beispiel 5

Empfehlungen:

- Das Ergebnis des Suchvorgangs mit Suchmaschinendiensten sollte mit Vorsicht genossen werden.
- Dabei sollte beim Navigieren auf der archivierten Website besonders berücksichtigt werden, dass sich einzelne Teile dieser Website möglicherweise auf unterschiedliche Daten beziehen.
- Zum Nachweis der Veröffentlichung maßgeblicher Inhalte im Internet wird empfohlen, Website-Archivierungsdienste anstelle von Suchmaschinendiensten zu verwenden.

⁽⁵²⁾ Ein Standard, der von Websites zur Kommunikation mit Webcrawlern und anderen Webrobots verwendet wird. Ein Robot-Exclusion informiert den Webcrawler darüber, welche Bereiche einer Website nicht bearbeitet oder gescannt werden sollen.

⁽⁵³⁾ Ein Internet-Bot, der systematisch im World Wide Web surft, in der Regel zur Web-Indizierung.

- Um die Veröffentlichung maßgeblicher Inhalte im Internet nachzuweisen, sollte das maßgebliche Datum durch zusätzliche Quellen bestätigt werden.

3.2.2.2 Computergenerierte Zeitstempel-Informationen

Ein elektronischer Zeitstempel⁽⁵⁴⁾ weist einer Datei, einer Nachricht, einer Transaktion, einem Bild usw. eine genaue Zeit zu, die ein Beweis dafür ist, dass der Inhalt zu einem bestimmten Zeitpunkt vorhanden war.

Es gibt verschiedene Dienste, die Zeitstempel⁽⁵⁵⁾ bereitstellen. Einige von ihnen werden von der Europäischen Kommission anerkannt und entsprechen den Anforderungen der Verordnung (EU) Nr. 910/2014⁽⁵⁶⁾. Die Anbieter dieser Dienste dürfen qualifizierte elektronische Zeitstempel⁽⁵⁷⁾ ausstellen.

Die europäische Liste der qualifizierten Zeitstempel-Anbieter⁽⁵⁸⁾ wird von der Europäischen Kommission öffentlich verfügbar gemacht.

Ein von einem Mitgliedstaat ausgestellter qualifizierter Zeitstempel ist von allen Mitgliedstaaten als solcher anzuerkennen. Darüber hinaus wird von der Richtigkeit des Datums und der Uhrzeit, die darin angegeben sind, ausgegangen, sowie der Unversehrtheit der mit dem Datum und der Uhrzeit verbundenen Daten⁽⁵⁹⁾.

Ein Zeitstempel verhindert, dass der Inhalt eines Screenshots oder Ausdrucks (siehe Markierungen „A“ in den Beispielen 6 und 7 unten) nachträglich verändert oder aus der ursprünglichen Quelle entfernt werden kann. Darüber hinaus unterliegt diese Art von Nachweis keinen territorialen Beschränkungen.

Wenn ein Zeitstempel für eine bestimmte Website angefordert wird, stellt der Dienst eine Bescheinigung aus. Dadurch wird bestätigt, dass der zeitgestempelte Inhalt (die URL-Adresse und das Datum) zum Zeitpunkt des Zeitstempels mit dieser Website in Verbindung stand (siehe Markierung „A“ in Beispiel 7 und Markierungen „A“ und „B“ in Beispiel 8 unten).

Es können sowohl statische Websites als auch Browsersitzungen mit einem Zeitstempel versehen werden.

Bei der Zeitstempelung statischer Websites stellt der Zeitstempeldienst im Grunde ein digitales Zertifikat mit dem Inhalt aus, wie er zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einer bestimmten URL angezeigt wurde, wobei das genaue Datum und die Uhrzeit angegeben sind. Diese Art von Zeitstempel dient als Gewährleistung, dass die übermittelte Bildschirmkopie nicht verändert wurde, da das digital signierte und mit einem Zeitstempel versehene Zertifikat die von der URL und dem HTML-Code bereitgestellten Informationen als Anhang enthält.

⁽⁵⁴⁾ Daten in elektronischer Form, die andere Daten in elektronischer Form mit einem bestimmten Zeitpunkt verbinden, um den Beweis zu erbringen, dass diese Daten zu diesem Zeitpunkt vorhanden waren (Artikel 3 Absatz 33 eIDAS-Verordnung). Einige der Zeitstempeldienste basieren auf der Blockchain-Technologie.

⁽⁵⁵⁾ Eine Zeichenfolge oder kodierte Information, die angibt, wann ein bestimmtes Ereignis eingetreten ist, in der Regel mit Datum und Uhrzeit.

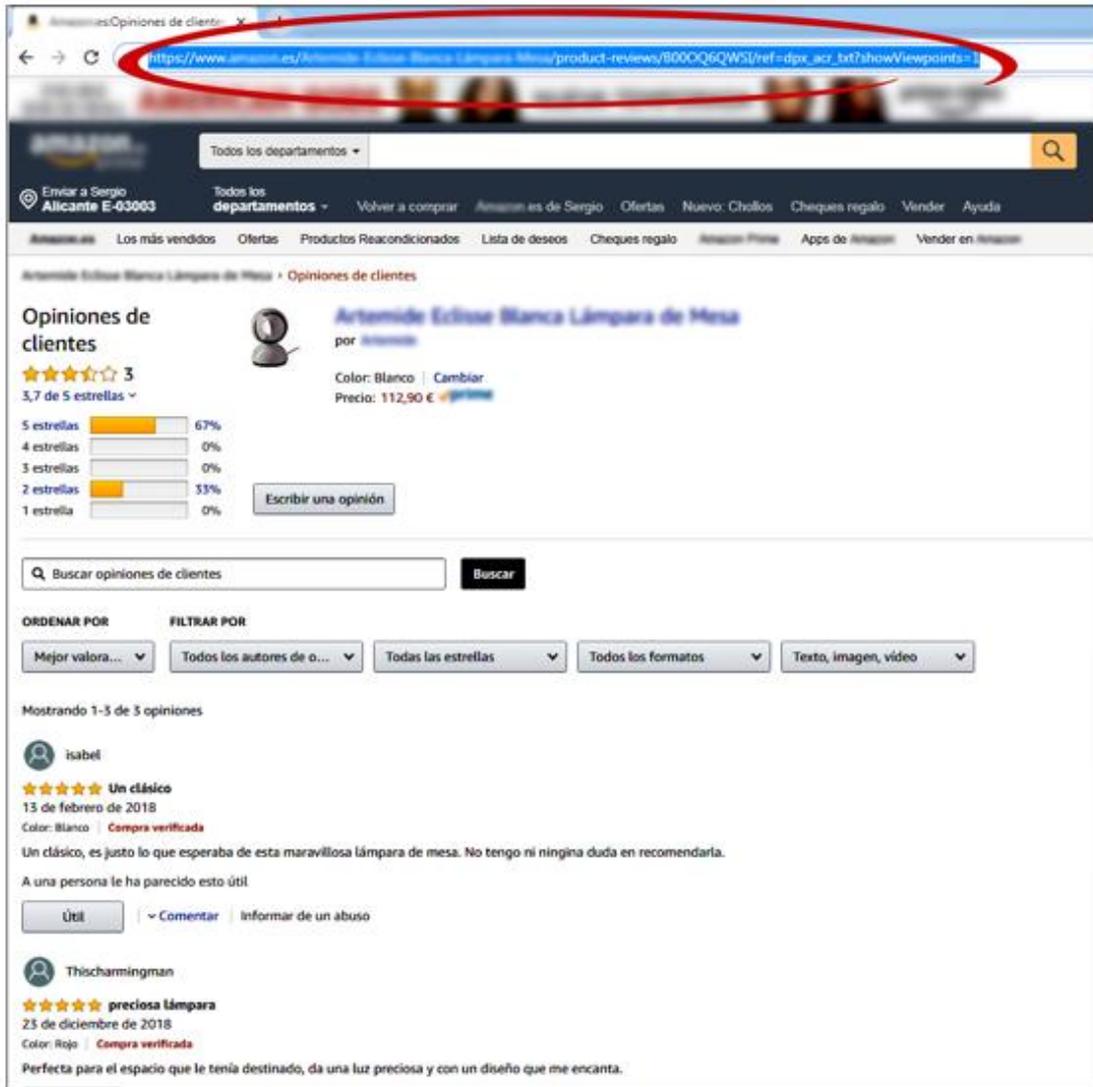
⁽⁵⁶⁾ Verordnung (EU) Nr. 910/2014 über elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt (eIDAS-Verordnung).

⁽⁵⁷⁾ Ein elektronischer Zeitstempel, der bestimmten Anforderungen des Artikels 42 der eIDAS-Verordnung entspricht, nämlich dass er: a) Datum und Uhrzeit mit den Daten verknüpft, so dass die Möglichkeit, die Daten unbemerkt zu ändern, weitgehend unmöglich wird; b) auf einer vorübergehenden Informationsquelle basiert, die mit der koordinierten Weltzeit (international verwaltetes einheitliches System von Atomuhren, gekoppelt mit der mittleren Greenwich-Zeit) verknüpft ist.

⁽⁵⁸⁾ Vertrauenswürdige Liste (<https://webgate.ec.europa.eu/tl-browser/#/>) qualifizierter Zeitstempel-Anbieter (Qualifizierter Vertrauensdiensteanbieter – QTSP): Ein Vertrauensdiensteanbieter, der digitale Zertifikate bereitstellt und aufbewahrt sowie elektronische Signaturen erstellt und validiert. Ein Vertrauensdiensteanbieter hat den Aufsichtsstatus erhalten und ist in der EU und in der Schweiz verpflichtet, elektronische Signaturverfahren zu regeln.

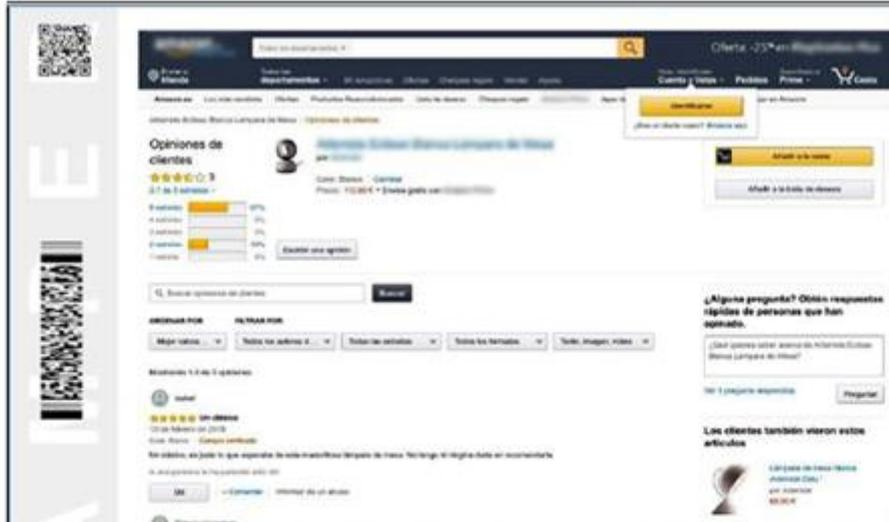
⁽⁵⁹⁾ Artikel 41 der eIDAS-Verordnung.

Zeitstempelung einer statischen Website



Beispiel 6
Ohne Zeitstempel

Zeitstempelung einer statischen Website: das Zertifikat



This is the information provided by the address https://www.amazon.es/Artemide-Eclisse-Blanca-L%2F35A%2Fpage-Mesa-product-reviews/B00OQ6QWSI/ref=dpx_acr_txt?showViewpoints=1, responding from IP address 216.137.57.191, when queried on Mar 15, 2019 6:32:25 PM (UTC) from the IP address 54.247.116.13.

The page source code (ref=dpx_acr_txt) has been included as attachment to this document.

User agent used on the query: Mozilla/5.0 (X11; Linux x86_64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/59.0.3071.86 Safari/537.36

This query has been performed by www.certification.com service from www.certification.com Ltd. which records and digitally signs its result in this PDF document on Mar 15, 2019 6:32:25 PM (UTC)

System of web content certification developed by www.certification.com. Patented and released to allow its open use. Patent number: www.certification.com

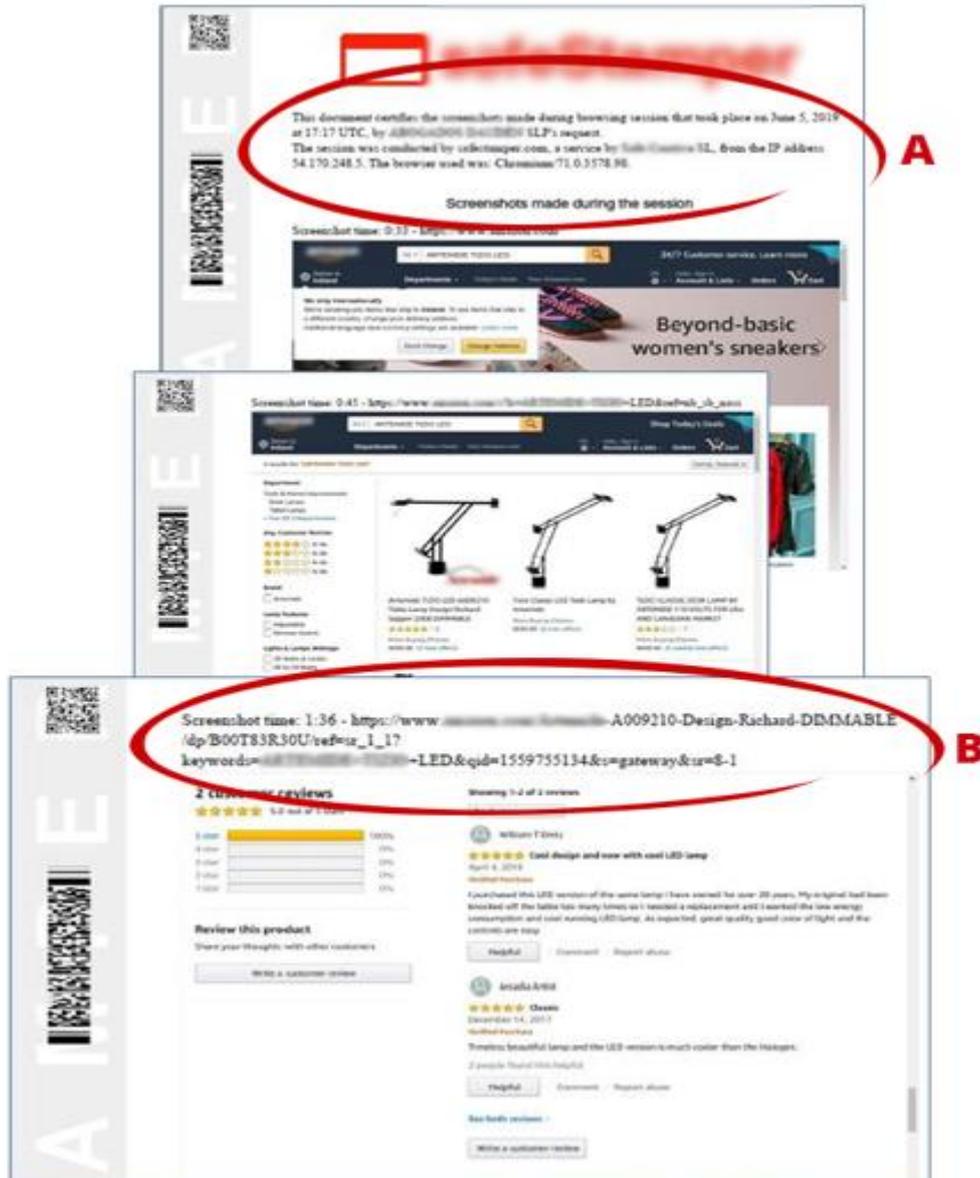
A



Beispiel 7
Mit Zeitstempel

Anhand der Zeitstempelung von Browsersitzungen (oder „dynamischen Websites“) können Benutzer Zeitstempel für mehrere Screenshots erhalten oder ein Video einer Web-Browsersitzung aufzeichnen. Die Zertifizierung erfolgt durch ein signiertes und mit einem Zeitstempel versehenes Zertifikat, das die Videoinformation und Screenshots enthält, die während der Browsersitzung aufgenommen wurden (siehe Markierungen „A“ und „B“ in Beispiel 8 unten).

Zeitstempelung einer Browsersitzung



Beispiel 8

Empfehlungen:

- Es ist ratsam, Zeitstempelungen als vorsorgliche Maßnahme einzusetzen, um sich Beweise für die Veröffentlichung von bestimmten Inhalten zu sichern.
- Sollten für die maßgeblichen Beweise mehrere Schritte erforderlich sein, empfiehlt es sich, Zeitstempel für die gesamte Browsersitzung einzuholen.

3.2.2.3 Forensische Software-Tools

Forensische Software-Tools⁽⁶⁰⁾ werden verwendet, um digitale und computergenerierte Nachweise zu erfassen. Einige richten sich an Benutzer ohne Fachkenntnisse und sind im Internet frei verfügbar.

Diese Tools können insbesondere dafür verwendet werden, Informationen bezüglich des maßgeblichen Datums zu extrahieren, die in Bildern, Videos oder in der Programmierung zur Erstellung der Website (d. h. Metadaten) eingebettet sein können. Diese Daten können verwendet werden, um die Veröffentlichung bestimmter Inhalte im Internet zu belegen.

Forensische Software-Tools eignen sich auch zur Erfassung von Beiträgen auf Social Media gemeinsam mit Bildern.

Empfehlungen:

- Wenn Beweise mit forensischen Software-Tools extrahiert werden, ist es empfehlenswert, die folgenden Informationen bereitzustellen: eine Erläuterung zum Tool, wie die Informationen erhalten wurden, welche Art von Informationen extrahiert und welchen Inhalten sie entnommen wurden sowie das Datum und die Uhrzeit, zu denen die Informationen abgerufen wurden.

3.2.3 Zeitraum und Zeitpunkt einer Marktumfrage

Hinsichtlich der Marktstudien stellt sich die Frage, welchen Zeitraum diese widerspiegeln soll: den Zeitraum vor dem Anmeldetag, den Zeitpunkt der Durchführung, den Zeitpunkt nach dem Anmeldetag usw. Daher sollte die Partei die folgenden Empfehlungen berücksichtigen.

Empfehlungen:

- Der Zeitraum der Marktstudie muss dem Zeitraum entsprechen, in dem der Beschwerdeanspruch entstanden ist, da die Studie in diesem Fall hilfreich wäre, um beispielsweise den Bekanntheitsgrad einer bestimmten Marke zu ermitteln.

Dennoch kann eine Studie, die einige Zeit vor oder nach dem entsprechenden Datum erstellt wurde, nützliche Hinweise enthalten, auch wenn ihr Beweiswert abweichen kann, je nachdem, ob der betroffene Zeitraum nahe am oder entfernt vom maßgebenden Zeitpunkt liegt⁽⁶¹⁾.

3.3 Mögliche Beweiserbringung

Die Verantwortung für die Beweisführung liegt beim Verfahrensbeteiligten. Darüber hinaus sollten die eingereichten Beweismittel ausreichend klar und präzise sein, damit der andere Verfahrensbeteiligte seine Verteidigungsrechte geltend machen und die Beschwerdestellen sowie Ämter die Prüfung durchführen können. Angesichts der oben dargelegten Feststellung enthält die Gemeinsame Praxis Empfehlungen zur Aufmachung und zur Gliederung der Beweismittel, zu ihren akzeptablen Formaten, ihrer Größe und ihrem Umfang sowie ein Index der Anhänge.

Diese enthält ebenfalls einen Leitfaden für Nutzerverbände, die Parteien und deren Vertreter in Bezug auf die Entwicklung und Durchführung einer Marktstudie, die als Beweismittel in einem Markenverfahren

⁽⁶⁰⁾ Tools, die Ermittlern helfen, Beweise von Computern abzurufen und die relevanten Informationen gemäß den Anforderungen der digitalen Forensik zu identifizieren, zu speichern, wiederherzustellen und zu untersuchen.

⁽⁶¹⁾ Beispiel: 12/07/2006, T-277/04, VITACOAT, EU:T:2006:202, § 38: „[...] so ist zunächst darauf hinzuweisen, dass einer älteren Marke eine erhöhte Kennzeichnungskraft wegen ihrer etwaigen Bekanntheit beim Publikum nur zukommen kann, wenn sie diesem bereits am Anmeldetag der angemeldeten Marke [...] bekannt war [...]. Jedoch lässt sich nicht von vornherein ausschließen, dass eine einige Zeit vor oder nach diesem Datum erstellte Studie sachdienliche Hinweise enthalten kann, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass ihr Beweiswert danach variieren kann, wie mehr oder minder nahe der untersuchte Zeitraum dem Anmelde- oder Prioritätstag der angemeldeten Marke war.“

eingereicht werden soll, sowie eine Checkliste, die von Beschwerdestellen sowie Ämtern als Entscheidungshilfe bei der Bearbeitung der Umfragen verwendet werden kann.

Weiterhin wird in diesem Kapitel der Mindeststandard für die eidesstattliche Erklärung und Zeugenaussagen aufgeführt.

3.3.1 *Aufmachung von Beweismaterial: anerkannte Formate, Größen und anerkannter Umfang*

Unter Berücksichtigung bestimmter Unterschiede zwischen den Einreichungsformen im Sinne dieser Gemeinsamen Praxis wurden fünf Empfehlungskategorien erstellt: (i) alle Einreichungsformen, (ii) Einreichung in Papierform, einschließlich Einreichung von physischen Gegenständen, (iii) elektronische Einreichung (E-Filing), (iv) Fax-Einreichung und (v) Einreichung auf Datenträgern.

Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die elektronische Einreichung nach Möglichkeit weiterhin für diese Zwecke zu bevorzugen ist. Darüber hinaus sollte die Partei bzw. deren Vertreter stets im Voraus überprüfen, welche Einreichungsformen von der maßgeblichen Beschwerdestelle bzw. dem Amt akzeptiert werden. Diese könnten beispielsweise die elektronische Form bevorzugen oder keine Einreichung per Fax akzeptieren.

3.3.1.1 *Alle Einreichungsformen*

Ausschließlich die bei einer Einreichung erwähnten Beweismittel, auf die in einem Unterabschnitt und in einem Index als Anhang verwiesen wird, sollten auch als Anhang eingereicht werden.

Die einreichende Partei sollte die folgenden wichtigsten Punkte einer strukturierten Beweiserbringung in Bezug auf alle Einreichungsformen berücksichtigen.

Empfehlungen:

- Der Nachweis sollte im Anhang der Einreichung enthalten sein, der fortlaufend nummeriert sein sollte. Beispiel: Anhang 1, Anhang 2 usw.
- Jeder Anhang sollte eindeutig unterschieden werden können, beispielsweise durch ein spezifisches Deckblatt oder den Vermerk „Anhang 1“, „Anhang 2“ usw. auf der ersten Seite des Nachweises.
- Jeder eingereichte schriftliche Nachweis (d. h. in jedem Anhang) muss, falls möglich, mit Seitenzahlen versehen werden.
- Die Beweismittel sollten über ein Verzeichnis des Anhangs verfügen (siehe nachstehendes Unterkapitel 3.3.2.1).
- Die Partei sollte der jeweiligen Einreichung eine Erklärung beifügen, was jedes Beweisstück vorlegt oder zu beweisen beabsichtigt.
- Jeder Verweis in dem Vorbringen auf das eingereichte Beweismittel sollte die entsprechende Nummer des Anhangs aufweisen, so wie dieses im Index der Anhänge aufgeführt wird (siehe nachstehendes Unterkapitel 3.3.2.1).
- Sofern sich die Partei auf ein Beweismittel bezieht, das in einem unterschiedlichen Vorbringen enthalten ist, sollte dies eindeutig angegeben werden (d. h. Anhang 3 der Begründung).
- Falls erforderlich sollte das Datum und die Signatur auf den einzelnen Seiten bzw. dem Vorbringen enthalten sein, so wie dies von den einzelnen Beschwerdestellen bzw. Ämtern abverlangt wird.
- Sollten mehrere Marken, Waren, Dienstleistungen oder Daten in einem einzigen Beweismittel aufgeführt werden, sind die maßgeblichen Informationen klar hervorzuheben.
- Sollten die Originale Farbelemente enthalten, die für den Fall von Bedeutung sind (z. B. eine Eintragungsurkunde⁽⁶²⁾ oder ein Nachweis für die ernsthafte Benutzung), sind diese auch in der eingereichten Form beizubehalten.

⁽⁶²⁾ 25/10/2018, T-359/17, ALDI, EU:T:2018:720, § 45-57; 27/03/2019, T-265/18, Formata, EU:T:2019:197, § 48-53.

Die am Beschwerdeverfahren teilnehmenden Parteien sollten sorgfältig prüfen, wie viele Beweise sie zur Feststellung und zum Nachweis der einschlägigen Tatsachen einreichen müssen. Die eingereichten Beweismittel sind sowohl hinsichtlich ihrer Qualität als auch ihrer Quantität sorgfältig auszuwählen, wobei die Anzahl der Beweismittel und deren Beweiswert vernünftig beurteilt werden sollte. Daher sollten die Parteien die nachstehenden Punkte berücksichtigen.

Empfehlungen:

- Wenn nur ein Teil der Beweismittel (z. B. das Deckblatt sowie einige enthaltene Seiten) in einem bestimmten Fall maßgeblich sind, sollte die Partei ausschließlich die relevanten Seiten/Abschnitte einreichen.
- Auf Anfrage sollte eine vollständige Fassung der Beweismittel eingereicht werden können.

3.3.1.2 Einreichung in Papierform, einschließlich physischer Gegenstände

Im Falle einer Einreichung in Papierform sind folgende Empfehlungen zu berücksichtigen.

Empfehlungen:

- Wenn die Unterlagen (Beweismittel) in unterschiedlichen Teilen eingereicht werden, sollte die Gesamtzahl der Anhänge und der Teile mit der Identifizierung der in den einzelnen Teilen enthaltenen Anhänge auf der Vorderseite des Index für die Anhänge aufgeführt werden.
- Bei allen eingereichten Unterlagen, einschließlich von Trennseiten zwischen den Anhängen bzw. Anlagen, sind einfache DIN A4-Blätter zu bevorzugen. Dennoch sollte die Lesbarkeit der Beweismittel in jedem Fall Vorrang haben. Daher kann sich für bestimmte Arten von Beweismitteln (z. B. Poster) ein größeres Format (z. B. DIN A1) besser eignen.
- Es sollten keine Originaldokumente eingereicht werden. Kopien (falls relevant, in Farbe) sind in diesen Fällen zu bevorzugen und als Anhang einzureichen.
- Der Versand von physischen Mustern, Proben usw. sollte möglichst vermieden werden. Vielmehr sollten diese fotografiert, ausgedruckt (falls relevant, in Farbe) und als Dokument (im Anhang) eingereicht werden.
- Wenn ein Verfahrensbeteiligter Bilder physikalischer Muster/Proben einreicht, sollten alle für den jeweiligen Fall relevanten Ansichten angefertigt werden, indem jede Seite der Probe abgelichtet und Details wie die Marke, Sprache, Daten oder Namen der Länder, die auf der Probe erscheinen könnten, aufgeführt werden. Wenn möglich sollten Etiketten, die Bestandteil der betroffenen Probe sind, separat auf einer ebenen und horizontalen Oberfläche fotografiert werden.
- Gegebenenfalls muss die zweite Kopie für die andere Partei klar identifiziert werden.
- Gegebenenfalls muss die zweite Kopie der Farbelemente ebenfalls an die andere Partei gesendet werden.

Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, Beweismittel auf Datenträgern einzureichen. Dieses Thema wird im nachstehenden Unterkapitel 3.3.1.5 behandelt.

3.3.1.3 Elektronische Einreichungen (E-Filing)

Wenn eine Partei Beweismittel auf elektronischem Weg einreicht (E-Filing), sollten folgende Empfehlungen berücksichtigt werden.

Empfehlungen:

- Es darf keine zweite Kopie elektronisch (E-Filing) eingereicht werden. Falls eine Beschwerdestelle oder ein Amt dies jedoch verlangt, sollte innerhalb einer bestimmten Frist eine Papierkopie eingereicht werden.

- Die Beschränkungen der Dateigröße hängen von den technischen Grenzen und Möglichkeiten der jeweiligen Beschwerdestelle oder des jeweiligen Amtes ab.

Da außerdem die Anhänge (Beweismittel) als Dateien übermittelt werden müssen, sollte die Partei Folgendes berücksichtigen.

Empfehlungen:

- Die Anhänge (Beweismittel) sollten in einer oder mehreren Dateien getrennt von der Datei, die die Unterlagen der Einreichung enthält, enthalten sein.
- Eine Datei kann einen oder mehrere Anhänge enthalten. Es sollte nicht obligatorisch sein, eine Datei pro Anhang zu erstellen. Es wird jedoch empfohlen, die Anhänge bei der Einreichung in aufsteigender Reihenfolge hinzuzufügen und eindeutig zu benennen (so wie nachstehend beschrieben).
- Die Dateien sollten Namen enthalten, um ihren Inhalt möglichst eindeutig zu identifizieren (z. B.: Anhang 1, Anhang 2, Anhang 1 bis 6, Anhang 1 bis 3, Rechnungen usw.).

Die Beschränkung der Namenslänge für die oben genannten Dateien hängt von den technischen Grenzen und Möglichkeiten der jeweiligen Beschwerdestelle oder des jeweiligen Amtes ab.

3.3.1.4 Fax-Einreichung

Wenn eine Partei Beweismittel per Fax einreicht, sollten folgende Empfehlungen berücksichtigt werden.

Empfehlungen:

- Wenn eine große Anzahl an Unterlagen (Beweismittel) in unterschiedlichen Teilen eingereicht wird, sollte die Gesamtzahl der Anhänge und Teile mit der Identifizierung der in den einzelnen Teilen enthaltenen Anhänge auf der Vorderseite des Index für die Anhänge aufgeführt werden.
- Es darf keine zweite Kopie per Fax eingereicht werden. Falls eine Beschwerdestelle oder ein Amt dies jedoch verlangt, sollte innerhalb einer bestimmten Frist eine Papierkopie eingereicht werden.

3.3.1.5 Datenträger (DVDs, CD-ROMs, USB-Sticks usw.) und sonstige zulässige Medien

Sollte die elektronische Einreichung nicht möglich sein oder überschreitet die Dateigröße des eingereichten Beweismittels die technischen Möglichkeiten des eingesetzten Tools, können ausschließlich Datenträger eingereicht werden.

Wenn ein Verfahrensbeteiligter Beweismittel auf einem Datenträger (z. B. USB-Stick usw.) einreicht, sind die Empfehlungen zu Dateien und Anhängen im oberen Unterkapitel 3.3.1.3 zu berücksichtigen.

In Ausnahmefällen, in denen eine sehr große Anzahl von Dateien auf Datenträgern eingereicht wird, sollten die Beweismittel in Unterordnern abgelegt und sollte pro Anhang ein separater Unterordner erstellt werden (Beweismittel), anstatt alle Dateien in einem einzigen großen Ordner abzulegen. Diese Unterordner sollten Namen (die den jeweiligen enthaltenen Anhängen entsprechen) aufführen und den jeweiligen Inhalt so eindeutig wie möglich beschreiben.

Dieses Dokument enthält auch „Eine umfassende Übersicht aller anerkannten Formate für die Einreichung von Beweismitteln in Markenbeschwerdeverfahren“⁽⁶³⁾, die auf der Praxis interner Beschwerdestellen der Ämter und externer Beschwerdestellen und/oder Gerichte basiert, die als externe Beschwerdestellen in Markenbeschwerdeverfahren aus den Mitgliedstaaten fungieren. Die gesammelten Daten sollten sowohl für die Nutzerverbände als auch für die Parteien und deren Vertreter von Nutzen sein.

⁽⁶³⁾ Im Oktober 2019 gesammelte Daten.

Die Anerkennung der nachstehend aufgeführten Dateiformate durch die Beschwerdestellen als akzeptierte Formate gilt unbeschadet der zukünftigen Zulässigkeit etwaiger anderer Formate, die sich zum Beispiel aufgrund technologischer Entwicklungen ergeben könnten.

Anerkannte Formate von Beweismitteln	Papier	CD-ROMs	DVDs	USB-Sticks	Externe Festplatten	Speicher-karten	Sonstige optische Datenträger	MP3 per E-Filing/ E-Appeal	MP4 per E-Filing/ E-Appeal	Physische Muster/ Proben
AT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BG	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
BX										
CY	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CZ	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
DE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DK	✓			✓						✓
EE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EUIPO	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓
FI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
GR	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓
HR	✓									
HU		✓	✓	✓				✓	✓	✓
IE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
IT	✓	✓	✓							
LV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MT										
PL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
SE										
SI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
SK	✓	✓	✓					✓	✓	✓
UK										

Es ist darauf hinzuweisen, dass einige Datenträger, die den anerkannten Formaten zur Einreichung von Beweismitteln wie oben angegeben zwar entsprechen, von den zuständigen Beschwerdestellen und Ämtern in Bezug auf ihre Dateiformate eventuell nicht anerkannt werden. Daher werden auf Datenträgern abgespeicherte Beweismittel in den angegebenen Formaten anerkannt, die von den einzelnen Beschwerdestellen bzw. Ämtern zugelassen werden.

Einige Hinweise zu Dateiformaten können im Dokument „*Common Communication on the representation of new types of trade marks*“ aufgefunden werden ⁽⁶⁴⁾. Dieses enthält eine umfassende Übersicht der

⁽⁶⁴⁾ https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_de.pdf

anerkannten elektronischen Dateiformate für die Darstellung aller Markentypen der einzelnen Ämter.

Empfehlungen:

- Einreichungen per CD-ROM, DVD oder USB-Stick sollten standardmäßig von den Beschwerdestellen anerkannt werden.

3.3.1.6 Druckausgaben und Screenshots: besondere Anforderungen

Dieses Unterkapitel stützt sich auf die Schlussfolgerung und Empfehlungen der Gemeinsamen Praxis KP10: „*Kriterien für die Bewertung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet*“.

Darüber hinaus gelten folgende Empfehlungen für alle Websites und Apps, von denen Ausdrücke oder Screenshots erstellt werden.

Es wird darauf hingewiesen, dass Ausdrücke oder Screenshots, wie andere Beweismittel auch, nicht manuell abgeändert werden sollten (mit Ausnahme der Seitennummerierung), zum Beispiel durch das Hinzufügen des Veröffentlichungsdatums des relevanten Inhalts oder der Quelle.

Empfehlungen:

- Beweismitteln beigefügte Ausdrücke und Screenshots sollten folgende Informationen enthalten:
 - die Quelle, aus der der Inhalt stammt (z. B. URL-Adresse),
 - das maßgebliche Datum,
 - den relevanten Inhalt (z. B. die Marke, Güter und Dienstleistungen usw.).
- Wenn ein Ausdruck oder ein Screenshot nicht alle relevanten Informationen enthält, wird empfohlen, dass die Parteien zusätzliche Beweise vorlegen, die die fehlenden Elemente enthalten (z. B. wenn das Datum in dem betreffenden Beitrag einschließlich der Marke fehlt, können Kommentare, Bemerkungen oder Beiträge in den Social Media oder Katalogen, die auf gewerblichen oder Einzelhandels-Websites veröffentlicht wurden, solche Informationen bieten).
- Sollte die Quelle (z. B. eine URL-Adresse) nicht vollständig auf einem Ausdruck oder Screenshot sichtbar sein, wird empfohlen, zusätzliche Beweise einzureichen.
- In Bezug auf Ausdrücke ist es wichtig, zwischen dem Datum des Ausdrucks⁽⁶⁵⁾ des Dokuments (Ausdruck) und dem Datum, zu dem der relevante Inhalt im Internet veröffentlicht wurde, zu unterscheiden. Das Datum des Ausdrucks wird als Datum der Veröffentlichung des Inhalts angenommen, es sei denn, aus der URL-Adresse, dem Inhalt des Dokuments selbst oder anderen Beweisen kann ein früheres relevantes Datum ermittelt werden.
- Wenn die relevanten Informationen in einem Screenshot dargestellt werden, wird das Datum der Erstellung des Screenshots als Zeitpunkt der Veröffentlichung des maßgeblichen Inhaltes angenommen, es sei denn, aus dem Inhalt des Screenshots selbst oder anderen Nachweismitteln kann ein früherer maßgeblicher Zeitpunkt abgeleitet werden.
- In einen Ausdruck oder Screenshot kann auch das Erstellungsdatum eingebettet sein. Das hängt vom verwendeten Computer- und/oder Gerätetyp ab. Dieses Datum kann verwendet werden, um die Veröffentlichung bestimmter Inhalte im Internet zu belegen.

3.3.2 Gliederung der Beweismittel

Die in diesem Unterkapitel aufgeführten Empfehlungen sollten für alle eingereichten Beweismittel gelten, unabhängig davon, ob sie physisch, auf Datenträgern, auf elektronischem Wege oder per Fax eingereicht werden.

⁽⁶⁵⁾ Vom Computer angegebenes Datum, an dem der Inhalt einer Website „ausgedruckt“ wird (unabhängig davon, ob es sich um eine Papierversion oder ein PDF-Format handelt). Dieses Datum wird oben oder unten auf der/den betreffenden Seite(n) angezeigt.

3.3.2.1 Index der Anhänge

Wie bereits erwähnt, sollten die Beweismittel der Einreichung als Anhang beigefügt werden, um die klare und präzise Beweisführung zu erleichtern. Weiterhin sollte ein Verfahrensbeteiligter den Index der Anhänge erstellen und mit den Beweismitteln bei der Beschwerdestelle oder dem Amt einreichen.

Der Index der Anhänge sollte zusammen mit den Unterlagen eingereicht werden und den folgenden Empfehlungen entsprechen.

Empfehlungen:

- Die eingereichten Unterlagen sollten einen Index (d. h. den Index der Anhänge) umfassen, wobei jedes beigefügte Beweismittel folgende Informationen enthält:
 - die Nummer des Anhangs;
 - eine kurze Beschreibung des Beweisstücks und gegebenenfalls die Seitenanzahl;
 - die Seitenzahl der Einreichung, auf der das Beweisstück erwähnt wird ⁽⁶⁶⁾;
 - falls zutreffend, sollte ein bestimmtes Beweisstück vertraulich behandelt werden (was bedeutet, dass die Partei einen begründeten Antrag auf die vertrauliche Behandlung dieses Beweisstücks gestellt hat und es als vertraulich gekennzeichnet und als solches aufbewahrt werden sollte).
- Die entsprechende Angabe der Entscheidung, gegen die Beschwerde eingelegt wird, oder ein Aktenzeichen (je nach Stadium des Beschwerdeverfahrens) sollte am Anfang des Indexes der Anhänge stehen.
- Falls zutreffend, sollte bei Einreichungen per Fax auf der ersten Seite des Indexes der Anhänge deutlich angegeben werden, ob die eingereichten Anhänge/Beweisstücke Farbelemente enthalten, die für den Fall von Bedeutung sind.
- Es ist ebenfalls ratsam, aber nicht obligatorisch, dass die einreichende Partei im Index der Anhänge angibt, auf welche spezifischen Teile eines Dokuments (Beweisstück) sie sich bei ihren Argumenten stützt.

Zur einfacheren Bezugnahme für die Parteien, ihre Vertreter und Nutzerverbände wurde eine Vorlage für einen Index der Anhänge erstellt und dieser Gemeinsamen Praxis als **Anhang 1** beigefügt.

3.3.2.2 Nicht-strukturiertes Beweisstück: Konsequenzen

Wenn einige der im vorliegenden Kapitel beschriebenen Bedingungen nicht erfüllt werden, kann die Beschwerdestelle bzw. das Amt die Partei dazu auffordern, die Beanstandung zu beseitigen. Die Zeitbegrenzung (Fristen), die zur Beseitigung der Beanstandung eingehalten werden sollten, hängt vom Verfahren der jeweiligen Beschwerdestelle bzw. des jeweiligen Amtes ab und sollte im Beanstandungsschreiben aufgeführt werden.

Empfehlungen:

Eine Beanstandung sollte erhoben werden, wenn mindestens eine der folgenden Situationen eintritt:

- Die Beweismittel sind nicht in den Anhängen der eingereichten Unterlagen enthalten (dies kann der Fall sein, wenn die Einreichung bzw. der Index auf Beweismittel verweisen, die nicht beigefügt wurden. Dies betrifft keine Situationen, in denen die Zeitbegrenzung der Einreichung von Beweismitteln bereits abgelaufen ist);
- die Anhänge sind nicht durchgängig nummeriert;
- die Seiten in den Anhängen sind nicht nummeriert;
- es wurde kein Index der Anhänge mit den Unterlagen eingereicht;
- der Index gibt nicht für jedes Dokument bzw. Beweisstück folgende Punkte an:

⁽⁶⁶⁾ Artikel 55(2) der Delegierten Verordnung (EU) Nr. 2018/625 der Kommission.

- die Nummer des Anhangs;
- eine kurze Beschreibung des Beweisstücks und gegebenenfalls die Seitenanzahl;
- die Seitenzahl der Einreichung, auf der die Unterlage oder das Beweisstück erwähnt wird.

Für den Fall, dass nur der Index der Anhänge fehlt oder fehlerhaft ist oder ein einzelner Anhang fehlerhaft ist, sollte die Partei nur den neuen Index bzw. Anhang übermitteln.

Wenn die Beanstandung nicht innerhalb der gesetzten Frist beseitigt wird, liegt die Annahme im Ermessen der Beschwerdestelle bzw. des Amtes.

3.3.3 Struktur von Marktstudien

Dieses Kapitel enthält eine Reihe von Empfehlungen zur Gestaltung und Durchführung einer Marktstudie, die den Beschwerdestellen oder den Ämtern zur Beweisführung in Markenverfahren vorgelegt werden kann ⁽⁶⁷⁾. Dadurch könnte die Suche nach notwendigen gemeinsamen Elementen für eine Studie erleichtert werden.

Nach gängiger Praxis auf EU-Ebene werden Marktstudien üblicherweise als Nachweis für die durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft oder die Bekanntheit einer Marke vorgelegt. Die Empfehlungen können jedoch auch auf andere Arten von Marktstudien in Markenverfahren angewandt werden.

3.3.3.1 Anforderungen an den Anbieter einer Studie

Grundsätzlich sollten Studien von unabhängigen Forschungsinstituten/-unternehmen oder anderen unabhängigen Experten durchgeführt werden. Angesichts der Komplexität derartiger Marktstudien sollten die mit ihrer Durchführung betrauten Fachleute über einschlägige Kenntnisse und/oder Erfahrungen verfügen. Experten sind sich darüber einig, dass es besser ist, anstelle eines generalistischen Befragungsunternehmens ein spezialisiertes Unternehmen zu konsultieren. Ein spezialisiertes Befragungsunternehmen/-institut hat ein besseres Verständnis für den Zweck der Studie und kann so die Studie besser und zuverlässiger strukturieren und durchführen und die Ergebnisse interpretieren. Die Wahl des Sachverständigen bzw. der Einrichtung für die Studie liegt jedoch nach wie vor im Ermessen der Parteien.

Der vorgelegte Umfragebericht sollte nicht allein mit der Begründung abgelehnt werden, dass der Fachmann/die Einrichtung, der bzw. die die Studie durchgeführt hat, keine bekannte/internationale/große Organisation ist, sofern alle wesentlichen Elemente des Umfrageberichts korrekt definiert und erläutert werden und die Methodik der Studie den allgemeinen Normen entspricht. Zu diesen wesentlichen Elementen gehören unter anderem: relevanter Erhebungsumfang, Beschreibung der Stichprobe, Methode zur Erfassung der Antworten, Fragenkatalog und Endergebnisse.

Um unter anderem die Zuverlässigkeit der Ergebnisse einer Marktstudie zu bestätigen, empfiehlt es sich, einschlägige Informationen über den beruflichen Hintergrund des/der Fachmannes/Fachleute ⁽⁶⁸⁾/Forschungsinstituts anzugeben, von dem/denen die Umfrage durchgeführt wurde.

⁽⁶⁷⁾ Einzelne Beschwerdestellen oder Ämter können jedoch trotzdem über bestimmte Vorschriften für die Zulässigkeit von Marktstudien verfügen, in denen von den Parteien verlangt wird, eine Genehmigung für das Vorbringen dieser Art von Beweismittel einzuholen. Ferner können in einigen gerichtlichen Zuständigkeitsbereichen in der EU Studien gemeinsam mit der Beschwerdestelle bzw. dem Amt für geistiges Eigentum des Mitgliedstaates konzipiert oder von dieser/diesem genehmigt werden.

⁽⁶⁸⁾ Dies kann eine Kopie des Lebenslaufs des Fachmannes oder des Unternehmensprofils sein; eine Liste seiner Veröffentlichungen zu Marktstudien; Informationen, dass der Fachmann als Referent an einschlägigen Konferenzen teilgenommen hat; eine Mitgliedschaft in Berufsverbänden usw.

3.3.3.2 Verbraucherstichprobe (Methode der Probenahme, Stichprobenumfang)

Die Stichprobe muss für das gesamte angesprochene Publikum indikativ sein und nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden⁽⁶⁹⁾. Sie sollte so gestaltet sein, dass Anzahl und Profil der Befragten (zumindest hinsichtlich Geschlecht, Alter, Region/geografischer Verbreitung, Bildungsgrad, Beruf und Hintergrund) für die verschiedenen Arten potenzieller Verbraucher der betreffenden Waren und/oder Dienstleistungen repräsentativ sind.

Die Frage, wie festgestellt werden kann, ob eine Umfrage repräsentativ ist, ist in der Praxis ein wichtiges Thema. Daher kann es hilfreich sein zu prüfen, was „repräsentativ“ im Zusammenhang mit einer Stichprobenahme bedeutet. Da es unmöglich ist, in einem konkreten Fall die gesamte Bevölkerung oder alle Verbraucher/einschlägigen Fachleute zu befragen, sollte eine Stichprobe gezogen werden. Die Stichprobe ist eine deutlich kleinere Gruppe von überschaubarer Größe. Sie wird so geplant, dass sie der Zusammensetzung der gesamten zu untersuchenden Gruppe getreu entspricht; idealerweise sollte die Stichprobe eine genaue Miniaturversion des zu untersuchenden „Universums“ (Grundgesamtheit) sein.

Repräsentativität wird mithilfe eines wissenschaftlichen Stichprobenverfahrens, d. h. der „Zufalls-“⁽⁷⁰⁾- oder der „Quoten-“⁽⁷¹⁾Probenahmemethode⁽⁷²⁾, oder einer anderen wissenschaftlichen Methode erzielt, bei der ebenfalls repräsentative Proben genommen werden. Bei diesen Methoden werden die Befragten systematisch und aktiv ausgewählt, und es wird eine Zufallsauswahl erzeugt, die zu einer angemessenen/repräsentativen Stichprobe führt.

Je nach den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen können die maßgeblichen Verbraucher nicht nur nach Gebiet, sondern auch durch Einteilung in verschiedene Gruppen definiert werden: (1) breite Öffentlichkeit (die Verbraucher allgemeiner, öffentlich zugänglicher Waren und Dienstleistungen, die von jedermann nachgefragt werden), (2) eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern innerhalb der breiten Öffentlichkeit (z. B. Personen, die Gegenstände kaufen, welche einem bestimmten Zweck dienen, der nicht für alle Verbraucher in der breiten Öffentlichkeit relevant ist, wie Motorradhelme, Golfausrüstung, Produkte zur Pflege von Kontaktlinsen, Babywindeln usw., die eindeutig nur für ein bestimmtes, typischerweise kleineres Segment der breiten Öffentlichkeit von Nutzen sind), oder (3) Fachleute (die Verbraucher bestimmter Waren und Dienstleistungen, die normalerweise nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt sind).

Eine Stichprobe, die beispielsweise 1 000 bis 2 000 Verbraucher umfasst, könnte als für die breite Öffentlichkeit und für allgemeine Waren und Dienstleistungen ausreichend angesehen werden. Der Stichprobenumfang kann jedoch eine geringere Zahl von Verbrauchern umfassen, je nach der Bevölkerungszahl des betreffenden Mitgliedstaates (maßgebliches Publikum), den Besonderheiten des Landes und dem Bereich der Waren und Dienstleistungen. Daraus folgt, dass für Fachleute und stärker spezialisierte/spezifische Waren und Dienstleistungen ein deutlich kleinerer Stichprobenumfang repräsentativ und beweiskräftig sein könnte, solange er streng nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wird. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die Nutzer spezifischer Waren oder Dienstleistungen sowie

⁽⁶⁹⁾ 29/1/2013, T-25/11, Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 88.

⁽⁷⁰⁾ Die Zufallsmethode sieht vor, dass die Stichprobe auf der Grundlage systematischer Kriterien nach dem Zufallsprinzip aus der Bevölkerung ausgewählt wird. Das wichtigste Prinzip der Zufallsstichprobe besteht darin, dass jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche (vorhersehbare) Chance hat, als ein Element der Stichprobe ausgewählt zu werden.

⁽⁷¹⁾ Bei der Quotenstichprobe wird versucht, die Stichprobe als Miniaturmodell zu gestalten, das die soziodemografische Struktur der jeweiligen Grundgesamtheit möglichst genau widerspiegelt, indem Zielvorgaben für die Zusammensetzung der Stichprobe, z. B. in Bezug auf Geschlecht, Alter, regionale Verteilung und Beruf, auf der Grundlage von Statistiken aus anderen Quellen festgelegt werden. Interviewer müssen eine bestimmte Anzahl von Personen befragen, die bestimmte soziodemografische Merkmale oder Kombinationen von Merkmalen aufweisen, sodass die Struktur der Stichprobe derjenigen der Grundgesamtheit entspricht.

⁽⁷²⁾ In beiden Fällen (Zufalls- und Quotenstichprobe) müssen die Daten gewichtet werden, wenn die Struktur der Stichprobe (z. B. in Bezug auf Alter oder Geschlecht) signifikant von der soziodemografischen Zielstruktur der jeweiligen Grundgesamtheit abweicht. Bei der Gewichtung erhalten Personen, die in der Stichprobe unterrepräsentiert sind, einen höheren Gewichtungsfaktor (> „1“), d. h. sie werden stärker in die Bewertung einbezogen, während Personen, die überrepräsentiert sind, einen entsprechend niedrigeren Gewichtungsfaktor (< „1“) erhalten. Dadurch wird gewährleistet, dass die Stichprobe die Struktur der jeweiligen Grundgesamtheit entsprechend widerspiegelt.

Berufsgruppen im Allgemeinen homogener, und ihre Antworten weisen weit weniger Abweichungen auf.

Die Repräsentativität einer Stichprobe hängt daher nicht von einer großen Zahl von Befragten ab.

Je niedriger die Fehlergrenze ⁽⁷³⁾ ist, desto größer ist die Gewissheit, dass die Umfrage zuverlässig und repräsentativ ist ⁽⁷⁴⁾.

Zusammengefasst müssen in einem Umfragebericht die folgenden Punkte behandelt werden:

- eine eindeutige Angabe des maßgeblichen Publikums;
- eine Angabe, ob sich bei dem relevanten „Verbraucher“ in einem konkreten Fall um die breite Öffentlichkeit, eine bestimmte Gruppe oder Fachkreise handelt;
- eine eindeutige Erläuterung, wie die Stichprobe konzipiert und ausgewählt und welche wissenschaftliche Methode (Quote, Zufall oder andere Methode) verwendet wurde;
- es sollten einschlägige statistische Daten (Tabellen) bereitgestellt werden, einschließlich Informationen über die Verteilung der Bevölkerung zumindest in Bezug auf Region, Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Beruf usw.;
- eine eindeutige Erklärung, welches der Stichprobenumfang für einen bestimmten Fall war, und eine Erklärung, dass die Stichprobe repräsentativ ist;
- jeder in einer Umfrage erwähnte Prozentsatz sollte ebenfalls erläutert werden (ob er der Gesamtheit der Befragten entspricht oder nur denjenigen, die geantwortet haben).

3.3.3.3 Methode zur Durchführung der Umfrage (persönlich, telefonisch, online usw.)

Es gibt keine obligatorischen Methoden oder Kanäle, und es lassen sich mehrere verschiedene Arten der Durchführung von Umfragen unterscheiden, die jeweils ihre Vor- und Nachteile haben. Gängige Befragungsarten sind persönliche Befragungen (telefonische Befragungen und Online-Schnittstellen (meist in Form sogenannter Online-Access-Panels)).

Die Methode und die Umstände, unter denen die Befragung erfolgt, haben eine direkte Auswirkung auf die Qualität und Zuverlässigkeit der Umfrageergebnisse. Es ist wichtig, die zur Durchführung einer Umfrage gewählte Methode im Umfragebericht zu erläutern, da ansonsten die Zuverlässigkeit der Umfrage in Frage gestellt werden kann.

Bei der Auswahl der Methode für die Durchführung einer Umfrage sollten die folgenden Faktoren berücksichtigt werden:

- (1) das angesprochene Publikum und die Zahl der potenziellen Befragten;
- (2) die Notwendigkeit, den Befragten einen Prüfgegenstand (ein Zeichen, eine Produktverpackung) zu zeigen;
- (3) die Möglichkeiten, die Rückverfolgbarkeit der Antworten sicherzustellen (dass eine Person nur einmal antwortet und dass die Antworten vom Befragten nicht nachträglich geändert werden können);
- (4) die Notwendigkeit, solche Bedingungen zu schaffen, dass die Befragten spontan antworten (z. B. begrenzte Zeit für die Beantwortung des Fragebogens, keine Möglichkeit, das Internet/andere Informationsquellen zu konsultieren).

⁽⁷³⁾ Die **Fehlergrenze** gibt die maximal erwartete Differenz zwischen dem tatsächlichen Populationsparameter und einer Stichprobenschätzung dieses Parameters an. Um aussagekräftig zu sein, sollte die Fehlergrenze durch eine Wahrscheinlichkeitsaussage qualifiziert werden (die oft in Form eines Konfidenzniveaus ausgedrückt wird). In Statistiken gibt das **Konfidenzniveau** die Wahrscheinlichkeit an, mit der die Schätzung der Lage eines statistischen Parameters (z. B. eines arithmetischen Mittels) in einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutrifft.

⁽⁷⁴⁾ Ein Beispiel: Wenn wir ein Konfidenzniveau von 95 % und eine Fehlergrenze von 5 % wählen, sind wir uns hinsichtlich des Ergebnisses mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von ± 5 % und einer Konfidenz von 95 % sicher, dass die gewählte Stichprobe für die Grundgesamtheit repräsentativ ist. Ein Konfidenzniveau von 95 % mit einer Fehlergrenze von 5 % ist ein allgemein als repräsentativ anerkannter Stichprobenansatz.

Die geeignete Methode zur Durchführung einer Umfrage sollte von einem Fachmann für Befragungen auf Einzelfallbasis gewählt werden.

Im Hinblick auf Online-Umfragen sollte in dem Umfragebericht eindeutig belegt werden, dass die Verbraucherstichprobe repräsentativ ist und die Befragten in einer kontrollierten Umgebung geantwortet haben. Bei Online-Panels sollten die Befragten nach dem Zufallsprinzip aus den Mitgliedern des Panels ausgewählt werden. Die Befragten sollten ein Screening-Verfahren durchlaufen, das sicherstellt, dass sie tatsächlich dem maßgeblichen Publikum angehören. Ein kontrollierter Analyserahmen hilft später, die Relevanz der Ergebnisse zu gewährleisten (d. h. wenn ein Befragter die Umfrage aus irgendeinem Grund abbricht, werden seine Antworten ausgeschlossen).

Zusammengefasst müssen in einem Umfragebericht die folgenden Punkte behandelt werden:

- Informationen über die angewandte Methode für das Sammeln von Antworten (Methode für die Durchführung einer Umfrage);
- eine Erklärung, warum die Methode im vorliegenden Fall als geeignet ausgewählt wurde.

3.3.3.4 Struktur und Wortlaut des Erhebungsfragebogens

Es ist in jedem Fall wichtig, einen objektiven Testansatz zu entwerfen, der auf eine Reihe neutraler Fragen, die dem Zweck der Umfrage entsprechen, aufgegliedert ist. Die gestellten Fragen dürfen keine Suggestivfragen sein⁽⁷⁵⁾. Doppelfragen sollten vermieden werden (Fragen in Umfragen sollten nicht aus mehreren Teilen bestehen, sondern sich stattdessen auf ein Thema konzentrieren) – der Fragebogen sollte einfach und knapp abgefasst sein.

Die Beweiskraft der Umfragen hängt davon ab, wie die Fragen formuliert sind. Eine Umfrage kann aus einer Kombination von geschlossenen⁽⁷⁶⁾ und offenen Fragen⁽⁷⁷⁾ bestehen. Es sollte berücksichtigt werden, ob im Hinblick auf das Ziel der Befragung der geeignete Fragentyp ausgewählt wurde⁽⁷⁸⁾.

Es ist ratsam, für unterschiedliche Arten von Umfragen nicht denselben einheitlichen Test oder Fragebogen zu verwenden. Im Gegenteil, für jede Umfrageart sollten unterschiedliche Fragebögen und Testmuster verwendet werden.

Angesichts ihrer unterschiedlichen Zwecke wird empfohlen, Testprotokolle, z. B. bei einer Befragung zur durch Benutzung erworbenen Unterscheidungskraft oder zur Bekanntheit, nicht zu einem Test zusammenzufassen bzw. beide Testarten nicht innerhalb desselben Befragungsvorgangs oder mit demselben Befragten zu verwenden.

Hinsichtlich der Formulierung und Struktur der Fragebögen wird Folgendes empfohlen:

- In der Umfrage sollten klar strukturierte Fragen verwendet werden, die für alle Befragten in der gleichen Reihenfolge und im gleichen Format gestellt werden.
- Die Sprache dieser Fragen sollte klar und prägnant sein.
- Die gestellten Fragen sollten nicht suggestiv sein und die Person, die die Frage beantwortet, nicht in einen Bereich der Spekulation lenken, auf den sich diese Person niemals eingelassen hätte, wenn die Frage nicht gestellt worden wäre.
- Die Fragen sollten so formuliert werden, dass sie spontan beantwortet werden können.
- Offenen und ungestützten Fragen sollte in der Regel mehr Gewicht beigemessen werden.

⁽⁷⁵⁾ 13/09/2012, T-72/11, Espetec, EU:T:2012:424, § 79.

⁽⁷⁶⁾ Geschlossene Fragen können mit „ja“/„nein“/„vielleicht“ beantwortet werden oder haben eine begrenzte Anzahl möglicher Antworten (wie „A“, „B“, „C“).

⁽⁷⁷⁾ Bei offenen Fragen sind frei formulierte Antworten möglich.

⁽⁷⁸⁾ Einige Beispiele für Suggestivfragen finden sich in: 15/12/2005, T-262/04, Briquet à Pierre, EU:T:2005:463, § 83-86; 13/09/2012, T-72/11, Espetec, EU:T:2012:424, § 79.

- Es sollten die genauen Antworten und nicht eine Abkürzung, Zusammen- oder Kurzfassung der Antwort erfasst werden.
- Antworten wie „ja“, „nein“ oder „ich weiß es nicht“ sind einfach und am besten zu verstehen und zu messen. Um derartige Antworten zu erhalten, sind geschlossene Fragen erforderlich, wenngleich es manchmal relevant ist, eine Skala festzulegen und mehr über die Meinung oder die Präferenzen des Verbrauchers zu erfahren. In derartigen Fällen sind offene Fragen vonnöten.
- Es sollte eine vollständige Liste der im Fragebogen enthaltenen Fragen offengelegt werden.
- Alle bei der Umfrage gegebenen Antworten sollten offengelegt werden.
- Auch die Anweisungen für die Interviewer sollten offengelegt werden.

Da Marktstudien häufig als Beweismittel für den Nachweis einer durch Benutzung erworbenen Unterscheidungskraft oder die Bekanntheit vorgebracht werden, stellt die vorliegende Gemeinsame Praxis eine allgemeine Anleitung für den „dreistufigen Testansatz“ bereit, der insbesondere für die Verfahrensbeteiligten und deren Vertreter nützlich sein kann.

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die konkrete Anzahl und der Wortlaut der Fragen stets von einem Umfrageexperten auf Einzelfallbasis festgelegt werden sollten.

Durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft

Der Dreistufentest zielt im Wesentlichen darauf ab, die Fähigkeit der Befragten zu ermitteln, **spontan** einen bestimmten Prüfgegenstand ⁽⁷⁹⁾, manchmal unter mehreren anderen Gegenständen ⁽⁸⁰⁾, im Zusammenhang mit einer bestimmten Art von Produkt oder Dienstleistung (Wiedererkennung) als von nur einer bestimmten kommerziellen Quelle stammend zu **erkennen**.

Eine solche Fragenstruktur stellt einen Filtermechanismus dar, mit dem der Grad der Unterscheidungskraft gemessen werden kann, der sich aus dem Anteil der Personen ergibt, die den Prüfgegenstand ausschließlich einer bestimmten Quelle kommerzieller Herkunft zuordnen.

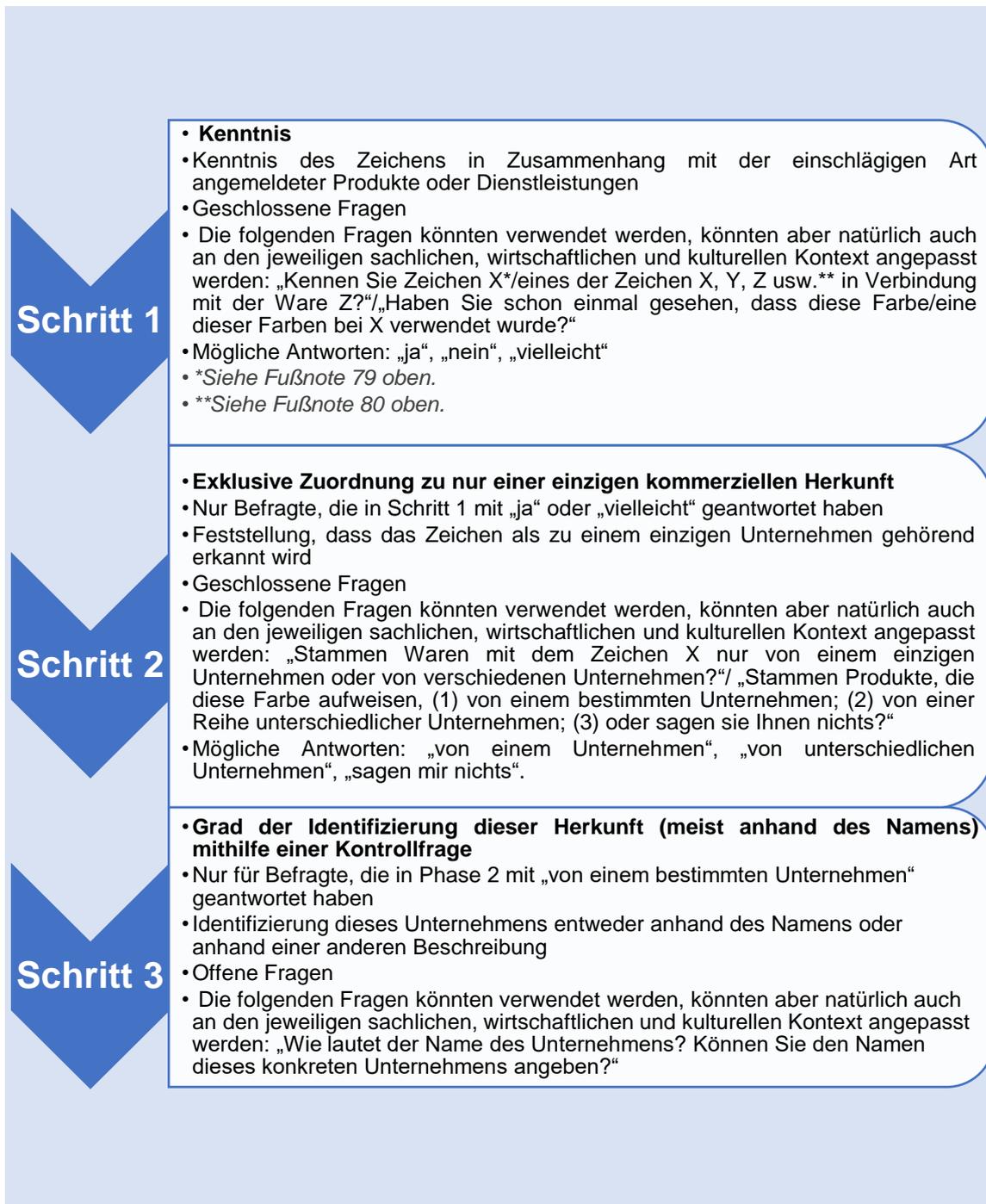
Nur bei einer positiven Antwort gelangt der Befragte zur nächsten Frage. Folglich geht bei jedem Schritt ein Teil der Befragten verloren.

Der zweite Schritt des Tests ist der entscheidende, da mit ihm der Anteil der Personen ermittelt wird, die den Prüfgegenstand aufgrund der Marke im Zusammenhang mit den spezifischen Waren oder Dienstleistungen als von nur einem einzigen Unternehmen stammend einstufen.

Der dritte Schritt ist als zusätzliche Kontrollprüfung konzipiert; es ist nicht erforderlich, dass die Antworten korrekt sind oder die Befragten dieses konkrete Unternehmen aktiv und korrekt benennen können. In diesem Stadium sollten jedoch die Auswirkungen negativer oder falscher bzw. erratener Antworten auf die Unterscheidungskraft berücksichtigt werden. Im Wesentlichen bestimmen die beiden ersten geschlossenen Fragen den Grad der durch Benutzung erworbenen Unterscheidungskraft, während die dritte offene Frage als ein zusätzlicher Faktor betrachtet werden kann, der diese Unterscheidungskraft verstärkt, aber kein bestimmender Faktor ist.

⁽⁷⁹⁾ Einige Beispiele für Fragen finden sich in: Entscheidung der Beschwerdekammern 18/04/2018 in der Rechtssache R 972/2017-2, Randnr. 6, Klage eingereicht beim EuG, 10/10/2019, Rechtssache T-428/18, mc dreams hotels Träumen zum kleinen Preis!, EU:T:2019:738, Randnr. 71 (Klage abgewiesen).

⁽⁸⁰⁾ 15/12/2005, T-262/04, Briquet à Pierre, EU:T:2005:463, § 84.



Bekanntheit

Umfragen zur Messung der Bekanntheit einer Marke müssen sich im Wesentlichen darauf konzentrieren, den Grad der **aktiven Erinnerung** der Verbraucher an die Marke zu ermitteln. Für die Messung der Bekanntheit eignen sich offene Fragen, die aktives Wissen sowie eine ungestützte Formulierung der Antworten durch die Befragten selbst erfordern.

Aus rechtlicher Sicht bewerten wir, ob eine Marke aufgrund des Grades der „Erinnerung“ des Befragten, d. h. der direkten und unmittelbaren Assoziation oder eher deskriptiver bereitgestellter Informationen, von einem größeren Schutzzumfang profitieren kann.

Es wird empfohlen, die Fragen so zu formulieren, dass die Befragten spontane Antworten geben können. Diese frei formulierten Antworten werden dann mit Hilfe eines Categoriesystems (Codierungsschlüssel) analysiert.

Die empfohlene Struktur des Fragebogens umfasst ebenfalls drei Schritte.

Im ersten Schritt sollte die Frage so gestaltet sein, dass sie die spontane Bekanntheit des Zeichens/der Zeichen misst.

In Schritt 2 sollten die Befragten gebeten werden zu beschreiben, was sie über das Zeichen wissen und was sie damit assoziieren. Die Befragten müssen ihre Beschreibungen eigenständig formulieren, ohne die Hilfe vorformulierter Antwortkategorien. Der für die Klärung der vorliegenden Rechtsfrage relevante Prozentsatz wird anhand des Anteils der Befragten ermittelt, die mit der Marke vertraut sind und gleichzeitig die einschlägigen Arten von Waren oder Dienstleistungen, die der Markeninhaber bereitstellt, genau beschreiben können.

Das rechtsmaßgebliche Ergebnis, das „aktive Wissen“, wird mithilfe der in Schritt 2 gestellten Frage gewonnen. Sie setzt, gemessen mithilfe der Frage in Schritt 1, eine Bekanntheit auf individueller Ebene voraus.

In Schritt 3 können einige optionale Fragen gestellt werden, um die detaillierte Meinung der Befragten für die weitere Analyse zu ermitteln (z. B. hinsichtlich der Merkmale der Waren und Dienstleistungen, des besonderen Interesses der Verbraucher an bestimmten Waren und Dienstleistungen usw.).

Die folgende Struktur veranschaulicht diesen Ansatz:

Schritt 1

- **Spontane Bekanntheit der Marke ohne Erwähnung der zugehörigen Art von Waren oder Dienstleistungen**

- Die folgenden Fragen könnten verwendet werden, könnten aber natürlich auch an den jeweiligen sachlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Kontext angepasst werden: „Kennen Sie dieses Zeichen/eines dieser Zeichen?“/ „Könnten Sie unter diesen Zeichen bitte diejenigen auswählen, die Sie schon einmal gesehen haben, die Ihnen vertraut erscheinen oder die Ihnen völlig unbekannt sind?“

Schritt 2

- **Verifizierte Bekanntheit**

- Korrekte Assoziationen hinsichtlich der Art der betroffenen Waren oder Dienstleistungen (aktives Wissen mithilfe ungestützter Assoziationen durch aktive, ungestützte Beschreibung der zugehörigen Produkte/Dienstleistungen oder andere korrekte Informationen, die den Befragten in den Sinn kommen [offene Frage]).

- Die folgenden Fragen könnten verwendet werden, könnten aber natürlich auch an den jeweiligen sachlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Kontext angepasst werden: „Was können Sie mir hierzu/zu diesem hier sagen?“/ „Was die Zeichen betrifft, die Sie schon einmal gesehen haben oder die Ihnen vertraut erscheinen: Was wissen Sie über jedes einzelne von ihnen, worauf beziehen sie sich?“

Schritt 3

- **Zusätzliche fakultative Fragen, um Informationen für die weitere Analyse zu erhalten**

- Beispielsweise bezüglich der Merkmale der Waren oder Dienstleistungen oder der Bekanntheit des Herstellers der Ware bzw. des Anbieters der Dienstleistung oder andere Indikatorfragen

- Zusätzlich könnte der Personenkreis bestimmt werden, der am Erwerb der betreffenden Waren oder Dienstleistungen interessiert ist.

- Die folgenden Fragen könnten verwendet werden, könnten aber natürlich auch an den jeweiligen sachlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Kontext angepasst werden: „Sind Sie der Meinung, dass die Produkte, die unter diesem Logo verkauft werden, von hoher Qualität sind, oder tendieren sie dazu, von durchschnittlicher Qualität zu sein, oder sind sie in Bezug auf die Qualität unterdurchschnittlich?“ / „Wie sehr interessieren Sie sich persönlich für diese spezielle Art von Waren oder Dienstleistungen? Würden Sie sagen, dass Sie sehr interessiert, etwas interessiert oder überhaupt nicht interessiert sind?“

3.3.3.5 Checkliste: ein unterstützendes Instrument zur Bewertung von Inhalt und Standard einer Umfrage

Die folgende Checkliste könnte grundsätzlich von Beschwerdestellen und Ämtern als unterstützendes Instrument zur Bewertung des Inhalts und des Standards verwendet werden, dem Markterhebungen entsprechen sollten.

Ziffer	Frage	Antwort
Art des vorgelegten Beweismittels		
1	Gehört die Umfrage zu einer größeren Gesamtheit vorgelegter Beweismittel oder ist sie das einzige Element?	Teil einer Gesamtheit von Beweismitteln/ einziges Beweismittel
Zweck der Umfrage		
2	Ist der Zweck der Umfrage klar angegeben?	Ja/Nein
Anforderungen an einen Fachmann bzw. eine Einrichtung für Umfragen		
3	Wurde die Studie von einem unabhängigen Fachmann/einer unabhängigen Einrichtung durchgeführt?	Ja/Nein
4	Kann der Fachmann/die Einrichtung nachweisen, dass er/sie über einschlägige Qualifikationen und/oder Erfahrungen verfügt?	Ja/Nein
Ein „Nein“ bei einer dieser Fragen kann dazu führen, dass die Umfrage abgelehnt wird, da die Ergebnisse als unzuverlässig angesehen werden könnten. Diese Entscheidung liegt im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter.		
Relevanter Markt und Extrapolation		
5	Wurde das zu befragende angesprochene Publikum klar definiert?	Ja/Nein
6	Ist das zu befragende angesprochene Publikum dasselbe wie der Markt, auf dem die Marke benutzt wird und/oder auf dem der Rechtsinhaber tätig ist?	Ja/Nein
7	Wurde die Umfrage je nach Marke und Art der Waren und Dienstleistungen im gesamten Gebiet der EU/des jeweiligen Mitgliedstaates durchgeführt?	Ja/Nein
8	Wurde eine räumliche Extrapolation vorgenommen ⁽⁸¹⁾ ? Wenn ja, wurde die Grundlage für die Extrapolation in den Vorbringen erläutert?	Ja/Nein
Als allgemeine Empfehlung sollten die Fragen 5, 6 und 7 mit „Ja“ beantwortet und die Antwort auf Frage 8 mit der gebotenen Sorgfalt geprüft werden, um die Zuverlässigkeit der Umfrage als Beweismittel zu beurteilen. Diese Entscheidung liegt im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter.		
Verbraucherstichprobe		
9	Wurde die Gestaltung der Stichprobenpopulation klar und umfassend erläutert?	Ja/Nein
10	Wurde der empfohlene Mindeststichprobenumfang festgelegt und erreicht?	Ja/Nein
11	Wurden ein ausreichend zuverlässiges Konfidenzniveau der Stichprobe und eine konkrete Fehlergrenze festgelegt?	Ja/Nein
12	Wurden statistische Tabellen und Rohdaten vorgelegt?	Ja/Nein
Ein „Nein“ bei einer dieser Fragen kann dazu führen, dass die Umfrage als unzuverlässig abgelehnt wird. Diese Entscheidung liegt im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter.		

⁽⁸¹⁾ Dies ist anwendbar, wenn die Umfrage mehrere Mitgliedstaaten abdecken soll. Dieses Konzept wird z. B. vorgetragen in: 25/07/2018, C-84/17 P, C-85/17 P und C-95/17 P, SHAPE OF A 4-FINGER CHOCOLATE BAR (3D), EU:C:2018:596, § 80-83; 24/02/2016, T-411/14, Shape of a bottle (3D), EU:T:2016:94, § 80.

Methode zur Durchführung der Umfrage		
13	Gibt es eine Beschreibung, wie die Befragten befragt wurden und wie die Umfrage durchgeführt wurde (persönlich ⁽⁸²⁾ , telefonisch, online usw.) und gegebenenfalls von wem?	Ja/Nein
14	Gibt es eine klare Beschreibung der Ergebnisse und/oder eine Erläuterung, wie die Ergebnisse ausgewertet wurden?	Ja/Nein
15	Wurden Kopien der Anweisungen für die Interviewer sowie der Fragen vorgelegt? Diese können auch auf Validierungsergebnisse, Codebücher und Angaben zum Spektrum der Antwortmöglichkeiten für die Befragten ausgedehnt werden.	Ja/Nein
16	Wurden allen Befragten die gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge gestellt?	Ja/Nein
17	Gibt es Informationen darüber, wie ⁽⁸³⁾ und mit welchem Mittel das Zeichen den Befragten präsentiert wurde? Wurde das Zeichen den Befragten in der gleichen Weise gezeigt, wie es in der Anmeldung erscheint oder eingetragen wurde ⁽⁸⁴⁾ ?	Ja/Nein
<p>Wenn eine dieser Antworten „nein“ lautet, kann die Umfrage als unzuverlässig eingestuft werden. Diese Entscheidung liegt im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter. Wenn die Antwort auf die Frage „Wurde das Zeichen den Befragten in der gleichen Weise gezeigt, wie es in der Anmeldung erscheint oder eingetragen wurde?“ „nein“ lautet, sollten weitere Informationen vorgelegt bzw. Prüfungen durchgeführt werden. Diese Entscheidung liegt im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter.</p>		
Arten von Fragen		
18	Liegt eine Kopie des genauen Wortlauts der gestellten Fragen vor?	Ja/Nein
19	Enthält der Fragebogen Suggestivfragen?	Ja/Nein
20	Wurde die Umfrage so durchgeführt, dass die fragliche Marke, das/die fragliche(n) Produkt(e) oder die fragliche(n) Dienstleistung(en) identifiziert wurde(n)?	Ja/Nein
<p>Die Umfrage sollte nur zugelassen werden, wenn die Struktur der Fragen eingehalten wird (Antwort 18 lautet „ja“), die Fragen nicht suggestiv sind (Antwort 19 lautet „nein“) und die Marke/das bzw. die Produkt(e)/die Dienstleistung(en) identifiziert wurde(n) (Antwort 20 lautet „ja“). Die Entscheidung liegt jedoch im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter. Darüber hinaus ist zu Frage 18 anzumerken, dass je nach Zweck der Umfrage unbedingt unterschiedliche Fragebogenstrukturen verwendet werden sollten – wie dies oben im Unterkapitel „<i>Struktur und Wortlaut des Erhebungsfragebogens</i>“ erläutert wurde.</p>		
Umgang mit Verzerrungen und Fehlern		
21	Gibt es eine Beschreibung zusätzlicher Maßnahmen zur weiteren Reduzierung von Fehlern und Verzerrungen, z. B. Kontrolltests?	Ja/Nein
22	Wurde in dem betreffenden Sektor in dem betreffenden Gebiet eine frühere Umfrage für das relevante Produkt/die relevante Dienstleistung durchgeführt?	Ja/Nein
<p>Die Umfrage sollte einen Abschnitt enthalten, in dem der Fachmann/die Einrichtung nachweist, dass er/sie mögliche Verzerrungen und Fehler während des gesamten Prozesses der Gestaltungs-, Ausführungs- und Berichterstattungsphasen der Umfrage bewertet hat (Antwort 21 lautet „ja“).</p>		

⁽⁸²⁾ Wenn ja, wo? Zuhause, in einem Geschäft usw.?

⁽⁸³⁾ Beispiel: Der Interviewer zeigte den Befragten nur das Wort/Zeichen, ohne es auszusprechen (10/10/2012, T-569/10, BIMBO DOUGHNUTS, EU:T:2012:535, § 72/73).

⁽⁸⁴⁾ 19/06/2019, T-307/17, DEVICE OF THREE PARALLEL STRIPES (fig.), EU:T:2019:427, § 133-137; 10/11/2014, RT-402/02, Bonbonverpackung, EU:T:2004:330, § 88; 10/11/2004, T-396/02, Karamelbonbon, EU:T:2004:329, § 66.

3.3.4 Vorlagen

In Markenverfahren werden häufig schriftliche Erklärungen eingereicht. Daher umfasst die Gemeinsame Praxis Vorschläge für eidesstattliche Erklärungen und den Mindeststandard für den Inhalt von Zeugenaussagen. Sie können für Nutzerverbände, Verfahrensbeteiligte sowie deren Vertreter von Nutzen sein und ihnen helfen, derartige Beweismittel in Markenverfahren zu erstellen und vorzubringen. Darüber hinaus können so unter Umständen die Entscheidungsprozesse der Beschwerdestellen bzw. der Ämter unterstützt werden, da ein Mindeststandard für Erklärungen geschaffen wird, der von verschiedenen EU-Akteuren erörtert und zwischen ihnen abgestimmt wird. Die Beurteilung dieser Beweismittel liegt jedoch stets im Ermessen der Beschwerdestellen und der Ämter.

3.3.4.1 Eidesstattliche Erklärungen

Es ist empfehlenswert, dass eidesstattliche Erklärungen folgende Elemente enthalten ⁽⁸⁵⁾:

- a) Ort und Datum;
- b) Titel des Dokuments;
- c) vollständiger Name des Eidleistenden/Erklärenden;
- d) ID-Nummer oder sonstige nationale Identifikationsnummer des Eidleistenden/Erklärenden;
- e) Beruf des Eidleistenden/Erklärenden;
- f) familiäre, berufliche oder persönliche Beziehung oder Zugehörigkeit des Eidleistenden/Erklärenden zu den Streitparteien oder Zusammenarbeit oder gemeinsame Geschäftsinteressen mit diesen; falls die Erklärung in beruflicher, geschäftlicher oder sonstiger berufsbezogener Funktion abgegeben wird, die Adresse, an der der Eidleistende/Erklärende arbeitet, die Position, die er innehat, und der Name des Unternehmens oder Arbeitgebers;
- g) Bestätigung, mit der der Zweck der Erklärung anerkannt wird;
- h) Erklärung/Angabe konkreter Sachverhalte, ohne rechtliche Beurteilungen oder Gutachten;
- i) wahrheitsgemäße Aussage;
- j) gegebenenfalls die Anzahl der der eidesstattlichen Erklärung beigefügten Blätter;
- k) Unterschrift.

Es ist zu betonen, dass die obige Liste nur als Richtwert zu betrachten ist und keinen Einfluss auf die Bedeutung oder Beweiskraft eidesstattlicher Erklärungen hat. Sie ist **nicht erschöpfend**, sodass alle sonstigen Elemente, die für die Beschwerdestellen oder Ämter relevant (oder nach innerstaatlichem Recht sogar erforderlich) sind, hinzugefügt werden sollten.

3.3.4.2 Zeugenaussagen

Es ist empfehlenswert, dass Zeugenaussagen folgende Elemente enthalten ⁽⁸⁶⁾:

- a) Ort und Datum;
- b) Titel des Dokuments;
- c) vollständiger Name des Zeugen;
- d) ID-Nummer oder sonstige nationale Identifikationsnummer des Zeugen;
- e) Beruf des Zeugen;
- f) familiäre, berufliche oder persönliche Beziehung oder Zugehörigkeit des Zeugen zu den Streitparteien oder Zusammenarbeit oder gemeinsame Geschäftsinteressen mit diesen; falls die Erklärung in beruflicher, geschäftlicher oder sonstiger berufsbezogener Funktion abgegeben wird, die Adresse, an der der Zeuge arbeitet, die Position, die er innehat, und der Name des Unternehmens oder Arbeitgebers;
- g) Bestätigung, mit der der Zweck der Erklärung anerkannt wird;
- h) Angabe konkreter Sachverhalte, ohne rechtliche Beurteilungen oder Gutachten;
- i) wahrheitsgemäße Aussage;
- j) gegebenenfalls die Anzahl der der Aussage beigefügten Blätter;
- k) Unterschrift.

⁽⁸⁵⁾ Nur anwendbar, wenn das Rechtssystem der Mitgliedstaaten den Begriff der „eidesstattlichen Erklärung“ kennt.

⁽⁸⁶⁾ Nur anwendbar, wenn das Rechtssystem der Mitgliedstaaten den Begriff der schriftlichen „Zeugenaussage“ kennt.

Es ist zu betonen, dass die obige Liste nur als Richtwert zu betrachten ist und keinen Einfluss auf die Bedeutung oder Beweiskraft von Zeugenaussagen hat. Sie ist **nicht erschöpfend**, sodass alle sonstigen Elemente, die für die Beschwerdestellen oder Ämter relevant (oder nach innerstaatlichem Recht sogar erforderlich) sind, hinzugefügt werden sollten.

3.4 Vertraulichkeit von Beweismitteln

Die vorliegende Gemeinsame Praxis betrifft nicht die Verordnung (EU) 2016/679 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten (im Folgenden DSGVO) oder andere Rechtsakte zu diesem Thema – abgesehen von der Frage der Anonymisierung personenbezogener Daten natürlicher Personen und personenbezogener Gesundheitsdaten ⁽⁸⁷⁾ in Akten und Entscheidungen (siehe nachstehendes Unterkapitel 3.4.5).

Der Begriff „Vertraulichkeit von Beweismitteln/Daten“ bezieht sich in diesem Kapitel auf Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse ⁽⁸⁸⁾ und sonstige vertrauliche Informationen ⁽⁸⁹⁾ (z. B. Informationen über Geschäftspartner, Lieferanten und Kunden, sensible Wirtschaftsdaten wie Umsatz- oder Verkaufszahlen, Marktforschung oder geplante Strategien sowie Geschäftspläne). Darüber hinaus sollten auch die einschlägigen innerstaatlichen Vorschriften und gegebenenfalls die nationale Rechtsprechung zur Definition der obigen Begriffe berücksichtigt werden.

Die Beschwerdestellen und die Ämter sollten vertrauliche und personenbezogene Daten von Parteien und Dritten (z. B. Zeugen) schützen, die in den vorgelegten Beweismitteln enthalten sein können und dann in die Verfahrensakten oder Entscheidungen Eingang finden. Darüber hinaus sollten sie unter der Voraussetzung, dass entweder ein ausdrücklicher Antrag oder ein begründeter Antrag auf vertrauliche Behandlung gestellt wurde, oder wenn die Beschwerdestelle bzw. das Amt für geistiges Eigentum des Mitgliedstaates von Amts wegen der Auffassung ist, dass Beweismittel personenbezogene Gesundheitsdaten oder sensible Daten enthalten (siehe Unterkapitel 3.4.1 bis 3.4.5), die obigen Daten von der Veröffentlichung ausnehmen.

Die Verfahrensbeteiligten sollten jedoch stets die Beschwerdestelle bzw. das jeweilige Amt darüber informieren, dass sie vertrauliche Beweismittel einreichen, die als vertraulich gekennzeichnet und entsprechend behandelt werden sollten. Unter bestimmten Umständen kann eine Partei auch die vertrauliche Behandlung der von einer anderen Partei erbrachten Beweismittel beantragen.

Vor diesem Hintergrund enthält das vorliegende Kapitel einige Empfehlungen zum Antrag auf vertrauliche Behandlung, zu seiner Begründung und Beurteilung sowie zur Behandlung vertraulicher Daten durch Beschwerdestellen und Ämter in ihren Akten und bei der Veröffentlichung ihrer Entscheidungen. Im Folgenden werden außerdem einige Empfehlungen zur Anonymisierung ausgesprochen.

3.4.1 Anwendungsbereich eines Antrags auf vertrauliche Behandlung

Für die Zwecke dieses Dokuments müssen zwei Situationen unterschieden werden: (i) die Geheimhaltung von Beweismitteln/Daten gegenüber Dritten und (ii) die Geheimhaltung von Beweismitteln/Daten gegenüber der anderen Partei in Inter-partes-Verfahren.

⁽⁸⁷⁾ Im Sinne von Artikel 4 DSGVO, einschließlich besonderer Kategorien personenbezogener Daten (sensibler Daten) im Sinne von Artikel 9 DSGVO.

⁽⁸⁸⁾ Im Sinne von Artikel 2 der Richtlinie (EU) 2016/943 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung; basierend auf Artikel 39 des Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (TRIPS-Übereinkommen).

⁽⁸⁹⁾ Kann als andere Informationen als Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse verstanden werden, sofern ihre Offenlegung eine Person oder ein Unternehmen erheblich schädigen würde und die Interessen, die durch die Offenlegung geschädigt werden könnten, schutzwürdig sind. Die Rechtsprechung der Unionsgerichte kann als Inspiration dienen, z. B. 12/10/2007, T-474/04, EU:T:2007:306, § 65.

Jede an einem Inter-partes-Verfahren beteiligte Partei sollte stets das Recht haben, sich zu verteidigen. Daher sollte die Partei (oder ihr Vertreter) generell Zugang zu allen Materialien haben, einschließlich der von der anderen Partei in Beschwerdeverfahren vorgelegten Beweismittel.

Wenn eine der Parteien beantragt, dass bestimmte Daten vertraulich behandelt werden sollen, sollte sie eindeutig angeben, ob dies gegenüber Dritten oder auch gegenüber der anderen Verfahrenspartei erfolgen soll, damit die Beschwerdestellen und die Ämter diesbezüglich weitere geeignete Schritte unternehmen können.

Empfehlungen:

- Die Partei sollte in ihrem Vorbringen oder ihrem Antrag auf vertrauliche Behandlung eindeutig angeben, ob die vorgelegten Beweismittel gegenüber Dritten oder auch gegenüber der anderen Verfahrenspartei vertraulich behandelt werden sollen.
- Wenn den Beschwerdestellen und den Ämtern in Inter-partes-Verfahren Beweismittel mit einem Antrag auf vertrauliche Behandlung gegenüber der anderen Partei vorgelegt werden, sollte die Partei (Absender), die eine umfassende vertrauliche Behandlung beantragt, beispielsweise in Form eines Schreiben zur Anforderung noch fehlender Informationen (Beanstandungsschreiben) darüber informiert werden, dass sie die Wahl hat:
 - (i) die Offenlegung dieses Beweismittels gegenüber der anderen Partei und/oder deren Vertreter zu akzeptieren, während ihre Vertraulichkeit Dritten gegenüber jedoch gewahrt wird; oder
 - (ii) dieses Beweismittel in einer Art und Weise vorzulegen, mit der vermieden wird, dass diejenigen Teile des Dokuments oder der Daten offengelegt werden, die die Partei als vertraulich erachtet (z. B. durch Redigieren/Schwärzen der betreffenden Teile); oder
 - (iii) das Beweismittel zurückziehen.

Zu guter Letzt sei darauf hingewiesen, dass die Umstände, unter denen die Beschwerdestellen bzw. die Ämter **Dritten oder anderen Verwaltungsorganen/Gerichten** Zugang zu vertraulichen, während des Verfahrens vorgelegten Beweismitteln/Daten gewähren können, nicht in den Anwendungsbereich der Gemeinsamen Praxis KP12 fallen.

3.4.2 Akzeptable Methoden und Fristen für die Beanspruchung der vertraulichen Behandlung

Im Allgemeinen wird Vertraulichkeit in Bezug auf Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse sowie auf sonstige vertrauliche Informationen geltend gemacht⁽⁹⁰⁾. Daten/Informationen, die bereits außerhalb des Unternehmens, der Vereinigung, des Konzerns usw. bekannt sind und öffentlich zugänglich gemacht wurden, sollten jedoch **nicht** als Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse oder anderweitig **als vertraulich erachtet** werden.

Um Vertraulichkeit geltend zu machen, sollte ein Verfahrensbeteiligter zusammen mit den Beweismitteln, die vertrauliche Daten enthalten, einen begründeten Antrag vorlegen.

Empfehlungen:

- Die Partei sollte beim Vorbringen von Beweismitteln angeben, dass diese vertraulich sind oder vertrauliche Teile enthalten.
- Die Partei sollte ihren Antrag auf vertrauliche Behandlung (wie in Unterkapitel 3.4.3 unten beschrieben) auch begründen, während sie die Beweismittel vorbringt, die als vertraulich gekennzeichnet und entsprechend behandelt werden sollten.
- Ein Antrag auf vertrauliche Behandlung sollte nicht in Bezug auf Daten gestellt werden, die bereits außerhalb des Unternehmens, der Vereinigung, des Konzerns usw. bekannt und öffentlich zugänglich sind.

⁽⁹⁰⁾ Definiert in der Einleitung zum vorliegenden Kapitel der Gemeinsamen Praxis (Fußnoten 88 und 89).

- Die vertraulichen Beweismittel sollten durch eine eindeutige Angabe der Nummern der Anlagen (die vertrauliche Daten enthalten) sowie durch die Angabe, welche Teile des Beweismittels ⁽⁹¹⁾ vertraulich zu behandeln sind, kenntlich gemacht werden. Ferner ist anzugeben, warum die beigefügten Beweismittel oder ein Teil derselben vertraulich ist (wie nachstehend in Unterkapitel 3.4.3. beschrieben).
- Außerdem ist im Index der Anhänge neben den einschlägigen Beweismitteln (wie oben in Unterkapitel 3.3.2.1 beschrieben) anzugeben, ob vertrauliche Behandlung beantragt wurde.
- Der eigentliche Antrag auf vertrauliche Behandlung sollte sich auf den allgemeinen Charakter der vertraulichen Daten oder Informationen ⁽⁹²⁾ beschränken und den Parteien zugänglich gemacht werden, die zur Akteneinsicht berechtigt sind. Er sollte daher nicht als vertraulich gekennzeichnet werden, und die Partei oder ihr Vertreter sollte in ihrem Antrag auf vertrauliche Behandlung keine vertraulichen Daten angeben. Jegliche Anlagen (Beweismittel) des Antrags können jedoch als vertraulich gekennzeichnet/markiert und von der Akteneinsicht oder der Veröffentlichung ausgeschlossen werden.

3.4.3 Kriterien für die Beurteilung des Antrags auf vertrauliche Behandlung

Die Beurteilung, ob ein bestimmtes Beweismittel Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse oder sonstige vertrauliche Informationen/Daten enthält, muss im Einzelfall erfolgen, wobei auch die durch innerstaatliches Recht festgelegten Vorschriften zu berücksichtigen sind ⁽⁹³⁾. Bei der Beurteilung des Antrags auf vertrauliche Behandlung sollte jedoch jedes besondere Interesse ⁽⁹⁴⁾, das der Antragsteller an der Geheimhaltung bestimmter Daten geltend macht, von den Beschwerdestellen und den Ämtern berücksichtigt werden, einschließlich der Auswirkungen, die das Akzeptieren oder Ablehnen des Antrags auf vertrauliche Behandlung auf die antragstellende Partei haben könnte.

Empfehlungen:

- Die Partei sollte ihren Antrag auf vertrauliche Behandlung begründen – insbesondere sollte sie ausdrücklich ein besonderes Interesse an der Geheimhaltung der Informationen/Daten geltend gemacht und ausreichend begründet haben. Es wird jedoch anerkannt, dass einige Informationen/Daten häufig als vertraulich angesehen werden, z. B. Preislisten für Händler oder Kundenlisten. Daher sollte die Angabe der Sensibilität und Vertraulichkeit derartiger Informationen/Daten als ausreichende Begründung erachtet werden.
- Wenn ein besonderes Interesse an der Geheimhaltung bestimmter Informationen/Daten geltend gemacht wird, sollten die Beschwerdestellen und die Ämter prüfen, ob dieses Interesse ausreichend begründet ist.
- Wenn die vertrauliche Behandlung **mit einer Erklärung** geltend gemacht wird, die den vertraulichen Charakter oder Status der Informationen/Daten begründet, ist dem Antrag auf vertrauliche Behandlung stattzugeben.
- Wird die vertrauliche Behandlung **ohne eine Erklärung** oder Angabe eines besonderen Interesses oder ohne den Versuch, den vertraulichen Charakter oder Status der Informationen/Daten zu begründen, beansprucht, kann die Beschwerdestelle oder das Amt einen Mangel geltend machen. Wird der Mangel nicht behoben, sollte die Beschwerdestelle bzw. das jeweilige Amt die Vertraulichkeit aufheben, wenn die Entscheidung ohne weitere Kommunikation endgültig ist.
- Wird die vertrauliche Behandlung **mit einer Erklärung** geltend gemacht, **die nicht ausreicht**, um den vertraulichen Charakter oder Status der Informationen/Daten zu begründen, sollte die

⁽⁹¹⁾ Nicht zutreffend, wenn das gesamte Beweismittel vertraulich zu behandeln ist.

⁽⁹²⁾ Ein Beispiel für allgemeine Informationen über vertrauliche Daten oder Informationen: „Daten auf Preislisten für Händler oder Kundenlisten, die für die aktuelle(n) Geschäftsstrategie/Geschäftsbeziehungen relevant sind.“

⁽⁹³⁾ Siehe hierzu die Definition des Begriffs „Vertraulichkeit der Beweismittel/Daten“ in der Einführung zum vorliegenden Kapitel der Gemeinsamen Praxis.

⁽⁹⁴⁾ Das besondere Interesse sollte auf den vertraulichen Charakter der Beweismittel/Daten zurückzuführen sein, z. B. auf ihren Status als Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, oder auf jedes andere Interesse (an der Geheimhaltung bestimmter Daten), das durch Unions- oder innerstaatliches Recht oder Fallrecht anerkannt wird.

Beschwerdestelle bzw. das Amt einen Mangel geltend machen. Wird der Mangel nicht behoben, sollte die Beschwerdestelle bzw. das Amt die Vertraulichkeit aufheben, wenn die Entscheidung ohne weitere Kommunikation endgültig ist. Wenn der Mangel behoben wird, ist dem Antrag auf vertrauliche Behandlung stattzugeben.

3.4.4 *Behandlung von vertraulichen Daten in Akten und Entscheidungen*

Generell ist es ratsam, dass die Entscheidungen der Beschwerdestellen und der Ämter im Interesse der Transparenz und Vorhersehbarkeit der Öffentlichkeit zur Information und Konsultation (offline/online) zur Verfügung gestellt werden. Einige Teile der Entscheidungen können jedoch aus Gründen der Vertraulichkeit von der Veröffentlichung ausgenommen werden.

Darüber hinaus sollten vertrauliche Daten als solche gekennzeichnet und in den Akten aufbewahrt werden. Daher können einige spezifische Methoden angewandt werden, um dies sicherzustellen.

Es gibt mehrere Methoden, die die Beschwerdestellen und die Ämter verwenden können, um die Vertraulichkeit der Daten zu gewährleisten.

Da einige Beschwerdestellen bzw. Ämter ihre Entscheidungen oder Beweismittel nicht online veröffentlichen, sollten die nachstehenden Empfehlungen nur in den entsprechenden Fällen angewendet werden.

Empfehlungen:

Folgendes ist empfehlenswert im Falle von:

Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen und sonstigen vertraulichen Informationen

a) Bei Akten (online und offline)

- Diese sollten nur auf ausdrücklichen Antrag (siehe Unterkapitel 3.4.2 und 3.4.3) der Partei von der Online-Akteneinsicht ausgenommen werden.
- Die Online-Einsicht sollte für alle als vertraulich gekennzeichneten Beweismittel gesperrt werden, ohne zu prüfen, ob diese tatsächlich vertrauliche Daten enthalten.
- Wenn gegebenenfalls ein Dritter Zugang zu Beweismitteln beantragt, die nicht über die Online-Akteneinsicht zugänglich sind, prüft die Beschwerdestelle bzw. das jeweilige Amt diesen Antrag im Einzelfall gemäß ihrer/seiner Praxis oder den einschlägigen Rechtsvorschriften.

b) Bei Entscheidungen (online und offline)

- Im Falle eines Antrags auf vertrauliche Behandlung sollten die Daten so allgemein beschrieben werden, dass sie keine Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse oder sonstigen vertraulichen Informationen enthalten.
- Wenn eine Entscheidung zwangsläufig Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse oder sonstige vertrauliche Informationen enthält, sollten diese vertraulichen Daten von der Veröffentlichung ausgenommen werden, indem der/die entsprechende(n) Teil(e) entsprechend überarbeitet wird/werden. Es sollten zwei verschiedene Fassungen der Entscheidung aufbewahrt werden: eine vollständige Fassung zur Bekanntgabe an die Parteien (die vertraulich behandelt wird) und eine zur Veröffentlichung vorgesehene redigierte Fassung.

Gütliche Beilegung von Streitfällen

- Sämtliche Beweismittel, die sich auf eine gütliche Einigung während eines Widerspruchs-, Löschungs- oder Beschwerdeverfahrens oder eine Mediation beziehen, sollten als vertraulich erachtet werden und grundsätzlich nicht für die Online-Akteneinsicht oder für die Veröffentlichung zugänglich sein.

3.4.5 *Behandlung personenbezogener Daten, personenbezogener Gesundheitsdaten und sensibler Daten in Akten und Entscheidungen (Anonymisierung)*

Es können beispielsweise die folgenden Informationen in Entscheidungen oder Urteilen der Beschwerdestellen bzw. Ämter nach anwendbarem Recht anonymisiert werden: Name und Identifikationsnummer natürlicher Personen.

Empfehlungen:

I. Personenbezogene Daten

a) Bei Akten (online und offline)

- Diese sollten nur auf ausdrücklichen Antrag der Partei von der Online-Akteneinsicht ausgenommen werden.
- Wenn gegebenenfalls ein Dritter Zugang zu Beweismitteln beantragt, die nicht über die Online-Akteneinsicht zugänglich sind, prüft die Beschwerdestelle bzw. das jeweilige Amt diesen Antrag im Einzelfall gemäß ihrer/seiner Praxis oder den einschlägigen Rechtsvorschriften.

b) Bei Entscheidungen (online und offline)

- Jeder Verfahrensbeteiligte kann die Löschung aller in der Entscheidung enthaltenen personenbezogenen Daten beantragen. Die Daten können daher von der Veröffentlichung ausgenommen werden.

II. Personenbezogene Gesundheitsdaten und sensible Daten ⁽⁹⁵⁾

a) Bei Akten (online und offline)

- Die Beschwerdestelle bzw. das jeweilige Amt sollte von Amts wegen prüfen, ob Beweismittel personenbezogene Gesundheitsdaten oder sensible Daten enthalten, und, wenn dies der Fall ist, diese von der Online-Akteneinsicht ausnehmen. Daher sollten diese Daten auch ohne konkreten Antrag von der Online-Akteneinsicht ausgenommen werden.

b) Bei Entscheidungen (online und offline)

- Die personenbezogenen Gesundheitsdaten und die sensiblen Daten sollten von der Veröffentlichung ausgenommen werden, indem der/die betreffende(n) Teil(e) überarbeitet wird/werden. Es sollten zwei verschiedene Fassungen der Entscheidung aufbewahrt werden: eine vollständige Fassung zur Bekanntgabe an die Parteien (die vertraulich behandelt wird) und eine zur Veröffentlichung vorgesehene redigierte Fassung.

⁽⁹⁵⁾ Wie in Artikel 9 DSGVO beschrieben.

4 ANLAGE 1

VORLAGE

Entscheidung zu Beschwerde/Aktenzeichen: (bitte angeben)
Anhänge enthalten Farbelemente: JA/NEIN (nur bei Fax-Einreichungen)

VERZEICHNIS DER ANHÄNGE

**Physisch, elektronisch, mittels Datenträger oder per Fax
eingereichte Unterlagen und Beweismittel**

Anhang Nr.	Eine kurze Beschreibung des Anhanges ⁽¹⁾	Anzahl Seiten ⁽²⁾	Seitennummer des Vorbringens, auf der das Beweisstück erwähnt wird	Antrag auf vertrauliche Behandlung ⁽³⁾	Fakultativ Konkrete Teile eines Dokuments (Beweismittels), auf die sich die einreichende Partei zur Bekräftigung ihrer Argumente beruft
1.	Schreiben vom 10.12.2017 von Herrn Green an Frau Smith	3	S. 2	Ja	
2.	25 Rechnungen, Jan. 2017 – Jun. 2018, NewCo Ltd	60	S. 7		
3.	40 Rechnungen, Jan. 2016 – Jun. 2018, ABC Ltd	50	S. 15 und 16		
4.	Eidesstattliche Erklärung, 24.8.2018, Frau Green, Geschäftsführerin der NewCo Ltd.	1	S. 17 und 18	Ja	
5.	Am 12.12.2017 in der Zeitschrift GO, Ausgabe 4/2017, veröffentlichter Artikel von Dr. Blue: „Verwechslung von Marke X mit Marke Y“, über die der Marke X innewohnende Unterscheidungskraft	23	S. 30		S. 12
6.	Ausdruck der Website www.webpage1.com vom 1.1.2019	5	S. 41		

⁽¹⁾ Eine kurze Beschreibung des Anhanges, anhand derer der Leser ein klares Verständnis über die Art des Dokuments oder Beweismittels erhalten soll. Beispielsweise Titel oder Gegenstand des Dokuments oder Beweismittels, d. h. „Schreiben“, „Lizenzvertrag über die Marke X“, „Auszug“ sowie dessen Datum, Verfasser, Adressat, Parteien usw.

⁽²⁾ Ferner sollte nach Möglichkeit jeder Anhang mit Seitenzahlen versehen werden.

⁽³⁾ Wenn ein Antrag auf vertrauliche Behandlung gestellt wurde und dieses Beweismittel als vertraulich gekennzeichnet und behandelt werden soll, geben Sie JA an. Lassen Sie andernfalls das Feld leer. Die Begründung für den Antrag auf vertrauliche Behandlung sollte während des Vorbringens der vertraulichen Daten bereitgestellt werden.

7.	Video, das (bei 00:07:42) die Benutzung der Unionsmarke X Nr. 123 456 789 auf der <i>Konsumgüterausstellung 2018</i> zeigt (auf USB-Stick eingereichte Datei „vid1.mp4“)	k. A.	S. 45		00:07:42
----	--	-------	-------	--	----------

* Bei Abweichungen zwischen den einzelnen Sprachfassungen ist die englische Fassung als die maßgebliche Fassung anzusehen.