

**PRÜFUNGSRICHTLINIEN**  
**AMT DER EUROPÄISCHEN UNION FÜR**  
**GEISTIGES EIGENTUM**  
**(EUIPO)**

**Teil A**

**Allgemeine Regeln**

**Abschnitt 10: Beweismittel**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>187</b>
<b>2 Einreichung von Beweismitteln</b> .....	<b>191</b>
<b>2.1 Allgemeine Anforderungen und Empfehlungen</b> .....	<b>191</b>
2.1.1 Mängel.....	193
<b>2.2 Besondere Anforderungen in Inter-partes-Verfahren</b> .....	<b>194</b>
<b>2.3 Geheimhaltung</b> .....	<b>195</b>
<b>3 Verweise auf andere Verfahren</b> .....	<b>195</b>
<b>3.1 Bezugnahme auf Dokumente oder Beweismittel in anderen Verfahren vor dem Amt</b> .....	<b>195</b>
<b>3.2 Verweise auf Entscheidungen nationaler Ämter und Gerichte sowie auf Entscheidungen des Amtes</b> .....	<b>197</b>
<b>4 Besondere Beweismittel</b> .....	<b>198</b>
<b>4.1 Online-Beweismittel</b> .....	<b>198</b>
4.1.1 Ausdrücke von Websites.....	201
4.1.2 Website-Analyseberichte.....	201
4.1.3 Soziale Medien.....	202
<b>4.2 Eidesstattliche Erklärungen</b> .....	<b>203</b>
4.2.1 Eidesstattliche Erklärungen des Beteiligten oder seiner Angestellten.....	204
4.2.2 Eidesstattliche Erklärungen Dritter.....	204
<b>4.3 Meinungsumfragen und Markterhebungen</b> .....	<b>205</b>
4.3.1 Anbieter der Umfrage.....	205
4.3.2 Zielgruppe, Stichprobenumfang und Darstellung der Ergebnisse.....	206
4.3.3 Verwendete Methode, Form der Fragen und Umstände.....	208
4.3.4 Datumsangaben.....	210
<b>4.4 Audits</b> .....	<b>210</b>
<b>4.5 Jahresberichte über die wirtschaftlichen Ergebnisse und Unternehmensprofile</b> .....	<b>211</b>
<b>4.6 Rechnungen und sonstige Handelsdokumente</b> .....	<b>211</b>
<b>4.7 Bescheinigungen, Bewertungen und Auszeichnungen</b> .....	<b>213</b>
<b>4.8 Werbematerial und Veröffentlichungen</b> .....	<b>214</b>
4.8.1 Kataloge, Anzeigen und Marketingkampagnen.....	214
4.8.2 Veröffentlichung.....	215
<b>4.9 Anhörung</b> .....	<b>217</b>

4.10 Beauftragung von Sachverständigengutachten durch das Amt.....	218
4.11 Augenscheinseinnahme vor Ort durch das Amt.....	219
<b>5 Verspätet eingereichte Beweismittel in <i>Inter-partes</i>-Verfahren.....</b>	<b>219</b>
5.1 Unterscheidung zwischen ergänzenden und neuen Tatsachen oder Beweismitteln.....	221
5.2 Ermessensbefugnis.....	222

Veraltet

## 1 Einleitung

Artikel [96](#) und [97](#) UMV

Artikel [49 bis 55](#) DVUM

Artikel 64 und 65 GGV

Artikel 42 bis 46 GGDV

Gemeinsame Mitteilung zur Gemeinsamen Praxis, Kriterien für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet, veröffentlicht am 1. April 2020 ([KP10](#))

Gemeinsame Mitteilung zur Gemeinsamen Praxis für Beweismittel in Markenbeschwerdeverfahren: Allgemeine Empfehlungen zur Einreichung, Strukturierung und Aufmachung von Beweismitteln und Behandlung vertraulicher Beweismittel am 31. März 2021 ([KP12](#))

In diesem Abschnitt der Richtlinien wird auf die allgemeinen Bestimmungen über Beweismittel für alle Verfahren vor dem Amt eingegangen. Im EU-Recht ist der Grundsatz der „freien Beweiswürdigung“ vorherrschend. Dies bedeutet, dass das **einzige maßgebliche Kriterium** für die Beurteilung des Beweiswerts rechtmäßig vorgelegter Beweismittel **ihre Glaubwürdigkeit betrifft** (13/05/2020, [T-288/19](#), IPANEMA (fig.) / iPANEMA (fig.) et al., EU:T:2020:201, § 41).

Die Feststellung der Glaubwürdigkeit oder des Beweiswerts ist in Verfahren vor dem Amt von grundlegender Bedeutung. Dieser Teil der Richtlinien soll die Beteiligten dabei unterstützen zu verstehen, wie der Beweiswert von Beweismitteln verbessert werden kann und was zu vermeiden ist, wenn Beweismittel vorgelegt werden.

Gemäß [Artikel 97 UMV](#), [Artikel 51 DVUM](#), Artikel 65 GGV und Artikel 43 GGDV umfassen die **Beweismittel** in den Verfahren vor dem Amt:

- die Vernehmung der Beteiligten;
- die Einholung von Auskünften;
- die Vorlegung von Urkunden und Beweisstücken;
- die Vernehmung von Zeugen;
- Sachverständigengutachten;
- schriftliche Erklärungen, die unter Eid oder an Eides statt abgegeben werden oder nach den Rechtsvorschriften des Staates, in dem sie abgegeben werden, eine ähnliche Wirkung haben;
- Augenscheinseinnahme durch das Amt.

Die am häufigsten verwendeten Beweismittel sind die Einreichung von Urkunden und Beweisstücken. Gemäß [KP10](#) und [KP12](#) akzeptiert das Amt beispielsweise Folgendes:

- Rechnungen und andere Handelsdokumente;

- Kataloge, Anzeigen und Marketingkampagnen;
- Veröffentlichungen;
- Muster;
- amtliche und öffentliche Dokumente;
- Zeugenaussagen;
- Erklärungen, die unter Eid oder an Eides statt abgegeben werden (eidesstattliche Erklärungen);
- Marktstudien;
- Auszüge aus sozialen Medien.

Es können verschiedene Arten von Beweismitteln vorgelegt werden, um dieselbe Tatsache oder Anforderung zu belegen, und die Parteien können die von ihnen vorgelegten Beweismittel frei wählen (26/06/2019, [T-651/18](#), HAWKERS (fig.) / HAWKERS (fig.) et al., EU: T:2019:444, § 35). Bei der Beurteilung der Beweiskraft eines Dokuments sind insbesondere die Herkunft des Dokuments, die Umstände seiner Entstehung, der Adressat und die Frage zu berücksichtigen, ob es seinem Inhalt nach vernünftig und glaubhaft erscheint (06/11/2014, [T-463/12](#), MB, EU:T:2014:935, § 53).

Für Informationen über spezifische Aspekte der verschiedenen Verfahren sind die Vorschriften in den entsprechenden Abschnitten dieser Richtlinien heranzuziehen. Die folgende Tabelle enthält **Beispiele** für Ansprüche, die in Bezug auf Marken oder Geschmacksmuster nachzuweisen sind.

**Tabelle 1: UM-Verfahren**

Anspruch	Ziel des Beweismittels	Querverweis
Beschreibende Marke	Um nachzuweisen, dass eine Marke ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht/ nicht ausschließlich aus Zeichen oder Angaben besteht, die 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, im relevanten Gebiet dienen können.	<a href="#">Teil B, Prüfung, Abschnitt 4, Absolute Eintragungshindernisse, Kapitel 4, Beschreibende Marken (Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe c UMV)</a> <a href="#">Teil D, Löschung, Abschnitt 2, Wesentliche Vorschriften, 3 Absolute Nichtigkeitsgründe</a>

<p>Nicht unterscheidungskräftige Marke</p>	<p>Um nachzuweisen, dass der Marke Unterscheidungskraft fehlt/ nicht fehlt. 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 im betreffenden Gebiet beurteilt werden.</p>	<p><a href="#">Teil B, Prüfung, Abschnitt 4, Absolute Eintragungshindernisse, Kapitel 3, Marken ohne Unterscheidungskraft (Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe b UMV)</a> <a href="#">Teil D, Löschung, Abschnitt 2, Wesentliche Vorschriften, 3 Absolute Nichtigkeitsgründe</a></p>
<p>Erworbene Unterscheidungskraft</p>	<p>Um nachzuweisen, dass eine Marke im jeweiligen geografischen Gebiet 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.</p>	<p><a href="#">Teil B, Prüfung, Abschnitt 4, Absolute Eintragungshindernisse, Kapitel 14, Durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft (Artikel 7 Absatz 3 UMV)</a></p>
<p>Erhöhte Kennzeichnungskraft</p>	<p>Um nachzuweisen, dass eine Marke in dem betreffenden geografischen Gebiet durch Benutzung eine erhöhte Kennzeichnungskraft erlangt hat. Der Nachweis der durch Benutzung erlangten erhöhten Unterscheidungskraft sollte sich auch auf die betreffenden Waren und Dienstleistungen beziehen.</p>	<p>Teil C, Widerspruch, Abschnitt 2, Doppelte Identität und Verwechslungsgefahr, Kapitel 5, Kennzeichnungskraft der älteren Marke, <a href="#">2 Beurteilung der Kennzeichnungskraft der älteren Marke, 2.3 Prüfung erhöhter Kennzeichnungskraft</a>  Teil C, Widerspruch, Abschnitt 5, Bekannte Marken (Artikel 8 Absatz 5 UMV), <a href="#">3 Voraussetzungen, 3.1 Bekanntheit der älteren Marke</a></p>

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.	Teil C, Widerspruch, Abschnitt 5, Bekannte Marken (Artikel 8 Absatz 5 UMV), <a href="#">3 Voraussetzungen</a> , <a href="#">3.1 Bekanntheit der älteren Marke</a>
Notorisch bekannte Marke	Um nachzuweisen, dass eine Marke in dem(n) betreffenden Mitgliedstaat(en) in dem Sinne bekannt ist, in dem die Worte „notorisch bekannt“ in Artikel 6 bis der Pariser Verbandsübereinkunft verwendet werden. Die Marke sollte dem maßgeblichen Teil des Publikums in Bezug auf die betreffenden Waren und Dienstleistungen notorisch bekannt sein.	<a href="#">Teil C, Widerspruch, Abschnitt 1, Widerspruchsverfahren</a> , <a href="#">4.2.4.1 Notorisch bekannte Marken</a> Teil C, Widerspruch, Abschnitt 5, Bekannte Marken (Artikel 8 Absatz 5 UMV), <a href="#">3 Voraussetzungen</a> , <a href="#">3.1 Bekanntheit der älteren Marke</a>
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. Die Beweismittel sollten aus Angaben über Ort, Zeit, Umfang und Art der Benutzung der Marke bestehen.	<a href="#">Teil C, Widerspruch, Abschnitt 7, Benutzungsnachweis</a>

**Tabelle 2: GGM-Verfahren**

Anspruch	Ziel des Beweismittels	Querverweis
----------	------------------------	-------------

Offenbarung	Um nachzuweisen, dass ein älteres Geschmacksmuster, das identisch ist oder beim informierten Benutzer denselben Gesamteindruck wie auf das angefochtene Geschmacksmuster erzeugt, der Öffentlichkeit vor dem Tag der Anmeldung zur Eintragung oder, wenn eine Priorität in Anspruch genommen wird, vor dem Prioritätstag zugänglich gemacht wurde (Artikel 7 GGV).	Richtlinien zu Geschmacksmustern, Prüfung von Anträgen auf Nichtigerklärung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters, 5.7.1 Offenbarung eines älteren Geschmacksmusters
Erscheinungsmerkmale, die ausschließlich durch die technische Funktion des Erzeugnisses bedingt sind	Um nachzuweisen, dass bei der Gestaltung eines bestimmten Merkmals oder aller Merkmale eines Geschmacksmusters nur die technische Funktion des Geschmacksmusters eine Rolle gespielt hat (Artikel 8 Absatz 1 GGV).	Richtlinien zu Geschmacksmustern, Prüfung von Anträgen auf Nichtigerklärung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters, 5.5.2.2 Geeignete Nachweise für die Funktionsfähigkeit

## 2 Einreichung von Beweismitteln

### 2.1 Allgemeine Anforderungen und Empfehlungen

Gemäß [Artikel 55 Absatz 2 DVUM](#) zur Prüfung **schriftlicher Beweismittel in UM-Verfahren** müssen alle Unterlagen oder anderen Beweisstücke im Anhang der Einreichung beigefügt werden. Die Einreichung muss außerdem ein Verzeichnis umfassen, das für die beigefügten Beweisstücke folgende Anlagen enthält:

- die Nummer der Anlage, in dem das Beweisstück enthalten ist,
- eine kurze Beschreibung jedes Beweisstücks,
- die Anzahl der Seiten jeder Unterlage oder jedes Beweisstücks (falls zutreffend),
- die Seitenzahl der Einreichung, auf der die Unterlage oder das Beweisstück erwähnt wird.

Nachstehend ein Beispiel für ein zulässiges **Verzeichnis**:

Anlage Nr.	Beschreibung	Seiten	Seite, auf der das Beweisstück erwähnt wird
Anlage 1	Erhebung 2021	1 - 30	Stellungnahmen, Seite 1
Anlage 2	Kataloge 2022	31 - 45	Stellungnahmen, Seite 5

Die Anlagen sind fortlaufend und in Übereinstimmung mit dem Inhaltsverzeichnis zu nummerieren. Die Anlagen selbst sollten auf ihrer ersten Seite mit einem Titel versehen werden und die Seiten sollten fortlaufend nummeriert sein. Die Einreichung muss sich auf die Nummer der Anlage gemäß Verzeichnis (z. B. Anlage 1) beziehen, wenn sie im Text erwähnt wird.

In Bezug auf Beweisstücke auf **Datenträgern** werden technische Spezifikationen im Beschluss [Nr. EX-22-7](#) des Exekutivdirektors des Amtes vom 29. November 2022 in Bezug auf technische Spezifikationen für Anlagen, die auf Datenträgern eingereicht werden, festgelegt (weitere Informationen sind den Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1 Kommunikationsmittel, Fristen, 3.1.4 Datenträger](#) zu entnehmen).

**Bewährte Praxis:** Im Interesse der Beteiligten, des Amtes und höherer Instanzen empfiehlt das Amt den folgenden Ansatz bei der Strukturierung von Beweisstücken und Einreichungen, um die Bearbeitung und Handhabung der Akten zu erleichtern:

1. Die Beteiligten sollten ihre Einreichungen strikt auf Beweisstücke beschränken, die für den Fall und das betreffende Eintragungshindernis/das betreffende Argument relevant sind, und sachfremdes oder überflüssiges Material vermeiden.
2. Werden die Unterlagen in mehreren Teilen übermittelt, ist jeder Teil zu nummerieren, mit Seitenzahlen zu versehen und muss die Gesamtanzahl der Seiten jedes Teils enthalten.
3. Selbst wenn Anhänge zu unterschiedlichen Zeitpunkten in ein und demselben Verfahren eingereicht werden, sollten sie fortlaufend nummeriert werden, um Verwechslungen wegen Nummerierungswiederholungen zu vermeiden.
4. Es sollten Fotos anstelle von physischen Mustern (z. B. Behältern, Verpackung usw.) eingereicht werden, es sei denn, die betreffenden Merkmale können nicht visuell wiedergegeben werden.
5. Es sollten keine Originalunterlagen oder -beweismittel auf dem Postweg übermittelt werden, da das Amt keine Originale zurückschickt, sondern sie in der Akte aufbewahrt ([Artikel 115 UMV](#), Artikel 76 GGV).
6. Zur Erleichterung des Einscannens dürfen auf dem Postweg versandte Beweismittel nicht geheftet, gebunden oder in Ordnern eingereicht werden, und wenn Beweismittel, die zur Weiterleitung an die andere Partei bestimmt sind, in doppelter Ausfertigung gesendet werden, müssen sie eindeutig als solche gekennzeichnet sein.

7. Wenn mehrere Marken, Waren und Dienstleistungen oder Daten in einem einzigen Beweismittel dargestellt werden, sollte in der Einreichung klar angegeben werden, welche Informationen für das betreffende Verfahren von Belang sind;
8. Wenn die Farbe für das Verfahren von Belang ist, sollten die Beweismittel farbig eingereicht werden (z. B. eine Eintragungsurkunde für eine Marke in Farbe oder ein Nachweis für die ernsthafte Benutzung);
9. Betrifft der Fall eine Reihe von verschiedenen älteren Marken, Eintragungshindernisse, mehrere Klassen oder lange Verzeichnisse von Waren und Dienstleistungen, sollte die Partei in ihrer Einreichung erklären, welchen Aspekt das jeweilige Beweismittel belegt (z. B. die Anlagen A-D betreffen den Benutzungsnachweis der älteren Marke 1 für die Klasse 25 oder für Waren, die unter die breite Kategorie von Bekleidungsstücken in Klasse 25 fallen, die Anlagen E-F betreffen die Bekanntheit/erhöhte Kennzeichnungskraft der älteren Marke 2 für die Klasse 25, Anlage G betrifft den Benutzungsnachweis der älteren Marke 3 für den Einzelhandel mit Bekleidungsstücken in Klasse 35).

Es gibt keine spezifischen Rechtsvorschriften bezüglich des Formats von Dokumenten oder Beweismitteln für **GGM-Verfahren**, obwohl auch die technischen Spezifikationen für Datenträger, die im Beschluss [Nr. Ex-22-7](#) festgelegt wurden, Anwendung finden. In jedem Fall werden die oben genannten Informationen auch für Beweismittel empfohlen, die in GGM-Verfahren vorgelegt werden (siehe Richtlinien zur Prüfung von Anträgen auf Nichtigerklärung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters, 3.10.2 Tatsachen, Beweismittel und Bemerkungen).

### 2.1.1 Mängel

Ein **Mangel** in **Unionsmarkenverfahren** kann gemäß [Artikel 55 Absatz 3 DVUM](#) festgestellt werden, wenn:

1. kein eindeutiges Verzeichnis identifiziert werden kann;
2. das Verzeichnis nicht die Nummer der jeweiligen Anlage, keine Beschreibung jedes Beweisstücks oder nicht die Seitenzahl der Einreichung, auf der das Beweisstück erwähnt wird, enthält;
3. die Beweisstücke nicht in durchgängig nummerierten Anlagen und/oder nicht entsprechend dem Verzeichnis strukturiert sind.

Darüber hinaus kann ein Dokument oder Beweisstück nicht berücksichtigt werden, wenn das Amt nicht eindeutig feststellen kann, auf welches Eintragungshindernis oder Argument es sich bezieht. In der entsprechenden Entscheidung des Amtes werden Beweisstücke aufgeführt, die wegen Nichteinhaltung von [Artikel 55 DVUM](#) nicht berücksichtigt wurden.

Bei Anlagen, die auf Datenträgern eingereicht werden, kann, selbst wenn die Anlage den technischen Spezifikationen gemäß Artikel 3 und 4 des Beschlusses [Nr. EX-22-7](#) entspricht, ein Mangel festgestellt werden, wenn das Material unleserlich ist.

Wird eine berichtigte Anlage nicht erneut eingereicht, gilt die ursprüngliche Anlage als nicht eingereicht (siehe Artikel 5 und Artikel 6 Buchstabe b dieses Beschlusses; für

weitere Informationen zu Datenträgern siehe die Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 3.1.4. Datenträger](#)).

## 2.2 Besondere Anforderungen in Inter-partes-Verfahren

Wird in *Inter-partes*-Verfahren eine Mitteilung mit Anlagen **durch die Post oder einen Kurier** überbracht, reicht der Beteiligte so viele Exemplare der Anlagen ein, wie es Beteiligte am Verfahren gibt ([Artikel 64 DVUM](#)). Dies gilt auch für Geschmacksmusterverfahren (siehe Prüfung von Anträgen auf Nichtigerklärung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters, 3.1 Form des Antrags).

Das Amt verlangt jedoch keine zweifache Ausfertigung, wenn die per Post oder durch einen Kurier übermittelten Anlagen aus Papierdokumenten (wie lose Blätter mit Beweismitteln) bestehen, die kleiner oder gleich A3 sind. Diese Dokumente werden nämlich zur Aufnahme in die elektronische Akte eingescannt und über elektronische Kommunikationsmittel an den anderen Beteiligten übermittelt. In Ausnahmefällen, in denen der andere Beteiligte keine elektronische Kommunikation nutzt, erstellt das Amt eine Papierkopie oder eine Kopie auf einem Datenträger und leitet sie per Post oder Kurierdienst weiter.

Anlagen, die per Post oder Kurierdienst eingereicht werden, sind jedoch in zweifacher Ausfertigung einzureichen, wenn:

- die Anlage aus **Papierdokumenten besteht, die größer als das A3-Format sind**; oder wenn
- die Anlage **nicht aus Papier** (z. B. physische Beweismittel wie Produktmuster) besteht. Dazu gehören auch Beweismittel auf **Datenträgern**, denn obwohl der Inhalt des Datenträgers in die elektronische Akte hochgeladen wird, ist eine Kopie als Sicherheitsvorkehrung erforderlich (für weitere Informationen auf Datenträgern siehe die Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 3.1.4 Datenträger](#)).

Anlagen, die auf **elektronischem Wege** eingereicht werden, müssen nicht in zweifacher Ausfertigung vorgelegt werden (weitere Informationen zu den technischen Anforderungen in Bezug auf die Übermittlung auf elektronischem Weg siehe Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 3.1.1 \[Übermittlungen ...\] über die User Area \(elektronische Mittel\)](#)).

In *Inter-partes*-Verfahren betreffend **UM** werden Anlagen, die in zweifacher Ausfertigung erforderlich sind, aber nicht vorgelegt werden, nicht berücksichtigt.

In *Inter-partes*-Verfahren im Zusammenhang mit **GGM** kann die Nichtigkeitsabteilung den Beteiligten jedoch auffordern, innerhalb einer bestimmten Frist die fehlende zweifache Ausfertigung einzureichen.

Das Amt wird seine Entscheidung nur auf Beweismittel stützen, zu denen beide Seiten Gelegenheit zur Stellungnahme hatten. Daher werden ordnungsgemäß eingereichte Beweismittel dem anderen Beteiligten übermittelt, und das Amt kann eine Frist für eine Antwort setzen.

## 2.3 Geheimhaltung

Ein Beteiligter kann die Geheimhaltung eines Schriftstücks oder eines Teils davon bei dessen Einreichung oder später beantragen (sofern kein Antrag auf Akteneinsicht anhängig ist). Weitere Informationen zur Geheimhaltung der eingereichten Schriftstücke sind den Richtlinien zu entnehmen:

Fristen	<a href="#">Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 3.1.6 Geheimhaltung</a>
Akteneinsicht	<a href="#">Teil E, Register, Abschnitt 5, Akteneinsicht, Unterabschnitt 5.3.1 Bestandteile der Akten, an deren Geheimhaltung der Beteiligte ein besonderes Interesse dargelegt hat</a>

## 3 Verweise auf andere Verfahren

[Artikel 115 Absatz 3 UMV](#)

[Artikel 64 Absatz 2 DVUM](#)

Artikel 76 GGDV

Beschluss [Nr. EX-23-12](#) des Exekutivdirektors des Amtes vom 15. Dezember 2023 über die Aufbewahrung der Akten und die Akteneinsicht

Beschluss [Nr. EX-22-7](#) des Exekutivdirektors des Amtes vom 29. November 2022 in Bezug auf technische Spezifikationen für Anlagen, die auf Datenträgern eingereicht werden

### 3.1 Bezugnahme auf Dokumente oder Beweismittel in anderen Verfahren vor dem Amt

Die Beteiligten können Beweismittel in ein Verfahren vor dem Amt einbeziehen, indem sie auf Dokumente oder Beweismittel verweisen, die in **anderen Verfahren** vorgelegt werden.

Solche Verweise sind zulässig, wenn der Beteiligte die Dokumente, auf die verwiesen wird, eindeutig identifiziert. Sie müssen folgende Angaben enthalten:

1. die Art und gegebenenfalls die Nummer des Verfahrens (z. B. Widerspruch, Lösungsverfahren, Beschwerde, Rechtsübergänge usw.);
2. den Titel des Dokuments und gegebenenfalls die Nummer der Anlage, in der das Dokument enthalten war;
3. die Anzahl der Seiten des Dokuments und
4. das Datum der Übermittlung des Dokuments an das Amt.

**Beispiel** für einen akzeptablen Verweis: „die eidesstattliche Versicherung, die am 12.12.2020 im Widerspruchsverfahren B 123 456 als Anlage I zusammen mit Nachweisen 1 bis 8, bestehend aus 200 Seiten, beim Amt eingereicht wurde“.

**Bewährte Praxis:** Verweise auf Einreichungen und Beweismittel in anderen Fällen sollten zu Beginn der Stellungnahme in **einem gesonderten Schriftstück oder einem gesonderten Abschnitt** erfolgen. Dadurch wird die Sichtbarkeit gewährleistet und eine unnötige Verzögerung des Verfahrens verhindert. Wird dieser Empfehlung nicht Folge geleistet, läuft der Beteiligte Gefahr, dass der Verweis übersehen wird. Dies kann zu einer Wiedereröffnung und einer Verzögerung des Verfahrens führen.

Nimmt der Beteiligte nur allgemeine Verweise auf Dokumente oder Beweismittel vor, die in anderen Verfahren eingereicht wurden, fordert das Amt den Beteiligten auf, innerhalb einer bestimmten Frist eindeutige und genaue Angaben zu den Schriftstücken oder Beweismitteln zu machen, auf die verwiesen wird. Geschieht dies nicht, wird der allgemeine Verweis **nicht berücksichtigt**.

Ein Beteiligter kann sich auf alle oder einige der zuvor auf einem Datenträger eingereichten Anlagen beziehen, muss aber auch eine Kopie der Anlagen mit demselben Inhalt auf einem Datenträger einreichen, der den **aktuellen** technischen Spezifikationen entspricht, die im Beschluss [Nr. EX-22-7](#) festgelegt sind.

In anderen Verfahren eingereichtes Material, das nicht in elektronischer Form aufbewahrt wurde, kann gemäß [Artikel 115 Absatz 3 UMV](#) und dem Beschluss [Nr. EX-23-12](#) vernichtet worden sein. In diesem Fall wird der Beteiligte, der sich auf solche Beweismittel bezieht, aufgefordert, die früheren Beweismittel bei Bedarf erneut in zweifacher Ausfertigung einzureichen (siehe Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 10, Beweismittel, Unterabschnitt 2.2, Spezifische Anforderungen in Inter-partes-Verfahren](#)). Wenn dieser Nachweis erneut auf einem Datenträger eingereicht wird, muss er dem Beschluss [Nr. EX-22-7](#) entsprechen. Werden die Beweismittel erneut über die User Area eingereicht, sollte der Beschluss [Nr. EX-23-13](#) des Exekutivdirektors des Amtes vom 15. Dezember 2023 betreffend Mitteilungen durch elektronische Mittel befolgt werden.

Wird auf ein Verfahren in einer anderen Sprache verwiesen, kann eine Übersetzung erforderlich sein, wenn der Inhalt der Beweismittel nicht aus sich selbst heraus verständlich ist (für weitere Informationen über die Übersetzung von Beweismitteln in *Inter-partes*-Verfahren siehe Richtlinien, [Teil C, Widerspruch, Abschnitt 1, Widerspruchsverfahren, 4.3.3 Übersetzung sonstiger Beweisdokumente \(keine Stellungnahmen\)](#)) und Richtlinien für Geschmacksmuster, Prüfung von Anträgen

auf Nichtigerklärung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters, 3.10.2 Tatsachen, Beweismittel und Bemerkungen).

### 3.2 Verweise auf Entscheidungen nationaler Ämter und Gerichte sowie auf Entscheidungen des Amtes

Die Beteiligten können auf Feststellungen in früheren Entscheidungen nationaler Ämter und Gerichte oder auf frühere Entscheidungen des Amtes verweisen.

Verweist ein Beteiligter auf **Entscheidungen nationaler Ämter oder Gerichte**, ist das Amt an diese Entscheidungen nicht gebunden. Dennoch verfügen die nationalen Gerichte über gründliche Kenntnisse der spezifischen Merkmale ihres Mitgliedstaats, vor über die tatsächlichen Marktverhältnisse in dem jeweiligen Waren- und Dienstleistungsbereich, aber auch hinsichtlich der Wahrnehmung eines Zeichens durch den Abnehmer, was für die vom Amt vorgenommene Beurteilung relevant sein kann. Um die Relevanz dieser Entscheidungen vor dem Amt zu maximieren, sind ausreichende Informationen, insbesondere über die Tatsachen und Beweismittel, auf denen die Entscheidung beruht, sowie eine Erklärung erforderlich, aus der hervorgeht, warum der Beteiligte der Ansicht ist, dass die nationale Entscheidung für den Ausgang des Falls relevant ist.

Wenn sich der Beteiligte auf **Entscheidungen des Amtes (EUIPO)** beruft, sollte er ausführlich erläutern, warum er der Ansicht ist, dass die Fälle vergleichbar sind, und wie die frühere Entscheidung das Ergebnis beeinflussen kann (z. B. dieselbe rechtliche Frage, dasselbe oder vergleichbare Zeichen, dieselben Parteien). In jedem Fall ist das Amt nicht verpflichtet, zum gleichen Ergebnis zu kommen wie in seiner früheren Entscheidung. Es muss jeden Fall unvoreingenommen prüfen. Zu den Begründungspflicht siehe Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 2, Allgemeiner Verfahrensablauf, 1 Angemessene Begründung](#)). Für weitere Informationen über Verweise auf nationale Entscheidungen oder Entscheidungen des Amtes siehe:

Allgemeine Grundsätze des EU-Rechts	<a href="#">Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 2, Allgemeiner Verfahrensablauf, 3 Weitere allgemeine Grundsätze des EU-Rechts</a>
Erworbene Unterscheidungskraft	<a href="#">Teil B, Prüfung, Abschnitt 4, Absolute Eintragungshindernisse, Kapitel 14, Durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft (Artikel 7 Absatz 3 UMV), Unterabschnitt 8.1.5 Voreintragungen auf der Grundlage erworbener Unterscheidungskraft</a>

Verwechslungsgefahr	<a href="#">Teil C, Widerspruch, Abschnitt 2, Doppelte Identität und Verwechslungsgefahr, Kapitel 6, Sonstige Faktoren, 5 Frühere Entscheidungen von EU- oder nationalen Behörden zu denselben (oder ähnlichen) Marken</a>
Bekanntheit	<a href="#">Teil C, Widerspruch, Abschnitt 5, Bekannte Marken (Artikel 8 Absatz 5 UMV), Unterabschnitt 3.1.4.4 Beweismittel</a>

## 4 Besondere Beweismittel

### 4.1 Online-Beweismittel

In Anbetracht der Entwicklung der Informationstechnologien und der wachsenden Bedeutung des elektronischen Handels, der sozialen Medien und anderer Online-Plattformen für die Wirtschaft werden aus dem Internet stammende Nachweise als gültige Beweismittel akzeptiert.

Bei der Einreichung von Internetchweisen in Unionsmarkenverfahren erfordern die meisten Beanspruchungen, dass die Partei die Online-Interaktion und nicht nur die bloße Internetpräsenz nachweist. Dies kann durch die Bereitstellung von Daten über die geografische Verteilung der Website-Besucher, die während der Website-Besuche aufgerufenen Seiten, die Dauer der Website-Besuche und abgeschlossene Transaktionen erreicht werden.

#### Bloßer Verweis auf eine Website

Die Funktionsweise des Internets kann es aus den nachstehend genannten Gründen schwierig machen, die dort verfügbaren Inhalte und das Datum oder den Zeitraum, zu dem diese Inhalte der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden, zu bestimmen:

- Es wird nicht auf allen Webseiten angegeben, wann sie veröffentlicht wurden.
- Wenn die Webseiten aktualisiert werden, stellen sie kein Archiv des zuvor veröffentlichten Materials oder einen Eintrag zur korrekten Angabe dessen bereit, was an einem bestimmten Datum veröffentlicht wurde.
- Webseiten können online verfügbar sein, wenn Beweismittel eingereicht werden, können aber zu einem späteren Zeitpunkt deaktiviert werden, wenn das Amt auf sie verweisen muss.

Daher ist ein bloßer Verweis auf eine Website (selbst wenn ein direkter Hyperlink zur Verfügung gestellt wird) **nicht gültig**. Das Amt akzeptiert jedoch einen Verweis auf eine Datenbank, die vom Amt für Substanziierungszwecke in Inter-

partes-Markenverfahren anerkannt wird (siehe [Teil C, Widerspruch, Abschnitt 1, Widerspruchsverfahren, Unterabschnitt 4.2 Substanziierung](#)).

#### Datum der Online-Beweismittel

Das **Datum der Informationen** muss angegeben werden, beispielsweise das Datum der Veröffentlichung in den sozialen Medien oder des Datums, an dem die Beweismittel ausgedruckt wurden.

Das Amt kann das Datum der Nachweise aus dem Internet in folgenden Fällen feststellen:

- Die Website verfügt über Zeitstempel-Informationen zur Änderungshistorie einer Datei oder Webseite (solche gibt es zum Beispiel für Wikipedia oder als automatischen Anhang zum Inhalt, etwa zu Beiträgen in Foren oder Blogs).
- Ein Screenshot von Webseiten trägt ein bestimmtes Datum (20/10/2021, [T-823/19](#), Bobby pins, EU:T:2021:718, § 26, 32 und 42);
- Informationen über die Aktualisierungen einer Webseite können von einem Internet-Archivierungsdienst wie Wayback Machine abgerufen werden (19/11/2014, [T-344/13](#), FUNNY BANDS / FUNNY BANDS, EU:T:2014:974), es wird jedoch empfohlen, dass Archivausdrucke durch andere Nachweise aus alternativen Quellen bestätigt werden.

#### **Beispiel:**

Nummer der Rechtssache	Kommentar
------------------------	-----------

<p>19/10/2022, <a href="#">T-275/21</a>, DEVICE OF  A CHEQUERBOARD PATTERN (fig.),  EU:T:2022:654, § 80 und 82-84</p>	<p>Der Nachweis der Präsenz einer Marke und der Werbung für eine Marke im Internet kann bei der Beurteilung der durch Benutzung einer Marke erworbenen Unterscheidungskraft eine Rolle spielen. In diesem Fall muss der Inhaber der fraglichen Marke nachweisen, dass die einschlägigen Websites und insbesondere die Webseiten, auf denen diese Marke dargestellt, beworben oder vermarktet wurde, an einen bedeutenden Teil der maßgeblichen Verkehrskreise in den Mitgliedstaaten gerichtet sind, in denen die Marke von vornherein keine inhärente Unterscheidungskraft hat.</p> <p>Zum Nachweis der Intensität der Benutzung der Marke auf den betreffenden Websites muss der Inhaber der Marke z. B. durch Vorlage einer Analyse des Besucherverkehrs dieser Website im relevanten Zeitraum nachweisen, dass eine erhebliche Anzahl von Internetnutzern in dem betreffenden Mitgliedstaat den Inhalt der betreffenden Website konsultiert bzw. mit der Website interagiert hat. Beispielsweise können Daten in Bezug auf die Anzahl der Aufrufe dieser Website, Kommentare oder andere Formen der Interaktion mit Web-Nutzern in dem Mitgliedstaat berücksichtigt werden.</p> <p>Darüber hinaus können auch Nachweise relevant sein, die zeigen, dass Suchmaschinen und Algorithmen sozialer Netzwerke nicht gesponserte Suchergebnisse anzeigen, die bei Suchbegriffen, die die in Rede stehende Marke beschreiben, systematisch die Waren des Markeninhabers anzeigen.</p> <p>Andererseits reicht die bloße Tatsache, dass eine Website, auf der die fragliche Marke beworben wurde, in bestimmten Mitgliedstaaten zugänglich ist, nicht aus, um nachzuweisen, dass ein erheblicher Teil der maßgeblichen Verkehrskreise in diesen Mitgliedstaaten mit dieser Marke in Berührung kam.</p>
---	---

#### 4.1.1 Ausdrucke von Websites

Grundsätzlich können Auszüge aus **editierbaren Websites**, wie z. B. der Online-Enzyklopädie Wikipedia oder ähnlicher Quellen, nicht für sich genommen als Beweismittel angesehen werden. Der Grund dafür ist, dass ihr Inhalt jederzeit und in bestimmten Fällen von jedem Besucher, selbst anonym, geändert werden kann (23/09/2020, [T-738/19](#), Wi-Fi Powered by The Cloud (fig.), § 38-39; 16/10/2018, [T-548/17](#), ANOKHI (fig.) / Kipling (fig.) et al., EU:T:2018:686, § 131 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Derartige Beweismittel sollten durch Informationen aus anderen Quellen, wie wissenschaftlichen Studien, Auszügen aus fachspezifischen Veröffentlichungen, Presseartikeln oder Erklärungen von Fachleuten, Händlern und Verbrauchern, gestützt werden (siehe 01/02/2023, [T-319/22](#), aquamation, EU:T:2023:30, § 28 und die dort angeführte Rechtsprechung).

Je nachdem, was nachgewiesen werden muss, müssen auch Ausdrucke oder Screenshots von **nicht editierbaren Websites** in bestimmten Situationen durch bestätigende Beweismittel gestützt werden. Zum Beispiel, wenn die Richtigkeit der Beweismittel von dem anderen Beteiligten bestritten wird, wenn relevante Daten fehlen oder wenn Beweismittel von nicht editierbaren Websites, die sich im Besitz der Beteiligten befinden, stammen oder aus anderen Gründen nicht zuverlässig zu sein scheinen.

Wenn jedoch Auszüge von Websites verwendet werden, um die Offenbarung von Geschmacksmustern nachzuweisen, können sie ausreichend sein, sofern sie zeigen, wann der Inhalt veröffentlicht und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde.

#### 4.1.2 Website-Analyseberichte

Website-Analyseberichte, die den Besucherverkehr auf der Website nachweisen, können ein nützliches Mittel sein, um zu zeigen, dass die Website besucht wurde und von wem sie besucht wurde (siehe 19/10/2022, [T-275/21](#), DEVICE OF A CHEQUERBOARD PATTERN (fig.), EU:T:2022:654, § 80, 82). Die Analyseberichte können Informationen wie Seitenaufrufe, einen Seitentreffer, die Verweildauer und die geografische Region des Nutzers enthalten. Diese Informationen können beispielsweise für den Nachweis der ernsthaften Benutzung, der erworbenen Unterscheidungskraft oder der Bekanntheit relevant sein.

##### **Beispiele:**

Nummer der Rechtssache	Kommentar
------------------------	-----------

14/12/2017, <a href="#">T-304/16</a> , BET365, EU:T:2017:912, § 66	Eine hohe Besucherzahl kann dazu beitragen, dass eine Marke, die im Namen der Website des Beteiligten wiederholt wird (oder anderweitig prominent auf dieser Website erscheint), durch Benutzung in den betreffenden Ländern Unterscheidungskraft erlangt hat.
19/11/2014, <a href="#">T-344/13</a> , FUNNY BANDS / FUNNY BANDS, EU:T:2014:974, § 29	Die Intensität der behaupteten Nutzung der geltend gemachten Rechte kann unter anderem durch eine bestimmte Anzahl von Besuchen der Website, die über die Website erhaltenen E-Mails oder das generierte Geschäftsvolumen nachgewiesen werden.

#### 4.1.3 Soziale Medien

Unter sozialen Medien sind Websites und Anwendungen zu verstehen, die ein soziales Networking ermöglichen. Beweismittel aus sozialen Medien können verwendet werden, um den Erkennungsgrad der Marke durch die maßgeblichen Verkehrskreise oder ihre Verwendung oder die Offenbarung eines Geschmacksmusters zu belegen.

Soziale Medien können ein unabhängiges Beweismittel für von den Plattformen selbst erstellte Informationen sein (z. B. das Datum der Kontoerstellung oder Informationen über die Änderung des Konto-/Seitennamens), die vom Inhaber einer Seite/eines Kontos nicht kontrolliert oder geändert werden können (24/10/2017, [T-202/16](#), coffee inn (fig.) / coffee in (fig.) et al., EU:T:2017:750, § 51).

Von den Nutzern erstellte Inhalte können jedoch geändert werden. Es wird empfohlen:

- einen Ausdruck oder einen Screenshot einzureichen;
- sicherzustellen, dass die Beweismittel auf die betreffende Marke und die betreffenden Waren und Dienstleistungen Bezug nehmen oder dass sie ein klares Bild des Geschmacksmusters zeigen und Angaben zum maßgeblichen Zeitpunkt und zur Quelle der Offenbarung enthalten;
- sicherzustellen, dass das Veröffentlichungsdatum und die URL-Adresse des veröffentlichten Beitrags angezeigt werden;
- Dateianalyseberichte vorzulegen (siehe [Unterabschnitt 4.1.2](#)) und
- über den Zweck und die wesentlichen Merkmale der Social-Media-Website zu informieren.

In Bezug auf Influencer-Marketing wird empfohlen, Folgendes vorzulegen:

- Informationen über den Influencer und die Follower, z. B. über den geografischen Standort des Influencers und der Follower und die mit seiner Tätigkeit verbundenen Werbeausgaben; oder

- die Ergebnisse einer Follower-Kampagne, z. B. das Umsatzvolumen auf Länderbasis über eine spezielle Influencer-URL-Adresse oder einen entsprechenden Code.

Zur Online-Werbung siehe [Absatz 4.8.1](#).

## 4.2 Eidesstattliche Erklärungen

### Übersicht

Schriftliche Erklärungen, die unter Eid oder an Eides statt abgegeben werden oder nach den Rechtsvorschriften des Mitgliedstaats, in dem die Erklärung abgegeben wird, eine ähnliche Wirkung haben (eidesstattliche Erklärungen), sind gültige Beweismittel ([Artikel 97 Absatz 1 Buchstabe f UMV](#), Artikel 65 Absatz 1 Buchstabe f GGV).

Vor dem Amt wird der Beweiswert dieser Erklärungen im Licht des Unionsrechts und nicht im Licht der innerstaatlichen Rechtsvorschriften eines Mitgliedstaats geprüft (28/03/2012, [T-214/08](#), Outburst, EU:T:2012:161, § 33; 09/12/2014, [T-278/12](#), PROFLEX, EU:T:2014:1045, § 53).

Das Amt beurteilt den Beweiswert der in der eidesstattlichen Versicherung enthaltenen Informationen gemeinsam mit allen anderen Belegen unter Berücksichtigung folgender Aspekte:

- der Herkunft des Dokuments, einschließlich der Eigenschaft der Person, die den Beweis erbringt (siehe Abschnitte [4.2.1](#) und [4.2.2](#));
- der Umstände seiner Ausarbeitung;
- des Adressaten;
- der Frage, ob es seinem Inhalt nach vernünftig und glaubhaft erscheint;
- der Relevanz des Inhalts der Erklärung für den konkreten Fall.

(07/06/2005, [T-303/03](#), Salvita, EU:T:2005:200, § 42; 09/12/2014, [T-278/12](#), PROFLEX, EU:T:2014:1045, § 50; 18/11/2015, [T-813/14](#), Cases for portable computers, EU:T:2015:868, § 26).

Eidesstattliche Erklärungen, die detaillierte und spezifische Informationen enthalten und durch andere Beweismittel gestützt werden, haben eine höhere Beweiskraft als allgemeine und abstrakte Erklärungen.

Das Amt unterscheidet zwischen eidesstattlichen Erklärungen, die von dem Beteiligten oder aus dem Einflussbereich des Beteiligten (z. B. von Angestellten) stammen und solchen, die von einer unabhängigen Quelle stammen. Dennoch ist eine eidesstattliche Erklärung unter den Umständen des Einzelfalls zu prüfen und ihre Zuverlässigkeit kann nicht automatisch verneint werden, selbst wenn sie von den Beteiligten oder ihren Angestellten selbst erstellt wurde (16/12/2020, [T-3/20](#), Canoleum / Marmoleum, EU:T:2020:606, § 51-52; 28/03/2012, [T-214/08](#), Outburst, EU:T:2012:161, § 30; 05/10/2022, [T-429/21](#), ALDIANO, EU:T:2022:601, §52).

Die Tatsache, dass eidesstattliche Erklärungen aus verschiedenen Quellen auf der Grundlage eines **vorab von dem Beteiligten eingereichten Entwurfs** erstellt werden,

hat an sich keinen Einfluss auf ihren Beweiswert (16/09/2013, [T-200/10](#), Avery Dennison, EU:T:2013:467, § 73).

Die Relevanz des Inhalts der eidesstattlichen Erklärungen für den konkreten Fall trägt zu ihrem Beweiswert bei. Beispielsweise ist die eidesstattliche Erklärungen weniger wirksam, wenn sie sich in der Regel nur auf „die Marken des Beteiligten“ und nicht auf die konkrete(n) Marke(n) bezieht (siehe zur erworbenen Unterscheidungskraft 13/09/2012, [T-72/11](#), Espetec, EU:T:2012:424, § 83-84; 04/05/1999, [C-108/97](#) & [C-109/97](#), Chiemsee, EU:C:1999:230).

#### 4.2.1 Eidesstattliche Erklärungen des Beteiligten oder seiner Angestellten

Eidesstattlichen Erklärungen, die aus dem Umfeld des Beteiligten stammen, wird im Allgemeinen weniger Gewicht beigemessen, da die Wahrnehmung eines an dem Fall Beteiligten durch persönliche Interessen in der Angelegenheit beeinflusst werden kann.

Folglich müssen diese Beweismittel als Indizien behandelt und durch andere Beweismittel gestützt werden (21/11/2012, [T-338/11](#), PHOTOS.COM, EU:T:2012:614, § 51; 28/05/2020, [T-615/18](#), D (fig.) / D (fig.) et al., EU:T:2020:223, § 61; 09/12/2014, [T-278/12](#), PROFLEX, EU:T:2014:1045, § 51; 18/11/2015, [T-813/14](#), Cases for portable computers, EU:T:2015:868, § 29).

Es ist daher zu prüfen, ob der Inhalt der eidesstattlichen Erklärung durch die anderen Beweismittel ausreichend gestützt wird (oder umgekehrt).

#### 4.2.2 Eidesstattliche Erklärungen Dritter

Eidesstattliche Erklärungen **unabhängiger Dritter** haben einen größeren Beweiswert als diejenigen von Rechtspersonen, die mit dem Beteiligten in Verbindung stehen (19/01/2011, [R 1595/2008-2](#), FINCONSUM ESTABLECIMIENTO FINANCIERO DE CREDITO / FINCONSUMO (fig.), § 31).

Beweismittel von Lieferanten oder Händlern des betreffenden Beteiligten haben in der Regel ein geringeres Gewicht, doch wird ihr Grad an Unabhängigkeit die Beweiskraft stark beeinflussen (28/10/2009, [T-137/08](#), Grün/Gelb, EU:T:2009:417, § 54-56).

#### Beispiel:

Nummer der Rechtssache	Kommentar
------------------------	-----------

<p>19/10/2022, <a href="#">T-275/21</a>, chequerboard pattern (fig.), EU:T:2022:654, § 99</p>	<p>Es sei daran erinnert, dass eidesstattliche Erklärungen, insbesondere von Industrie- und Handelskammern, anderen Berufsverbänden oder unabhängigen Einrichtungen oder von Behörden, die sich auf die Wahrnehmung einer Marke durch die maßgeblichen Verkehrskreise beziehen, „direkte“ Beweise für den Erwerb von Unterscheidungskraft durch Benutzung darstellen, insbesondere wenn sie aus unabhängigen Quellen stammen und ihr Inhalt vernünftig und glaubhaft erscheint (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 7. Juni 2005, Lidl Stiftung/HABM – REWE-Zentral (Salvita), <a href="#">T-303/03</a>, EU:T:2005:200, § 42; vom 28. Oktober 2009, BCS gegen HABM – Deere (Kombination der Farben Grün und Gelb), <a href="#">T-137/08</a>, EU:T:2009:417, § 54 bis 56; und vom 29. Januar 2013, Form eines Keramikschnidegeräts, <a href="#">T-25/11</a>, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:40, § 74 und 75).“</p>
---	---

### 4.3 Meinungsumfragen und Markterhebungen

Meinungsumfragen und Markterhebungen („Umfragen“) sind ein erster Nachweis für die Bekanntheit einer Marke bei den Verbrauchern. Sie werden insbesondere in Verfahren bezüglich erworbener Unterscheidungskraft, erhöhter Kennzeichnungskraft oder Bekanntheit einer Marke verwendet.

Bei der Beurteilung der Beweiskraft der Umfragen wird das Amt Folgendes berücksichtigen:

- den Anbieter der Umfrage;
- die Zielgruppe, den Stichprobenumfang und die Darstellung der Ergebnisse;
- das verwendete Verfahren, den Fragenkatalog und die Umstände, unter denen die Umfrage durchgeführt wurde;
- Datumsangaben.

#### 4.3.1 Anbieter der Umfrage

Der Beteiligte muss Informationen vorlegen, die es dem Amt ermöglichen, das Fachwissen und die Unparteilichkeit des Anbieters zu bestimmen, da diese sich auf die Beweiskraft auswirken.

Die Auswahl des Umfrageanbieters liegt im Ermessen der Beteiligten, das Amt **empfiehlt** jedoch, unabhängige Forschungsinstitute, Unternehmen oder andere

unabhängige Experten einzusetzen, die über die entsprechenden Kenntnisse und Erfahrungen verfügen, um den Zweck der Umfrage richtig zu verstehen, die Umfrage zuverlässig zu strukturieren und durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.

**Beispiel:**

Nummer der Rechtssache	Kommentar
27/03/2014, <a href="#">R0540/2013-2</a> , Shape of a bottle (3D) § 49	Die Quelle, Zuverlässigkeit und Unabhängigkeit der Umfragen wurden durch die Verwendung des Logos der bekannten GfK-Gesellschaft ernsthaft in Zweifel gezogen. Die Umfragen scheinen nicht von dem Unternehmen durchgeführt zu werden, wie der Anmelder argumentiert, sondern von einer Person, die nach eigener Aussage nur „ein ehemaliger Direktor der GfK“ war. Es sei nicht ersichtlich, wie ein ehemaliger Mitarbeiter der GfK dazu autorisiert sein kann, das Logo dieses Unternehmens auf jeder Seite der Umfragen zu verwenden, wenn er nun „ein unabhängiger Marktforschungsberater“ ist

4.3.2 Zielgruppe, Stichprobenumfang und Darstellung der Ergebnisse

Die Größe der Stichprobe der Zielgruppe muss repräsentativ für die gesamten maßgeblichen Verkehrskreise und nach dem Zufallsprinzip ausgewählt worden sein (29/01/2013, [T-25/11](#), Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 88). Daher sind die Kriterien für die Auswahl der Stichprobe entscheidend, um festzustellen, ob sie repräsentativ ist und ob die Umfrage gültig ist.

Der Beteiligte muss Informationen vorlegen, anhand derer das Amt beurteilen kann, ob die ausgewählte Stichprobe repräsentativ war (09/09/2020, [T-187/19](#), Farbmarke Lila -2587C (col), EU:T:2020:405, § 101). Die Anzahl und das Profil (Geschlecht, Alter, Beruf und Hintergrund) der Stichprobe müssen angegeben werden, damit das Amt beurteilen kann, ob die Ergebnisse der Umfrage für die relevanten Verbraucher der betreffenden Waren (allgemeine Öffentlichkeit, bestimmte Verbrauchergruppen innerhalb der allgemeinen Öffentlichkeit oder Fachleute) repräsentativ sind.

Einer Umfrage fehlt es an Beweiskraft, wenn nicht geprüft wird, wer die Fragen beantwortet hat (21/03/2018, [R 1852/2017-4](#), V V-WHEELS (fig.) / VOLVO (fig.) et al., § 49). In solchen Fällen kann das tatsächliche Profil der Stichprobe nicht bestimmt werden. Darüber hinaus muss aus den Ergebnissen der Umfrage hervorgehen, ob die in den Ergebnissen angegebenen Prozentsätze der Gesamtzahl der befragten Personen oder nur denjenigen entsprechen, die geantwortet haben.

Für eine repräsentative Stichprobe ist nicht notwendigerweise eine große Zahl von Befragten erforderlich. Entscheidend ist die der Art des betreffenden relevanten Verbrauchers (01/06/2011, [R 1345/2010-1](#), Fukato Fukato (fig.) / DEVICE OF A

SQUARE (fig.) et al., § 58). In der Umfrage sollte erläutert werden, wie der Stichprobenumfang für den betreffenden Verbraucher gewählt wurde. Es besteht eine besondere Gefahr, dass kleine Stichproben für Waren für den gewöhnlichen Verbrauch, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, unzuverlässig sind (09/09/2020, [T-187/19](#), Farbmarke Lila -2587C (col), EU:T:2020:405, § 100-101). Kleine Stichproben könnten jedoch für bestimmte Gruppen von Fachleuten oder für spezialisiertere Waren und Dienstleistungen repräsentativ sein.

### Beispiele:

Nummer der Rechtssache	Kommentar
15/03/2011, <a href="#">R 1191/2010-4</a> , Más Kolombiana...y qué más!! / COLOMBIANA LA NUERSTRA (fig.), § 23.	Es wurde eine Umfrage vorgelegt, um nachzuweisen, dass das ältere Zeichen dem spanischen Publikum für kohlenensäurehaltige Wässer bekannt ist. Die Befragten wurden jedoch sorgfältig auf der Grundlage ihrer Herkunft ausgewählt, d. h. in Spanien wohnhafte Kolumbianer. Dies ist nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung, der in Spanien lebt, und die Informationen waren nicht schlüssig.
01/06/2011, <a href="#">R-1345/2010-1</a> , Fukato Fukato (fig.) / DEVICE OF A SQUARE (fig.) et al., § 58.	Grundsätzlich reichen 1 000-2 000 Befragte aus, wenn sie für die Art der betroffenen Verbraucher repräsentativ ausgewählt wurden. Die vom Widersprechenden durchgeführte Meinungsumfrage basierte auf einer Stichprobe von 500 Befragten. Sie wurde unter Berücksichtigung der Dienstleistungen, für welche die Bekanntheit beansprucht wurde (u. a. wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen), für unzureichend befunden.
09/09/2020, <a href="#">T-187/19</a> , Farbmarke Lila -2587C (col), EU:T:2020:405, § 100-101.	Die Patientenbefragungen wurden nur in 10 EU-Mitgliedstaaten in Bezug auf pharmazeutische Präparate und Inhalatoren durchgeführt. In jedem Mitgliedstaat wurden nur 50 bis 200 Patienten befragt.  Angesichts der Marktanteile des Antragstellers in den einzelnen Mitgliedstaaten schien die Zahl der befragten Patienten viel zu gering, um zuverlässig zu sein. Dies gilt auch für das Fachpublikum, da weniger als 0,1 % der Allgemeinmediziner in den Mitgliedstaaten an den Erhebungen teilnahmen.

### 4.3.3 Verwendete Methode, Form der Fragen und Umstände

Die Methode und die Umstände, unter denen die Umfrage durchgeführt wurde (z. B. persönlich, telefonisch, im Internet) wirken sich auf ihren Beweiswert aus (12/07/2006, [T-277/04](#), Vitacoat, EU:T:2006:202, § 38).

Der Beweiswert von Umfragen hängt auch stark davon ab, wie die Fragen formuliert sind (24/10/2018, [T-261/17](#), SALOSPIR 500 mg (fig.) / Aspirin et al., EU:T:2018:710, § 68). Die Fragen müssen offen und ungestützt korrekt formuliert werden, damit sie neutral und repräsentativ sind. Sie dürfen den Teilnehmer nicht zu einer bestimmten Antwort verleiten (13/09/2012, [T-72/11](#), Espetec, EU:T:2012:424, § 79).

Der Beteiligte muss die vollständige Liste der im Fragebogen enthaltenen Fragen vorlegen, damit das Amt feststellen kann, ob offene und ungestützte Fragen verwendet wurden (08/04/2011, [R 0925/2010-2](#), 1 CLEAN!. 2 FRESH! 3 STRONG! (fig.) / FRESH & CLEAN et al. § 27). Ferner hat der Beteiligte darzulegen, wie die Fragen gestellt und in Auftrag gegeben wurden.

Bei der Erhebung sind die objektiven Umstände zu berücksichtigen, unter denen die fraglichen Marken auf dem Markt präsent sind oder sein könnten (24/10/2018, [T-261/17](#), SALOSPIR 500 mg (fig.) / Aspirin et al., EU:T:2018:710, § 63-64). Ziel ist es, die spontane Assoziation oder den spontanen Bekanntheitsgrad der fraglichen Marke durch die angesprochenen Verkehrskreise aufzuzeigen, wie in den folgenden Beispielen dargestellt wird.

Der Beweiswert der Umfrage ist geringer, wenn nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Befragten durch eine nicht objektive Formulierung von Fragen diese Marke gedanklich mit einem bestimmten Unternehmen in Verbindung bringen (19/06/2019, [T-307/17](#), DEVICE OF THREE PARALLEL STRIPES (fig.), EU:T:2019:427, § 131), oder wenn die Reihenfolge der Fragen zu ungewöhnlichen Spekulationen über die Kernfrage führt (02/03/2022, [T-125/21](#), Eurobic/ BANCO BiG BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL (fig.) et al., EU:T:2022:102, § 42-45).

Für weitere Hinweise zur Gliederung von Umfragen und Fragen zum Wortlaut siehe die Gemeinsame Praxis, Beweismittel in Markenbeschwerdeverfahren: Einreichung, Gliederung und Aufmachung von Beweismitteln sowie die Behandlung vertraulicher Beweismittel ([KP 12](#)) (Seiten 36-38). In KP12 wird ein dreistufiger Test empfohlen, um die Fähigkeit der Befragten zu bestimmen, spontan einen Testgegenstand als von einer bestimmten kommerziellen Quelle stammend zu erkennen.

#### Beispiele:

Nummer der Rechtssache	Kommentar
------------------------	-----------

<p>02/03/2022, <a href="#">T-125/21</a>, Eurobic / BANCO BiG BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL (fig.) et al., EU:T:2022:102, § 42-45.</p>	<p>In den vorangehenden Fragen wurden die Befragten darüber informiert, dass „Banco Bic“ seine Marke in „EuroBic“ geändert hat, und auf diese Information hin wurden sie gebeten, zwischen drei Optionen zu wählen. In dieser Frage und den sieben folgenden Fragen wurde in suggestiver Weise die Frage nach der Verbindung zwischen den Marken aufgeworfen. Erst später in der Umfrage wurden die Befragten gebeten, erstmals zur Verbindung zwischen den Marken „Banco BiC“ und „EUROBIC“ Stellung zu nehmen. Es wurde festgestellt, dass die befragten Personen eindeutig von den acht vorstehenden Fragen hätten beeinflusst werden können, und dass der Ansatz, zunächst die Verbindung zwischen „EuroBic“ und „Banco BIC“ zu unterstützen, die Antworten auf die Fragen zum Vergleich der Zeichen „EUROBIC“ und „BANCO BiG“ hätte beeinflussen können.</p>
<p>08/04/2011, <a href="#">R 925/2010-2</a>, 1 CLEAN! 2 FRESH! 3 STRONG! (fig.) / FRESH &amp; CLEAN et al., § 27.</p>	<p>Dieser Fall zeigt, dass der Grad der vermittelten und spontanen Bekanntheit bei den Umfrageteilnehmern unterschiedlich ist. Zwar ergab sich aus Auszügen einer Umfrage, die im Jahr 2001 in Italien durchgeführt wurde, dass auf geführte Fragen hin 86 % der Befragten die Marke erkannten. Der Anteil derjenigen, die die Marke spontan erkannten, betrug hingegen nur 56 %.</p> <p>Diese Umfrage scheiterte aus anderen Gründen, da es keine Hinweise auf die Fragen gab, die dem angesprochenen Publikum gestellt wurden. Dies machte es unmöglich, festzustellen, ob die Fragen wirklich offen und ungestützt waren. Des Weiteren wurde keine Aussage dazu gemacht, für welche Waren die Marke bekannt sei.</p>

<p>28/05/2020, <a href="#">T-677/18</a>, GULLÓN TWINS COOKIE SANDWICH (fig.) / OREO et al., EU:T:2020:229, § 92-93.</p>	<p>Bei der Umfrage wurde eine Darstellung des dreidimensionalen Keks verwendet, bei welcher das üblicherweise in der Mitte befindliche Wortelement „Oreo“ entfernt wurde. Das Gericht stellte fest, dass die Beseitigung des Namens für die Zwecke der Umfrage genau der Grund dafür war, dass die Ergebnisse der Umfrage zuverlässiger waren, um die Bekanntheit der dreidimensionalen Form nachzuweisen. Nach Auffassung des Gerichts war es angemessen, dass aus der Umfrage nicht hervorging, dass es sich bei der dreidimensionalen Form um eine Marke handelte, um genau zu prüfen, ob das Publikum bei einer Betrachtung dieses Bildes eine bestimmte geschäftliche Herkunft und damit eine Marke erkennen konnte.</p>
---	---

#### 4.3.4 Datumsangaben

In der Umfrage muss der Zeitraum angegeben sein, in dem sie durchgeführt wurde. Dieser Zeitraum muss für das Verfahren relevant sein. Soll die Umfrage beispielsweise nachweisen, dass die durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft am Anmeldetag nachgewiesen wurde, kann der Beweiswert danach variieren, wie mehr oder minder nahe der untersuchte Zeitraum dem Anmelde- oder Prioritätstag der angemeldeten Marke war (12/07/2006, [T-277/04](#), Vitacoat, EU:T:2006:202, § 38-39).

#### 4.4 Audits

Audits eines Unternehmens eines Beteiligten umfassen in der Regel eine Überprüfung der Daten über Finanzergebnisse, Verkaufsmengen, Umsätze und Gewinne. Sie können hilfreiche Informationen über die Intensität der Benutzung einer Marke liefern. Solche Beweismittel sind jedoch nur relevant, wenn sie sich konkret auf die Waren oder Dienstleistungen beziehen, die unter der betreffenden Marke gehandelt werden, und nicht auf die Aktivitäten des Beteiligten im Allgemeinen.

Audits können auf Initiative der Partei selbst durchgeführt werden oder sind nach dem Gesellschaftsrecht oder der Finanzordnung erforderlich. Im ersteren Fall gelten die gleichen Regeln wie für Umfragen. Der Status des Unternehmens, das das Audit durchführt, und die Zuverlässigkeit der angewandten Methode sind für die Bestimmung ihrer Glaubwürdigkeit entscheidend. Die Beweiskraft amtlicher Audits und Kontrollen ist in der Regel viel höher, da sie in der Regel von einer staatlichen Behörde oder

anerkannten Stelle von Prüfern auf der Grundlage allgemein anerkannter Standards und Regeln durchgeführt werden.

#### **4.5 Jahresberichte über die wirtschaftlichen Ergebnisse und Unternehmensprofile**

Diese Art von Beweisen umfasst alle Arten interner Veröffentlichungen, die Informationen über die Geschichte, die Aktivitäten und die Aussichten des Unternehmens des Beteiligten oder genauere Zahlen über Umsätze, Absatz, Werbung usw. enthalten.

In der Regel sind vom Beteiligten stammende Beweismittel hauptsächlich dazu bestimmt, sein Image zu fördern. Daher sollten die betreffenden Informationen mit Vorsicht behandelt werden, insbesondere wenn sie hauptsächlich aus Schätzungen und subjektiven Bewertungen bestehen.

Der Beweiswert kann jedoch erhöht werden, wenn Veröffentlichungen an Kunden und andere Interessierte weitergegeben werden und objektiv überprüfbare Informationen enthalten. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn sie von unabhängigen Prüfern erstellt oder überarbeitet wurden (wie dies häufig bei Jahresberichten der Fall ist).

#### **4.6 Rechnungen und sonstige Handelsdokumente**

Alle Arten von Handelsdokumenten können unter dieser Überschrift zusammengefasst werden, z. B. Rechnungen, Bestellformulare, Lieferscheine Vertriebs- und Sponsoringverträge, Muster für den Schriftverkehr mit Kunden, Lieferanten oder Partnern usw. Solche Dokumente können eine Vielzahl von Informationen über die Benutzung einer Marke liefern (z. B. Intensität der Benutzung, geografische Ausdehnung und Dauer der Benutzung). Bei solchen Beweismitteln kann es sich um primäre Beweismittel (z. B. zum Nachweis der ernsthaften Benutzung einer Marke) oder sekundäre Beweismittel (z. B. eine Angabe des Grades der Bekanntheit einer Marke) handeln.

Wenn diese Dokumente sensible Geschäftsinformationen enthalten, kann der Beteiligte entweder bestimmte Daten in dem Dokument schwärzen oder auf begründeten Antrag die Vertraulichkeit des gesamten Dokuments geltend machen (weitere Informationen zur Vertraulichkeit siehe Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 3.1.6 Geheimhaltung](#)).

Rechnungen sind eines der häufigsten Beweismittel in Unionsmarkenverfahren in Bezug auf den Benutzungsnachweis (weitere Informationen über die Benutzung von Marken siehe Richtlinien, [Teil C, Widerspruch, Abschnitt 7, Benutzungsnachweis, Unterabschnitt 6.1 Benutzung als Marke](#), und allgemeine Erwägungen zur Benutzung, siehe [Teil C, Widerspruch, Abschnitt 7, Benutzungsnachweis](#)).

Sie sind in Verbindung mit der Gesamtheit der Beweismittel sorgfältig zu prüfen. Rechnungen müssen die Angaben enthalten, die für die Beweiskraft des Verfahrens relevant sind (z. B. wer die Rechnung ausgestellt hat, an wen sie gerichtet ist, die Waren oder Dienstleistungen, die Wiedergabe der betreffenden Marke und das Datum ihrer Ausstellung).

#### In Rechnungen verwendete Codes

Die Rechnungen müssen eine Verbindung zwischen dem benutzten Zeichen für die in Rechnung gestellten Waren oder Dienstleistungen ermöglichen. In Rechnungen könnten die Waren oder Dienstleistungen oder die Wiedergabe der Marke nicht explizit aufgeführt sein, sie können jedoch durch die Angabe von Produktnummern oder Codes abgeleitet werden. Der Beteiligte muss diese Codes und Nummern erläutern. Durch Querverweise zwischen den Rechnungen und Katalogen oder anderen Abbildungen der Waren, wie z. B. Verpackungen, kann eine klare Verbindung zu dem betreffenden Zeichen hergestellt werden (27/04/2022, [T-181/21](#), SmartThinQ (fig.) / SMARTTHING (fig.), EU:T:2022:247, § 91; 22/03/2023, [T-408/22](#), SEVEN SEVEN 7 (fig.) / Seven, EU:T:2023:157, § 29-31, 33).

Diese Beweismittel lassen in ihrer Kombination Rückschlüsse zu, wie z. B. welche Waren oder Dienstleistungen unter welcher Marke in welchen Mengen und zu welchem Zeitpunkt verkauft wurden.

**Bewährtes Verfahren:** Wenn Rechnungen als Beweismittel eingereicht werden, sollten die Parteien die für das Verfahren relevanten Waren und Dienstleistungen hervorheben, um sicherzustellen, dass sie korrekt identifiziert werden können. Dies ist besonders wichtig, wenn die Rechnungen auch andere Marken oder Waren und Dienstleistungen umfassen können, die für das Verfahren nicht relevant sind.

#### Exemplarischer Charakter – Extrapolation

Rechnungen beziehen sich auf einzelne Transaktionen, doch ist der Gesamtkontext zu berücksichtigen. Zwar spiegeln ausgewählte Rechnungen nicht den gesamten Umsatz eines Unternehmens wider, sie können jedoch darauf hinweisen, dass im maßgeblichen Zeitraum mehr Verkäufe stattgefunden haben (07/12/2022, [T-747/21](#), Fohlenelf, EU:T:2022:773, § 43). Wenn beispielsweise die fortlaufende Nummerierung der bereitgestellten Rechnungen Lücken aufweist, zeigt dies, dass andere Rechnungen ausgestellt wurden, die dazu beitragen könnten, die Aussagen einer Partei oder andere Buchführungsdaten in Bezug auf das Volumen oder die Kontinuität der Verkäufe zu bestätigen.

#### Adressat

Eine Reihe von Rechnungen, die aus dem maßgeblichen Zeitraum stammen, hilft bei der Festlegung der Zeitspanne und der Häufigkeit der Verkäufe und liefert zusammen mit den Angaben zum Adressaten wichtige Angaben zur geografischen Verbreitung der Benutzung. Bei der Schwärzung von Informationen muss der Beteiligte sicherstellen, dass aus den Daten zum Adressaten das betreffende Gebiet (Land, Region, Stadt usw.) immer noch deutlich hervorgeht.

#### Firmenname und Wiedergabe der Marke

In einigen Rechnungen kann eine eindeutige Benutzung der fraglichen Marke erfolgen, während in anderen ein Firmenname oder beides verwendet werden kann. Wird die Marke beispielsweise systematisch als erstes Element über dem Firmennamen in Rechnungspreisen platziert, geht die Benutzung des Zeichens über die bloße Identifizierung des Unternehmens hinaus und weist auf die betriebliche Herkunft der erbrachten Dienstleistungen hin. Die optische Gestaltung der Rechnungen ermöglicht daher die Herstellung einer engen Verbindung zwischen dem Zeichen und den in Rechnung gestellten Dienstleistungen (03/10/2019, [T-666/18](#), ad pepper (fig.), EU:T:2019:720, § 82). Die Benutzung eines Zeichens als Firmenname schließt seine Benutzung als Marke nicht aus (26/04/2023, [T-546/21](#), R.T.S. ROCHEM Technical Services (fig.) / ROCHEM MARINE (fig.), EU:T:2023:221, § 61).

#### 4.7 Bescheinigungen, Bewertungen und Auszeichnungen

Als Nachweis können Bescheinigungen verwendet werden, die die Qualität oder andere Eigenschaften, Bewertungen und Auszeichnungen bescheinigen, die von Behörden oder offiziellen Institutionen – wie z. B. Industrie- und Handelskammern, Sport- oder Kulturvereinen, Berufsverbänden oder Verbraucherorganisationen – ausgestellt wurden.

Diese spezialisierten Quellen sind in der Regel von den Beteiligten unabhängig. Sie bezeugen Tatsachen im Rahmen ihrer amtlichen Aufgaben. Daher ist die Zuverlässigkeit solcher Beweismittel in der Regel hoch.

Umgekehrt sollte Preisen und Auszeichnungen, die von unbekanntem Einheiten oder auf der Grundlage nicht spezifizierter oder subjektiver Kriterien vergeben werden, ein geringeres Gewicht beigemessen werden.

Der Beweiswert hängt auch vom Inhalt der Unterlagen ab.

##### Beispiele:

Die Tatsache, dass der Beteiligte Inhaber nach ISO 9001 zertifiziert ist oder eine königliche Auszeichnung erhalten hat, bedeutet nicht automatisch, dass das Zeichen dem Publikum bekannt ist. Es bedeutet nur, dass die Waren des Widersprechenden von bestimmter Qualität sind oder technischen Normen entsprechen, oder dass er Lieferant eines Königshauses ist.

Nummer der Rechtssache	Kommentar
25/01/2011, <a href="#">R 0907/2009-2</a> , O2PLS / O2 et al.	Die zahlreichen Preise, die diese Marke gewonnen hat, wurden neben sehr hohen Werbeausgaben und der Anzahl der Artikel in verschiedenartigen Publikationen als wichtiger Teilbeweis für die Bekanntheit gewertet (§ 9, Ziffer iii, § 27).

2023/01/18, <a href="#">R 0218/2020-4</a> , Aalto / Aalto ps et al.	Zweifellos hat der Widersprechende lautete den eingereichten Beweismitteln weltweit in Bezug auf seine Weine hohe Bewertungen und Auszeichnungen erhalten. Beispielsweise zählte der Wein „AALTO PS 2013“ im Jahr 2015 zu den ersten fünf <i>Grandes Pagos de España</i> (§ 75). Die Tatsache, dass die „AALTO“-Weine von Fachleuten auf diesem Gebiet sehr positiv aufgenommen wurden und sogar zu den Weinen mit höchster Qualität auf der Welt gehören, bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die älteren Marken Bekanntheit bei einem bedeutenden Teil des Publikums erworben haben (§ 76).
---	--

## 4.8 Werbematerial und Veröffentlichungen

### 4.8.1 Kataloge, Anzeigen und Marketingkampagnen

Ein Beteiligter kann Werbematerialien einreichen, die Folgendes umfassen:

- Preislisten und Angebote;
- Reichweite und Ausgaben für Werbung;
- Material in Bezug auf Online-Shops;
- Werbung auf Websites von Unternehmen;
- Website-Archive;
- Fernsehspots und Video-/Audiodateien;
- Geschäftskorrespondenz und Visitenkarten sowie
- Materialien von Messen und Konferenzen.

Werbematerial stützt häufig Tatsachen, die von anderen Beweismitteln angegeben werden.

Es ist wichtig, Angaben über die Wirkung der Werbung machen zu können. Dies kann durch Bezugnahme auf den finanziellen Umfang der Werbeausgaben, die Art der Werbestrategie und die verwendeten Medien aufgezeigt werden.

Wenn beispielsweise die Bekanntheit eines Zeichens nachgewiesen wird, sollte der Werbung in einem landesweiten Fernsehkanal oder in einer bekannten Zeitschrift mehr Gewicht beigemessen werden als regionalen oder lokalen Kampagnen. Hohe Einschaltquoten oder Auflagenzahlen helfen bei der Feststellung der Bekanntheit der Marke. Ebenso kann das Sponsoring renommierter sportlicher oder kultureller Veranstaltungen ein weiterer Hinweis auf eine intensive Werbung sein. Denn die erheblichen Investitionen, die dafür unternommen werden, sind in erster Linie auf die Größe oder die Art des erreichten Publikums zurückzuführen.

**Beispiel:**

Nummer der Rechtssache	Kommentar
19/10/2022, <a href="#">T-275/21</a> , DEVICE OF A CHEQUERBOARD PATTERN (fig.), EU:T:2022:654, § 64	Beweismittel in Bezug auf Werbekampagnen zu Marken in Presse, Rundfunk oder Fernsehen sowie Auszüge aus Katalogen und Broschüren, die Abbildungen von mit dieser Marke versehenen Waren enthalten, können Hinweise darauf darstellen, dass die angefochtene Marke durch Benutzung Unterscheidungskraft erlangt hat (siehe 14/12/2017, <a href="#">T-304/16</a> , BET365, EU:T:2017:912, § 71).

Auch der Werbeaufwand kann als Beweismittel verwendet werden, indem Daten über „bezahlte Suche“ und „bezahlte Werbung in sozialen Medien“ bereitgestellt werden. Diese beziehen sich auf die Praxis, für eine Werbefläche in Suchmaschinen oder auf Social-Media-Plattformen zu zahlen.

Für weitere Informationen zu Werbenachweisen siehe:

Erworbene Unterscheidungskraft;	Teil B, Prüfung, Abschnitt 4, Absolute Eintragungshindernisse, Kapitel 4, Durch Benutzung erworbene Unterscheidungskraft (Artikel 7 Absatz 3 UMV), Unterabschnitte <a href="#">8.1.2 Marktanteil</a> und <a href="#">8.1.3 Aufwendungen für                      Werbung und Umsatz</a>
Bekanntheit	Teil C, Widerspruch, Abschnitt 5, Bekannte Marken (Artikel 8 Absatz 5 UMV), Unterabschnitt <a href="#">3.1.3.6 Werbemaßnahmen</a>
Benutzungsnachweis	Teil C, Widerspruch, Abschnitt 7, Benutzungsnachweis, <a href="#">6.1.2.5 Benutzung in der                      Werbung</a>

#### 4.8.2 Veröffentlichung

Ein Beteiligter kann Veröffentlichungen einreichen, die Folgendes umfassen:

- Pressemitteilungen;
- Zeitungen;
- Zeitschriften;
- Druckereierzeugnisse;

- Auszüge aus Führern, Büchern, Enzyklopädien, Wörterbüchern oder wissenschaftlichen Arbeiten.

In Unionsmarkenverfahren hängt der Beweiswert von Veröffentlichungen als Nachweis des Erfolgs der betreffenden Marke davon ab, ob diese lediglich verkaufsfördernd oder das Ergebnis einer unabhängigen, objektiven Untersuchung sind. Wenn Artikel in angesehenen Publikationen mit strengen Qualitätsstandards erscheinen oder von unabhängigen Fachleuten verfasst werden, können sie eine hohe Beweiskraft haben.

Nummer der Rechtssache	Kommentar
16/12/2010, <a href="#">T-345/08</a> & <a href="#">T-357/08</a> , Botolist / Botocyl, bestätigt durch 10/05/2012, <a href="#">C-100/11 P</a> , § 54.	Die bloße Existenz von Artikeln in einer wissenschaftlichen Publikation oder der Presse für das allgemeine Publikum stellt einen maßgeblichen Grund für die Schlussfolgerung dar, dass die unter der Marke BOTOX vermarkteten Produkte dem allgemeinen Publikum bekannt sind, und zwar unabhängig davon, ob die Berichterstattung wohlwollend oder ablehnend ist.
10/03/2011, <a href="#">R_0555/2009-2</a> , BACI MILANO (fig.) / BACI & ABBRACCI, § 35.	Die Bekanntheit der älteren Marke in Italien wurde durch die umfangreichen Unterlagen belegt, die die Widersprechende eingereicht hat. Diese enthielten u. a. einen Artikel aus der Zeitschrift Economy, in dem aufgezeigt wurde, dass die Marke „BACI & ABBRACCI“ im Jahr 2005 zu den 15 Marken zählte, die weltweit am häufigsten gefälscht wurden. Hinzu kam ein Artikel aus der Zeitung Il Tempo vom 5. August 2005, in dem die Marke „BACI & ABBRACCI“ neben Dolce & Gabbana, Armani, Lacoste und Puma als Objekt von Fälschern aufgeführt wird, und ein Artikel aus der Zeitschrift Fashion vom 15. Juni 2006, in dem die Marke als echtes Marktwunder bezeichnet wird, ferner Werbekampagnen von 2004 bis 2007 mit Aussagen von populären Entertainern und Sportlern und eine Markterhebung der renommierten unabhängigen Agentur Doxa vom September 2007, aus der hervorgeht, dass die Marke im Modesektor 0,6 % der italienischen Bevölkerung sehr gut bekannt ist.

08/07/2020, <a href="#">T-533/19</a> , sflooring (fig.) / T-flooring, EU:T:2020:323, § 51	Das Platzieren einer Marke auf einem Magazin, einer Zeitschrift, einer Rundschau, einem Journal oder einem Katalog kann grundsätzlich eine „valide Benutzung des Zeichens“ als Marke für die mit dieser Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen darstellen, wenn der Inhalt der Publikationen die Benutzung des Zeichens für die von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen bestätigt (05/02/2020, <a href="#">T-44/19</a> , TC Touring Club (fig.) / TOURING CLUB ITALIANO et al., EU:T:2020:31, § 67).
---	--

Wenn eine ernsthafte Benutzung nachgewiesen wird und der Umfang der Benutzung nicht das wesentliche Kriterium ist, können andere Kriterien gelten und sogar Veröffentlichungen nützlich sein, die weniger bekannt oder angesehen sind. Ebenso sind in Verfahren zur Erklärung der Nichtigkeit von Geschmacksmustern fast alle Arten von Veröffentlichungen ein geeignetes Mittel zum Nachweis der Offenbarung eines älteren Geschmacksmusters (siehe die Richtlinien für das Geschmacksmuster, Prüfung von Anträgen auf Nichtigerklärung eines Geschmacksmusters, Abschnitt 5, Die verschiedenen Nichtigkeitsgründe, Unterabschnitt 5.7.1.2 Feststellung des Tatbestands der Offenbarung).

#### 4.9 Anhörung

Anhörung bezeichnet die Beweisaufnahme mittels mündlicher Verfahren wie der Anhörung von Beteiligten, Zeugen und Sachverständigen. Für weitere Informationen über mündliche Verhandlungen siehe Richtlinien, [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 2, Allgemeiner Verfahrensablauf, 4. Mündliche Verhandlung](#).

Das Amt entscheidet nur in Ausnahmefällen über die Anhörung von Personen. Eine Anhörung ist nämlich normalerweise nicht erforderlich, damit die Beteiligten ihre rechtlichen und tatsächlichen Argumente wirksam vorbringen können. Darüber hinaus kann durch die Umständlichkeit einer Anhörung das Verfahren in ungerechtfertigter Weise verlängert werden und können sich die Kosten erheblich erhöhen (15/12/2022, [R 1613/2019-G](#), Iceland (fig.), wo das Amt Zeugen und Sachverständigen angehört hat).

Entscheidet das Amt, Zeugen oder Sachverständige anzuhören, so trägt es die Kosten. Wenn die Beteiligten jedoch eine Anhörung beantragen, tragen sie die Kosten.

Weder [Artikel 97 UMV](#), noch [Artikel 51 DVUM](#) oder Artikel 64 GGV und Artikel 42 GGDV erlegen dem Amt die Verpflichtung auf, auf Antrag eines Beteiligten Zeugen zu mündlichen Verhandlungen zu laden (14/06/2021, [T-512/20](#), Protective covers for computer hardware, EU:T:2021:359, § 31-34).

Wird eine mündliche Verhandlung durch einen Beteiligten beantragt, muss der Antragsteller erläutern, warum mündliche Zeugenaussagen eher geeignet sind, um die vorgebrachten Tatsachen zu belegen, bzw. warum es nicht möglich war, diese Aussagen in schriftlicher oder in einer anderen Form vorzulegen (18/01/2018, [T-178/17](#), HYALSTYLE, EU:T:2018:18, § 15-24).

Das Amt unterrichtet die Beteiligten über die Anhörung eines Zeugen oder Sachverständigen vor dem Amt, damit sie daran teilnehmen und dem Zeugen oder Sachverständigen Fragen stellen können.

Der Beweiswert und die Zuverlässigkeit der von Zeugen und Beteiligten vorgebrachten mündlichen Beweismittel können im Wesentlichen in gleicher Weise beurteilt werden wie eidesstattliche Erklärungen.

#### **4.10 Beauftragung von Sachverständigengutachten durch das Amt**

[Artikel 52 DVUM](#), [Artikel 97 UMV](#)

Artikel 43 und 44 GGDV

Das Amt gibt nicht oft ein Gutachten in Auftrag, weil es in der Regel auf der Grundlage der vorliegenden Beweismittel über Angelegenheiten entscheiden kann (siehe als Ausnahmefälle 21/09/2011, [R 1105/2010-5](#), FLUGBÖRSE, in der das Amt zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Vergangenheit ein Sprachgutachten zur Bedeutung des Wortes „Flugbörse“ in Auftrag gegeben hat, und 25/02/2021, [R 0696/2018-5](#), QUESO Y TORTA DE LA SERENA (fig.) / Torta del Casar et al., in denen das Amt ein Gutachten zum generischen Charakter des Begriffs „Torta“ in Auftrag gegeben hat). Darüber hinaus können Gutachten erhebliche Kosten verursachen und das Verfahren in die Länge ziehen.

Die Beauftragung von Sachverständigen zur Erstellung eines Gutachtens durch das Amt gemäß [Artikel 52 DVUM](#) und Artikel 44 GGDV („Beauftragung von Sachverständigen“) unterscheidet sich von Gutachten, die ein Beteiligter in seinem Namen in Verfahren vorlegen kann, und von Sachverständigen, die gemäß [Artikel 51 DVUM](#) und Artikel 43 GGDV geladen werden (15/12/2022, [R 1613/2019-G](#), Island (fig.), ein Fall, in dem Sachverständige als Zeugen geladen wurden).

Die in Auftrag gegebenen Gutachten können schriftlich oder mündlich erstellt werden. Bei mündlicher Vorlage gilt die in [Unterabschnitt 4.9 Anhörung](#) beschriebene Praxis.

Ersucht ein Beteiligter das Amt um die Erstellung eines Gutachtens, wird das Amt Folgendes prüfen:

- ob ein Gutachten in Auftrag gegeben wird oder nicht;
- wer zum Sachverständigen bestellt wird;
- welche Form das Gutachten haben wird.

Das Amt führt keine Liste von Sachverständigen.

Beschließt das Amt gemäß [Artikel 52 Absatz 2 DVUM](#) und Artikel 44 Absatz 2 GGDV, ein Gutachten in Auftrag zu geben, so enthält der Auftrag an den Sachverständigen:

- die genaue Beschreibung des Auftrags1;
- die Frist für die Einreichung des Gutachtens;
- die Namen der am Verfahren Beteiligten;
- Einzelheiten zu etwaigen Kosten, die das Amt erstattet.

Das in Auftrag gegebene Sachverständigengutachten ist in der Verfahrenssprache vorzulegen oder es ist eine Übersetzung in dieser Sprache beizufügen. Eine Kopie der schriftlichen Stellungnahme und ggf. der Übersetzung ist den Beteiligten zu übermitteln.

Die Beteiligten können einen beauftragten Sachverständigen wegen Unfähigkeit, Interessenkonflikt (weil der Sachverständige zuvor als Vertreter eines der Beteiligten an dem Rechtsstreit oder zu irgendeinem Zeitpunkt an der Entscheidung beteiligt war) oder wegen Befangenheit ablehnen. Lehnen die Beteiligten den Sachverständigen ab, so entscheidet das Amt über die Ablehnung.

#### **4.11 Augenscheinseinnahme vor Ort durch das Amt**

Das Amt muss fast nie Beweismittel außerhalb seiner Räumlichkeiten in Augenschein nehmen. Nur unter ganz außergewöhnlichen Umständen führt das Amt eine Einnahme des Augenscheins vor Ort gemäß [Artikel 51 Absatz 1 DVUM](#) und Artikel 43 Absatz 1 GGDV durch, beispielsweise in den Räumlichkeiten eines Beteiligten.

Beschließt das Amt, eine solche Einnahme des Augenscheins durchzuführen, so erlässt es eine Zwischenentscheidung, in der die rechtserheblichen Tatsachen sowie Tag, Uhrzeit und Ort angegeben werden.

Bei der Festlegung des Termins der Einnahme des Augenscheins muss dem betreffenden Beteiligten ausreichend Zeit zur Vorbereitung eingeräumt werden. Kann aus irgendeinem Grund keine Einsicht gewährt werden, wird das Verfahren auf der Grundlage der in der Akte enthaltenen Beweismittel fortgesetzt.

### **5 Verspätet eingereichte Beweismittel in *Inter-partes*-Verfahren**

[Artikel 95 Absatz 2 UMV](#), [Artikel 8 Absatz 5 DVUM](#), [Artikel 10 Absatz 7 DVUM](#), [Artikel 19 Absätze 1 und 2 DVUM](#)

Artikel 63 Absatz 2 GGV

Die Verfahrensbeteiligten müssen ihre Stellungnahmen innerhalb der in der Unionsmarken- und der Gemeinschaftsgeschmacksmusterverordnung festgelegten oder innerhalb der vom Amt gesetzten Fristen einreichen (siehe Richtlinien, [Teil A](#),

[Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 4 Vom Amt gesetzte Fristen](#)).

Das Amt braucht Tatsachen und Beweismittel, die verspätet vorgebracht werden, nicht zu berücksichtigen. Dem Amt steht diesbezüglich ein weites Ermessen zu (13/03/2007, [C-29/05 P](#), ARCOL / CAPOL, EU:C:2007:162, § 43; 05/07/2017, [T-306/16](#), Door handles, EU:T:2017:466, § 16). Daher gibt es keine Garantie dafür, dass das Amt verspätet eingereichte Tatsachen und Beweismittel berücksichtigen wird.

**Bewährtes Verfahren:** Wenn der Beteiligte weiß, dass er nicht in der Lage sein wird, alle seine Beweismittel innerhalb der vom Amt gesetzten Frist vorzulegen, sollte er eine Verlängerung der Frist beantragen, anstatt einen Teil der Beweismittel verspätet einzureichen (siehe Richtlinien [Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 4.3 Fristverlängerung](#)).

Hinweise für bestimmte Verfahren finden Sie hier:

Widerspruchsverfahren: Substanziierung	<a href="#">Teil C, Widerspruch, Abschnitt 1, Widerspruchsverfahren, Unterabschnitt 4.2.6 Nach der Frist für die Substanziierung vorgelegte Tatsachen und Beweismittel</a>
Verspätet eingereichter Benutzungsnachweis	<a href="#">Teil C, Abschnitt 1, Widerspruchsverfahren, Unterabschnitt 5.3.1 Frist für die Vorlage des Benutzungsnachweises</a>
Nichtigkeits- und Verfallsverfahren bei Marken	Teil D, Löschung, Abschnitt 1, Lösungsverfahren, Unterabschnitt <a href="#">2 Lösungsantrag</a> und Unterabschnitt <a href="#">3 Kontradiktorische Phase</a>
Nichtigkeitsverfahren bei Geschmacksmustern	Geschmacksmusterrichtlinien, Prüfung von Anträgen auf Nichtigerklärung eines Gemeinschaftsgeschmacksmusters, Abschnitt 2, Einführung – Allgemeine Grundsätze für das Nichtigkeitsverfahren, Unterabschnitt 2.4 Fristeinhaltung

Der Begriff „verspätet eingereichte Beweismittel“ setzt voraus, dass:

- eine Frist gesetzt und diese versäumt wurde und
- die Beweismittel nach Ablauf dieser Frist („verspätet“) eingereicht wurden.

Wurde keine Frist versäumt, finden die Absätze [5.1](#) bis [5.2](#) keine Anwendung.

## 5.1 Unterscheidung zwischen ergänzenden und neuen Tatsachen oder Beweismitteln

Legt ein Beteiligter Tatsachen oder Beweismittel außerhalb der Frist vor, wird unterschieden zwischen:

- **vollkommen neuen Tatsachen oder Beweismitteln** – d. h., es besteht kein Zusammenhang mit Tatsachen und Beweismitteln, die rechtzeitig vorgelegt wurden; oder
- **ergänzenden Tatsachen oder Beweismitteln** – d. h., der Beteiligte hat Tatsachen oder Beweismittel rechtzeitig vorgelegt und diese später ergänzt (z. B. um die Argumente des anderen Beteiligten in Inter-partes-Verfahren zu widerlegen oder Argumente des Amtes zu überwinden) 19/01/2022, [T-76/21](#), Pomodoro, EU:T:2022:16, § 40.

Das Amt akzeptiert keine vollständig neuen Tatsachen oder Beweismittel in **Inter-partes-Verfahren**. Die Annahme solcher verspätet eingereichten Beweismittel würde Fristen wirkungslos machen. Es gäbe keinen Anreiz für die Beteiligten, eine Frist einzuhalten (13/03/2007, [C-29/05 P](#), ARCOL / CAPOL, EU:C:2007:162, § 48; 19/01/2022, [T-76/21](#), Pomodoro, EU:T:2022:16, § 37).

**Bewährte Praxis:** Wenn in mehrseitigen UM-Verfahren eine Frist versäumt wurde und vollkommen neue Beweismittel vorgelegt werden, sollte der Beteiligte stattdessen in Erwägung ziehen, einen Antrag auf Weiterbehandlung zu stellen ([Teil A, Allgemeine Regeln, Abschnitt 1, Kommunikationsmittel, Fristen, Unterabschnitt 4.4 Weiterbehandlung](#)).

Das Amt kann jedoch nach eigenem Ermessen ergänzende Tatsachen oder Beweismittel akzeptieren (siehe [Absatz 5.2](#)).

**Bewährte Praxis:** Der Beteiligte, der verspätete Tatsachen oder Beweismittel einreicht, muss begründen, warum diese Tatsachen oder Beweismittel lediglich ergänzend (nicht vollkommen neu) sind und daher akzeptiert werden können. Er sollte einen konkreten Zusammenhang aufzeigen, indem er angibt, auf welche zuvor eingereichten Tatsachen oder Beweismittel sich die ergänzenden Beweismittel beziehen, beispielsweise durch Vorlage einer Tabelle.

Um als ergänzende Beweismittel zu gelten, muss der Beteiligte ernsthaft versucht haben, ausreichende Beweismittel vorzulegen, um alle Faktoren innerhalb der Frist belegen zu können. Bezieht sich beispielsweise ein Beteiligter nur auf seine eigene Website als Nachweis der Benutzung einer Marke, wurde kein ernsthafter Versuch unternommen, Zeit, Ort und Umfang der Benutzung nachzuweisen. Alle Rechnungen oder anderen Beweismittel, die zu einem späteren Zeitpunkt vorgelegt werden, gelten als neue Beweismittel (04/05/2017, [T-97/16](#), GEOTEK, EU:T:2017:298, § 29).

Darüber hinaus müssen die innerhalb der Frist eingereichten Tatsachen und Beweismittel alle relevanten Faktoren abdecken, die nachzuweisen sind, damit ergänzende Beweismittel möglich sind. Werden nur einige der Faktoren innerhalb

der Frist abgedeckt, können verspätet eingereichte Beweismittel, die sich auf andere Faktoren beziehen, als unzulässig betrachtet werden. Wenn der Beteiligte beispielsweise Tatsachen oder Beweismittel zum Nachweis des **Orts der Benutzung** nicht rechtzeitig vorgelegt und diesbezüglich nichts vorgebracht hat, werden verspätet eingereichte Beweismittel zum Nachweis des Orts der Benutzung als vollkommen neue Beweismittel behandelt.

Wenn die Anzahl der außerhalb der Frist eingereichten Beweismittel deutlich größer ist als die Anzahl der fristgerecht eingereichten Beweismittel, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass die verspätet eingereichten Beweismittel unzulässig sind (19/01/2022, [T-76/21](#), Pomodoro, EU:T:2022:16, § 44).

## 5.2 Ermessensbefugnis

Gelten die Beweismittel in **Inter-partes-Verfahren** als ergänzende Beweismittel, muss das Amt seine Ermessensbefugnis ausüben und entscheiden, ob die Beweismittel zu berücksichtigen sind.

Dabei muss das Amt Folgendes berücksichtigen:

- das Verfahrensstadium, in dem die verspätet vorgelegten Beweismittel vorgelegt wurden;
- ob die verspätet vorgelegten Beweismittel auf den ersten Blick insofern bedeutend sind, als dass sie sich offensichtlich auf die Beurteilung und den Ausgang des Falles auswirken;
- ob berechtigte Gründe für die verspätete Einreichung vorliegen und
- ob die Begleitumstände die Berücksichtigung der verspätet vorgelegten Tatsachen und Beweismittel verhindern würden.

Diese Faktoren gelten unabhängig voneinander.

### Beispiele:

Zusätzliche Tatsachen oder Beweismittel werden eher akzeptiert, wenn sie für den Ausgang des Falls relevant sein können und wenn sie in einer frühen Phase des Verfahrens zusammen mit einer Begründung vorgelegt werden, weshalb sie in dieser Phase vorgebracht werden. Je später in der Phase des Verfahrens, desto stärker müssen jedoch der Grund für die verspätete Einreichung oder die Relevanz der Beweismittel sein.

Wenn die Umstände des Falls zu dem Schluss führen, dass ein Beteiligter eine Verzögerungstaktik anwendet, indem er Beweismittel in Teilen mit der Absicht vorlegt, das Verfahren zu verlängern, ist es unwahrscheinlich, dass die verspätet vorgelegten Beweismittel zugelassen werden.

Die Schwierigkeiten bei der Erlangung von Beweismitteln stellen an sich keinen triftigen Grund für deren verspätete Vorlage dar.

Das Amt muss in seiner Entscheidung **begründen**, dass es von seiner Ermessensbefugnis Gebrauch gemacht hat (05/07/2017, [T-306/16](#), Door handles, EU:T:2017:466, § 18). Es muss:

- erklären, warum die verspätet vorgelegten Tatsachen und Beweismittel zulässig sind oder nicht;
- die von ihr berücksichtigten Faktoren darlegen und
- die bestehenden Interessen gegeneinander abwägen.

Veraltet