

DIRECTRICES RELATIVAS AL EXAMEN

***OFICINA DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE
LA UNIÓN EUROPEA
(EUIPO)***

Parte A

Disposiciones generales

Sección 10: Pruebas

Índice

1 Introducción.....	185
2 Cómo presentar las pruebas.....	189
2.1 Requisitos generales y recomendaciones.....	189
2.1.1 Irregularidades.....	191
2.2 Requisitos específicos en los procedimientos <i>inter partes</i>.....	191
2.3 Confidencialidad.....	192
3 Referencias a otros procedimientos.....	193
3.1 Referencia a documentos o pruebas en otros procedimientos ante la Oficina.....	193
3.2 Referencias a resoluciones de las oficinas, los tribunales nacionales y de la Oficina.....	194
4 Medios de prueba específicos.....	195
4.1 Pruebas en línea.....	195
4.1.1 Copias impresas de sitios web.....	198
4.1.2 Informes analíticos de sitios web.....	198
4.1.3 Medios sociales.....	199
4.2 Declaraciones juradas.....	199
4.2.1 Declaraciones juradas de la parte o de sus empleados.....	201
4.2.2 Declaraciones juradas de terceros.....	201
4.3. Encuestas de opinión y estudios de mercado.....	202
4.3.1 Proveedor de encuestas.....	202
4.3.2 Público destinatario, tamaño de la muestra y representatividad de los resultados.....	203
4.3.3 Método utilizado, formulación de las preguntas y circunstancias.....	205
4.3.4 Fechas.....	207
4.4 Auditorías.....	207
4.5 Informes anuales sobre los resultados económicos y descriptivos de empresas.....	208
4.6 Facturas y otros documentos comerciales.....	208
4.7 Certificaciones, clasificaciones y premios.....	210
4.8 Materiales promocionales y publicaciones.....	211
4.8.1 Catálogos, anuncios y campañas de marketing.....	211
4.8.2 Publicaciones.....	212

4.9 Prueba oral.....	214
4.10 Encargo de informes periciales por parte de la Oficina.....	215
4.11 Comprobaciones <i>in situ</i> efectuadas por la Oficina.....	216
5 Pruebas presentadas fuera de plazo en procedimientos <i>inter partes</i> ..	216
5.1 Distinción entre hechos o pruebas nuevos o complementarios.....	217
5.2 Facultad de libre apreciación.....	219

Obsoleto

1 Introducción

Artículos [96](#) y [97](#) del RMUE

Artículos [49 a 55](#) del RDMUE

Artículo 64 y artículo 65 del RDC

Artículos 42 a 46 del REDC

Comunicación común sobre la práctica común relativa a los criterios para evaluar la divulgación de dibujos y modelos en internet, publicada el 1 de abril de 2020 ([PC10](#))

Comunicación común acerca de la práctica común sobre la prueba en el procedimiento de recurso sobre marcas: cumplimentación, estructura y presentación de las pruebas, y tratamiento de las pruebas confidenciales, de 31 de marzo de 2021 ([PC12](#))

Esta sección de las Directrices trata de las disposiciones generales relativas a los medios de prueba en todos los procedimientos ante la Oficina. El principio que prevalece en el derecho de la Unión es el de la «libre apreciación de la prueba». Esto significa que el **único criterio pertinente** para apreciar el valor probatorio de las pruebas aportadas lícitamente **reside en su credibilidad** (13/05/2020, [T-288/19](#), IPANEMA (fig.) / IPANEMA (fig.) *et al.*, EU:T:2020:201, § 41).

Determinar la credibilidad o el valor probatorio de las pruebas es fundamental en los procedimientos ante la Oficina. Esta parte de las Directrices tiene por objeto ayudar a las partes a mejorar el valor probatorio de las pruebas y qué se debe evitar al presentar pruebas.

De conformidad con el [artículo 97 del RMUE](#), el [artículo 51 del RDMUE](#), el artículo 65 del RDC y el artículo 43 del REDC, en todos los procedimientos ante la Oficina los **medios para aportar u obtener pruebas** incluyen:

- audiencia de las partes;
- solicitud de información;
- presentación de documentos y de muestras;
- audiencia de testigos;
- informes periciales;
- declaraciones escritas prestadas bajo juramento, o declaraciones solemnes o que, con arreglo a la legislación del Estado en que se realicen, tengan efectos equivalentes;
- consulta *in situ* por parte de la Oficina.

Los medios de prueba utilizados más frecuentemente son la presentación de documentos y elementos. De conformidad con la [PC10](#) y la [PC12](#), la Oficina acepta, por ejemplo, lo siguiente:

- facturas u otros documentos comerciales;

- catálogos, anuncios y campañas de marketing;
- publicaciones;
- muestras;
- documentos oficiales y públicos;
- declaraciones de testigos;
- declaraciones juradas o solemnes,
- estudios de mercado
- extractos de medios sociales.

Pueden presentarse diferentes tipos de pruebas para establecer el mismo hecho o requisito y las partes son libres de elegir los medios de prueba que presenten (26/06/2019, [T-651/18](#), HAWKERS (fig.) / HAWKERS (fig.) *et al.*, EU: T:2019:444, § 35). Para apreciar el valor probatorio de un documento es necesario tener en cuenta, en particular, su origen, las circunstancias de su elaboración, así como su destinatario, y si el documento parece razonable y fidedigno (06/11/2014, [T-463/12](#), MB, EU:T:2014:935, § 53).

Para obtener información sobre los aspectos específicos de los distintos procedimientos, deben consultarse las normas en las secciones pertinentes de las presentes Directrices. La siguiente tabla contiene **ejemplos** de reivindicaciones relativas a marcas, dibujos y modelos que deben probarse.

Tabla 1: Procedimientos de MUE

Reivindicación	Finalidad de las pruebas	Referencia cruzada
Marca descriptiva	Para demostrar que una marca consiste — o no consiste— exclusivamente en signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio cuyo registro se pretenda o por los que se registre la marca, en el territorio pertinente.	Parte B, Examen, Sección 4, Motivos de denegación absolutos, Capítulo 4, Marcas descriptivas [artículo 7, apartado 1, letra c), del RMUE] . Parte D, Anulación, Sección 2, Normas sustantivas, 3 Causas de nulidad absoluta

Marca sin carácter distintivo	Demostrar que la marca está —o no está— desprovista de carácter distintivo. Este carácter distintivo solo se evaluará en relación con, en primer lugar, los productos o servicios para los que se solicite el registro y, en segundo lugar, la percepción del público pertinente de dicho signo, en el territorio pertinente.	Parte B, Examen, Sección 4, Motivos de denegación absolutos, Capítulo 3, Marcas sin carácter distintivo [artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE]. Parte D, Anulación, Sección 2, Normas sustantivas, 3 Causas de nulidad absoluta
Carácter distintivo adquirido	Demostrar que una marca ha adquirido un carácter distintivo en la zona geográfica pertinente con respecto a los productos o servicios para los que se solicita el registro o para los que se registra la marca, sobre la base del uso que se ha hecho de la misma.	Parte B, Examen, Sección 4, Motivos de denegación absolutos, Capítulo 14, Carácter distintivo adquirido por el uso (artículo 7, apartado 3, del RMUE)
Carácter distintivo elevado	Demostrar que una marca ha obtenido un carácter distintivo elevado, en la zona geográfica pertinente, como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma. Las pruebas del carácter distintivo elevado adquirido por el uso también deben referirse a los productos y servicios pertinentes.	Parte C, Oposición, Sección 2, Doble identidad y riesgo de confusión, Capítulo 5, Carácter distintivo de la marca anterior, 2.1 Apreciación del carácter distintivo de la marca anterior, 2.3 Examen del carácter distintivo elevado Parte C, Oposición, Sección 5, Marcas renombradas (artículo 8, apartado 5, del RMUE), 3 Condiciones de aplicación, 3.1 Marca anterior que goza de renombre
Renombre	Demostrar que una marca es conocida por una parte significativa del público de referencia, en el territorio en el que se reivindica el renombre, para los productos o servicios pertinentes amparados por dicha marca.	Parte C, Oposición, Sección 5, Marcas renombradas (artículo 8, apartado 5, del RMUE), 3 Condiciones de aplicación, 3.1 Marca anterior que goza de renombre

Marca notoriamente conocida	Demostrar que una marca es notoriamente conocida en un Estado miembro, de acuerdo con el sentido que la expresión «notoriamente conocida» tiene en el artículo 6 <i>bis</i> del Convenio de París. La marca debe ser notoriamente conocida por el sector pertinente del público para los productos y servicios de que se trate.	Parte C, Oposición, Sección 1, Procedimiento de oposición, 4.2.4.1 Marcas notoriamente conocidas Parte C, Oposición, Sección 5, Marcas renombradas (artículo 8, apartado 5, del RMUE), 3 Condiciones de aplicación, 3.1 Marca anterior que goza de renombre
Prueba del uso/uso efectivo	Demostrar que, dentro de un período determinado, el titular ha hecho un uso efectivo de la marca en el Estado o Estados miembros en relación con los productos o servicios pertinentes para los que está registrada. Las pruebas deben consistir en indicaciones relativas al lugar, tiempo, alcance y naturaleza del uso de la marca.	Parte C, Oposición, Sección 7, Prueba del uso

Tabla 2: Procedimientos de DMC

Reivindicación	Finalidad de las pruebas	Referencia cruzada
Divulgación	Demostrar que un dibujo o modelo anterior que es idéntico o produce la misma impresión general en los usuarios informados que el dibujo o modelo impugnado se ha hecho público antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro o, si se reivindica prioridad, antes de la fecha de prioridad (artículo 7 del RDC).	Directrices sobre dibujos y modelos, Examen de las solicitudes de nulidad de dibujos y modelos, 5.7.1 Divulgación de un dibujo o modelo anterior

Características de la apariencia dictadas exclusivamente por la función técnica del producto	Demostrar que ninguna otra consideración distinta de la función técnica del dibujo o modelo ha desempeñado un papel en el diseño de una característica determinada o de todas las características de un dibujo o modelo (artículo 8, apartado 1, del RDC).	Directrices sobre dibujos y modelos, Examen de las solicitudes de nulidad de dibujos y modelos, 5.5.2.2 Prueba de funcionalidad adecuada
--	--	--

2 Cómo presentar las pruebas

2.1 Requisitos generales y recomendaciones

De conformidad con el [artículo 55, apartado 2, del RDMUE](#) relativo al examen de las **pruebas escritas en los procedimientos de MUE**, todos los documentos u otros elementos de prueba se adjuntarán en un anexo a la presentación. La presentación también deberá incluir un índice en el que se especifiquen las pruebas presentadas como anexos, a saber:

- el número del anexo en el que figura el elemento de prueba,
- una breve descripción de cada elemento de prueba,
- el número de páginas de cada documento o elemento (si procede), y
- el número de página de la presentación en el que se menciona el documento o el elemento.

Véase, a continuación, un ejemplo de un **índice** admisible:

N.º de anexo	Descripción:	Páginas	Página en la que se mencionan las pruebas
Anexo 1	Encuesta de 2021	1 - 30	Observaciones, página 1
Anexo 2	Catálogos de 2022	31 - 45	Observaciones, página 5

Los anexos se numerarán consecutivamente, de conformidad con el índice. Los propios anexos deben estar identificados en su primera página y tener números de página que continúen de un anexo al siguiente. La presentación deberá hacer referencia al número del anexo de conformidad con el índice (p. ej., el anexo 1) cuando se mencione en el texto.

Por lo que se refiere a las pruebas relativas almacenadas en **soportes de datos**, las especificaciones técnicas se establecen en la Decisión [n.º EX-22-7](#) del director ejecutivo de la Oficina, de 29 de noviembre de 2022, relativa a las especificaciones técnicas de los anexos presentados en soportes de datos (para más información, véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, punto 3.1.4, Soportes de datos](#)).

Buenas prácticas: en interés de las partes, la Oficina e instancias superiores, la Oficina recomienda el siguiente enfoque a la hora de estructurar las pruebas y las presentaciones a fin de facilitar el tratamiento y la tramitación de los expedientes:

1. las partes deben limitar estrictamente sus presentaciones a los elementos de prueba que sean pertinentes para el asunto y para el motivo o alegación en cuestión y evitar material irrelevante o superfluo;
2. si la documentación se envía en lotes separados, cada lote deberá estar numerado, tener números de página y mostrar el número total de páginas de cada lote;
3. incluso si los anexos se presentan en diferentes momentos de un mismo procedimiento, deben numerarse consecutivamente para evitar confusiones debidas a la repetición de la numeración;
4. deben presentarse fotografías en lugar de muestras físicas (por ejemplo, envases, embalajes, etc.), a menos que las características en cuestión no puedan reproducirse visualmente;
5. no deberá enviarse ningún documento o elemento original por correo, ya que la Oficina no devolverá ningún original, sino que lo conservará en los archivos ([artículo 115 del RMUE](#), artículo 76 del RDC);
6. para facilitar el escaneado, los elementos enviados por correo no deberán graparse, encuadernarse o colocarse en carpetas y, cuando los artículos deban enviarse por duplicado para su reenvío a la otra parte, deberán identificarse claramente como tales;
7. si se muestran varias marcas, productos y servicios o fechas en un único elemento de prueba, la presentación debe indicar claramente cuál es la información pertinente para el procedimiento en cuestión;
8. si el color es pertinente para el procedimiento, las pruebas deberán presentarse en color (por ejemplo, un certificado de registro de una marca en color o pruebas del uso efectivo);
9. si el caso se refiere a distintas series de marcas anteriores, motivos, clases múltiples o listas largas de productos y servicios, la parte deberá explicar en su presentación qué es lo que respalda cada elemento de prueba (por ejemplo, los anexos A-D se refieren a la prueba de uso de la marca anterior 1 para la clase 25, o para los productos incluidos en la categoría amplia de prendas de vestir de la clase 25; los anexos E-F muestran el renombre/carácter notoriamente conocido/carácter distintivo elevado de la marca anterior 2 para la clase 25, y el anexo G se refiere a la prueba de uso de la marca anterior 3 para la venta al por menor de prendas de vestir de la clase 35).

No hay disposiciones jurídicas específicas relativas al formato de los documentos o los elementos de prueba para los **procedimientos de DMC**, aunque también se aplican

las especificaciones técnicas establecidas para los soportes de datos en la Decisión [n.º Ex-22-7](#). En cualquier caso, también se alude a la información mencionada anteriormente para las pruebas aportadas en los procedimientos de DMC (véanse las Directrices relativas al examen de las solicitudes de nulidad de dibujos y modelos, punto 3.10.2, Hechos, pruebas y alegaciones).

2.1.1 Irregularidades

De conformidad con el **artículo 55, apartado 3, del RDMUE**, podrá plantearse una **irregularidad** en un [procedimiento de MUE](#) cuando:

1. no sea posible identificar claramente el índice;
2. el índice no indique el número de anexos, una descripción de cada elemento de prueba o el número de página de la presentación en la que se menciona el elemento de prueba; o
3. las pruebas no estén estructuradas en anexos numerados consecutivamente o estos no estén estructurados con arreglo al índice.

Además, si la Oficina no puede establecer con claridad a qué motivo o alegación se refiere un documento o elemento, no podrá tenerlo en cuenta. La Oficina determinará mediante resolución pertinente los elementos de prueba que no se hubieren tenido en cuenta por incumplimiento del [artículo 55 del RDMUE](#).

En el caso de los anexos presentados en soportes de datos, aunque el anexo cumpla las especificaciones técnicas de los artículos 3 y 4 de la Decisión [n.º EX-22-7](#), podrá plantearse una irregularidad si el material es ilegible.

Si no se vuelve a presentar un anexo corregido, el anexo original se considerará no presentado [véanse el artículo 5 y el artículo 6, letra b), de dicha Decisión; para más información sobre los soportes de datos, véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, Punto 3.1.4, Soportes de datos](#)].

2.2 Requisitos específicos en los procedimientos *inter partes*

En los procedimientos *inter partes*, cuando una comunicación con anexos se presente **por correo postal o mensajería**, la parte deberá presentar tantas copias de los anexos como partes haya en el procedimiento ([artículo 64 del RDMUE](#)). Esto también es aplicable a los procedimientos de dibujos y modelos (véase el Examen de las solicitudes de nulidad de dibujos y modelos, 3.1 Formulario de solicitud).

La Oficina, en cambio, no exigirá duplicados cuando los anexos presentados por correo o servicio de mensajería consistan en documentos en papel (como las pruebas en hojas sueltas) de tamaño inferior o igual a A3. El motivo es que estos documentos se escanean en el archivo electrónico y se transmiten a la otra parte por medios de comunicación electrónicos. En casos excepcionales en los que la otra parte no sea

un usuario de comunicación electrónica, la Oficina generará una copia en papel o una copia en un soporte de datos y la enviará por correo postal o mensajería.

No obstante, los anexos presentados por correo postal o mensajería deberán presentarse por duplicado cuando:

- el anexo conste de **documentos en papel de tamaño superior a A3**; o
- el anexo **no consista en papel** (p. ej., elementos de prueba físicos, como muestras de productos). Esto también incluye las pruebas en **soportes de datos** porque, aunque el contenido del soporte de datos se cargue en el archivo electrónico, se requiere, no obstante, una copia como salvaguardia (para más información sobre los soportes de datos, véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, punto 3.1.4 Soportes de datos](#)).

Los anexos presentados por **medios electrónicos** no requieren duplicados (para más información sobre los requisitos técnicos para la comunicación por medios electrónicos, véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, punto 3.1.1 \[Comunicaciones...\] a través del User Area \(medios electrónicos\)](#)).

Cuando en los procedimientos *inter partes* relativos a las **MUE** no se faciliten los anexos duplicados que se requieren, los anexos en cuestión no se tomarán en consideración.

Sin embargo, en los procedimientos *inter partes* relativos a **DMC**, la División de Anulación podrá invitar a la parte a que presente un duplicado pendiente en un plazo determinado.

La Oficina sólo fundamentará su resolución en las pruebas respecto de las cuales ambas partes hayan tenido la oportunidad de presentar sus observaciones. Por lo tanto, las pruebas presentadas correctamente se comunicarán a la otra parte y la Oficina podrá establecer un plazo para responder.

2.3 Confidencialidad

Una parte podrá solicitar, al presentar un documento o en una fase posterior, que se mantenga la confidencialidad de la totalidad o parte de un documento (siempre y cuando no haya pendiente una solicitud de consulta pública). Para obtener más información sobre la confidencialidad de los documentos presentados, véanse las Directrices:

Plazos	Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, Punto 3.1.6 Confidencialidad
--------	---

Consulta pública de expedientes	Parte E, Operaciones de Registro, Sección 5 Consulta pública, 5.3.1 Partes del expediente que la parte afectada ha mostrado especial interés por mantener confidenciales
---------------------------------	--

3 Referencias a otros procedimientos

[Artículo 115, apartado 3, del RMUE](#)

[Artículo 64, apartado 2, del RDMUE](#)

Artículo 76, REDC

Decisión [n.º EX-23-12](#) del director ejecutivo de la Oficina, de 15 de diciembre de 2023, relativa a la conservación de expedientes y la consulta pública de expedientes

Decisión [n.º EX-22-7](#) del director ejecutivo de la Oficina, de 29 de noviembre de 2022, relativa a las especificaciones técnicas que deben cumplir los anexos presentados en soportes de datos

3.1 Referencia a documentos o pruebas en otros procedimientos ante la Oficina

Las partes podrán incorporar pruebas a los procedimientos ante la Oficina haciendo referencia a documentos o pruebas ya presentados en **otros procedimientos**.

Dichas referencias serán aceptables cuando la parte identifique claramente los documentos a los que se refieren. Se deberá indicar lo siguiente:

1. el tipo y, en su caso, el número del procedimiento (por ejemplo, procedimiento de oposición, anulación, recurso, cesión, etc.);
2. el título del documento y, en su caso, el número del anexo en el que figuraba el documento;
3. el número de páginas del documento; y
4. la fecha de envío del documento a la Oficina.

Ejemplo de una referencia aceptable: «la declaración jurada que fue enviada a la Oficina el 12/12/2020 como Anexo I en el procedimiento de oposición B 123 456, junto con los documentos 1 a 8, que constan de 200 páginas».

Mejores prácticas: las referencias a las presentaciones y pruebas en otros casos deben realizarse a través de **un documento aparte o en una sección aparte al inicio de las observaciones**. Esto garantiza la visibilidad y evita retrasos

innecesarios en los procedimientos. Si no se sigue esta recomendación, la parte corre el riesgo de que se pase por alto la referencia. Ello puede dar lugar a la reapertura y la demora del procedimiento.

Cuando la parte meramente haga una referencia general a documentos o pruebas presentados en otros procedimientos, la Oficina invitará a la parte a que facilite una indicación clara y precisa de los documentos o pruebas a que se hace referencia en un plazo determinado. En caso contrario, **no se tendrá en cuenta** la referencia general.

Una parte podrá hacer referencia a la totalidad o a parte de los anexos facilitados anteriormente en un soporte de datos, pero también deberá presentar una copia de los anexos con el mismo contenido en un soporte de datos que cumpla las especificaciones técnicas **actuales**, tal como se detalla en la Decisión [n.º EX-22-7](#).

La documentación presentada en otros procedimientos que no se conserve en formato electrónico puede haberse destruido con arreglo al [artículo 115, apartado 3, del RMUE](#) y la Decisión [n.º EX-23-12](#). En este caso, se invitará a la parte que hace referencia a dichas pruebas a presentar de nuevo las pruebas anteriores con duplicados, en caso necesario (véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 10, Pruebas, Punto 2.2, Requisito específico en los procedimientos *inter partes*](#)). Si estas pruebas se vuelven a presentar en un soporte de datos, deberán cumplir lo dispuesto en la Decisión [n.º EX-22-7](#). Cuando las pruebas se vuelvan a presentar a través del User Area, será preciso atenerse a la Decisión [n.º EX-23-13](#) del director ejecutivo de la Oficina, de 15 de diciembre de 2023, relativa a la comunicación por medios electrónicos.

Si se hace referencia a un procedimiento en una lengua diferente, podrá ser necesaria una traducción si el contenido de las pruebas no se sobreentiende por sí solo (para más información sobre la traducción de las pruebas en los procedimientos *inter partes*, véanse las Directrices, [Parte C, Oposición, Sección 1, Procedimiento de oposición, Punto 4.3.3, Traducción de documentos complementarios distintos de las observaciones](#) y las Directrices sobre dibujos y modelos, Examen de las solicitudes de nulidad de dibujos y modelos, 3.10.2 Hechos, pruebas y alegaciones).

3.2 Referencias a resoluciones de las oficinas, los tribunales nacionales y de la Oficina

Las partes podrán remitirse a las conclusiones de resoluciones anteriores de las oficinas y tribunales nacionales, o a resoluciones anteriores de la Oficina.

Cuando una parte haga referencia a **resoluciones de la Oficina o los tribunales nacionales**, la Oficina no estará vinculada por dichas resoluciones. No obstante, los tribunales nacionales tienen un conocimiento exhaustivo de las características específicas de su Estado miembro, en particular, de la realidad del mercado en el que se comercializan los productos y servicios y de la percepción de los signos por parte de los clientes, y esto puede ser pertinente para la evaluación realizada por la Oficina. Maximizar la pertinencia de estas resoluciones ante la Oficina requerirá información suficiente, en particular, sobre los hechos y las pruebas en los que se

basó la resolución, así como una explicación de por qué la parte considera que la resolución nacional es pertinente para la conclusión del asunto.

Cuando la parte haga referencia a **resoluciones de la Oficina (EUIPO)**, deberá explicar en detalle por qué cree que los asuntos son comparables y cómo la resolución anterior puede influir en la conclusión (por ejemplo, la misma cuestión jurídica, los mismos signos o signos comparables, las mismas partes). En cualquier caso, la Oficina no está obligada a llegar a la misma conclusión que en su resolución anterior. Debe examinar cada caso según sus propios méritos. En relación con las obligaciones de formular los motivos, véanse las Directrices [Parte A, Disposiciones generales, Sección 2, Principios generales que han de respetarse en el procedimiento, Punto 1, Motivación suficiente](#). Para obtener más información sobre las referencias a las resoluciones nacionales o a las resoluciones de la Oficina, véase:

Principios generales del derecho de la UE	Parte A, Disposiciones generales, Sección 2, Principios generales que han de respetarse en el procedimiento, punto 3, Otros principios generales del derecho de la UE
Carácter distintivo adquirido	Parte B, Examen, Sección 4, Motivos de denegación absolutos, Capítulo 14 Carácter distintivo adquirido por el uso (artículo 7, apartado 3, del RMUE), Punto 8.1.5, Registros previos y carácter distintivo adquirido
Riesgo de confusión	Parte C, Oposición, Sección 2, Doble identidad y riesgo de confusión, Capítulo 6, Otros factores, Punto 5, Resoluciones anteriores dictadas por autoridades de la Unión Europea o nacionales en litigios entre marcas idénticas (o similares)
Renombre	Parte C, Oposición, Sección 5, Marcas renombradas (artículo 8, apartado 5, del RMUE), Punto 3.1.4.4, Medios de prueba

4 Medios de prueba específicos

4.1 Pruebas en línea

Teniendo en cuenta la evolución de las tecnologías de la información y la creciente importancia del comercio electrónico, los medios sociales y otras plataformas en línea en las empresas, las pruebas procedentes de Internet se aceptan como medios de prueba válidos.

Cuando se presentan pruebas procedentes de internet en procedimientos de MUE, la parte casi siempre debe mostrar una interacción en línea en lugar de la mera presencia en Internet. Esto puede hacerse proporcionando datos relacionados con la distribución geográfica de los visitantes del sitio web, las páginas visualizadas durante las visitas al sitio web, la duración de las visitas al sitio web y las transacciones completadas.

Mera referencia a un sitio web

La naturaleza de Internet puede dificultar la determinación del contenido disponible en dicho sitio y la fecha o el período en que dicho contenido se puso a disposición del público porque:

- no todas las páginas web incluyen una mención del momento en que fueron publicadas;
- al actualizarse, no proporcionan un archivo del material mostrado anteriormente ni un registro que indique con precisión lo que se publicó en una fecha determinada;
- las páginas web pueden estar activas cuando se presentan pruebas, pero deshabilitadas en una fecha posterior cuando la Oficina necesite referirse a ellas.

Por lo tanto, una mera referencia a un sitio web (incluso mediante un enlace directo) **no es válida**. Sin embargo, la Oficina acepta una referencia a una base de datos reconocida por la Oficina a efectos de justificación en procedimientos de marcas *inter partes* (véase [Parte C, Oposición, Sección 1, Procedimiento de oposición, 4.2 Justificación](#)).

Fecha de las pruebas en línea

La **fecha de la información** deberá mostrarse, por ejemplo: cuándo se publicó en las redes sociales o cuándo se imprimieron las pruebas.

La Oficina podrá establecer la fecha de las pruebas procedentes de Internet si:

- la página web dispone de una indicación horaria en relación con el historial de modificaciones efectuadas sobre un archivo o una página web (por ejemplo, tal como está disponible en Wikipedia o cuando se adjunta automáticamente al contenido, p. ej., en los mensajes en foros y en blogs); o
- una captura de pantalla de una página web lleva una fecha determinada (20/10/2021, [T-823/19](#), Bobby pins, EU:T:2021:718, § 26, 32 y 42); o
- la información relativa a las actualizaciones de una página web estuviese disponible en el servicio de archivo de Internet, como la Wayback Machine (19/11/2014, [T-344/13](#), FUNNY BANDS / FUNNY BANDS, EU:T:2014:974); no obstante, se recomienda que las copias impresas de los archivos estén corroboradas por otras pruebas de fuentes alternativas.

Ejemplo:

N.º de asunto	Observaciones
---------------	---------------

19/10/2022, T-275/21, DEVICE OF A CHEQUERBOARD PATTERN (fig), EU:T:2022:654, § 80 and 82-84	Las pruebas de la presencia y promoción de una marca en Internet pueden desempeñar un papel en la apreciación del carácter distintivo adquirido por el uso de una marca. En tal caso, el titular de la marca en cuestión debe demostrar que los sitios web pertinentes y, en particular, las páginas web en las que se exhibió, promocionó o comercializó la marca, están dirigidos o son consultados por una parte significativa del público pertinente en los Estados miembros en los que la marca está, <i>ab initio</i>, desprovista de carácter distintivo intrínseco. Para demostrar la intensidad del uso de la marca en las páginas web en cuestión, el titular de la marca debe demostrar, por ejemplo, mediante la presentación de un informe de análisis del tráfico de dicha página web durante el período pertinente, que un número significativo de usuarios de Internet en el Estado miembro de que se trate han consultado el contenido de la página web en cuestión o han interactuado con él. Por ejemplo, pueden tenerse en cuenta los datos relativos al número de visitas a dicho sitio web, los comentarios u otras formas de interacciones de los usuarios de la web en el Estado miembro. Además, también pueden ser pertinentes las pruebas que demuestren que el motor de búsqueda y los algoritmos de redes sociales muestran resultados de búsqueda no patrocinados que, para los términos de búsqueda que describen la marca en cuestión, sistemáticamente ofrecen los productos del titular de la marca. Por otro lado, el mero hecho de que un sitio web en el que se promocionó la marca en cuestión esté accesible en determinados Estados miembros no basta para demostrar que una parte significativa del público destinatario de dichos Estados miembros haya estado expuesta a dicha marca.
--	--

4.1.1 Copias impresas de sitios web

En principio, los extractos de **sitios web editables**, como la enciclopedia en línea Wikipedia o fuentes similares, no pueden considerarse probatorios en sí mismos. Esto se debe a que su contenido puede ser modificado en cualquier momento y, en algunos casos, por cualquier visitante, incluso de forma anónima [23/09/2020, [T-738/19](#), Wi-Fi Powered by The Cloud (fig.), EU:T:2020:441, § 38-39; 16/10/2018, [T-548/17](#), ANOKHI (fig.) / Kipling (fig.) *et al.*, EU: T:2018:686, § 131, y la jurisprudencia citada).

Las pruebas de este tipo deben corroborarse con información de otras fuentes, como estudios científicos, extractos de publicaciones técnicas, artículos de prensa o declaraciones de profesionales, comerciantes y consumidores (véase 01/02/2023, [T-319/22](#), aquamation, EU:T:2023:30, § 28, y la jurisprudencia citada).

En función de lo que deba demostrarse, las copias impresas o capturas de pantalla de **sitios web no editables** también deberán estar respaldadas con pruebas corroborativas en determinadas situaciones. Por ejemplo, cuando la otra parte impugne la exactitud de las pruebas, cuando falten datos pertinentes, o cuando las pruebas se extraigan de sitios web no editables propiedad de la parte interesada o no parezcan fiables por otros motivos.

Sin embargo, cuando los extractos de sitios web se utilicen para demostrar la divulgación de dibujos y modelos, pueden ser suficientes en la medida en que muestren que el contenido se puso a disposición del público y en qué fecha.

4.1.2 Informes analíticos de sitios web

Los informes analíticos de sitios web que muestren el tráfico del sitio web pueden ser una forma útil de mostrar que el sitio web ha sido visitado y por quién (véase 19/10/2022, [T-275/21](#), DEVICE OF A CHEQUERBOARD PATTERN (fig.), EU:T:2022:654, § 80, 82). Los informes analíticos pueden contener información como visualizaciones de páginas, páginas visitadas, la duración de las visitas a las páginas y la región geográfica del usuario. Esta información puede ser pertinente, por ejemplo, para demostrar el uso efectivo, el carácter distintivo adquirido o el renombre.

Ejemplos:

N.º de asunto	Observaciones
14/12/2017, T-304/16 , BET365, EU:T:2017:912, § 66	Un rango elevado de visitantes puede ayudar a establecer que una marca que se refleje en el nombre del sitio web de la parte, o aparezca de forma destacada en dicho sitio web, ha adquirido carácter distintivo por el uso en los países en cuestión.

19/11/2014, T-344/13 , FUNNY BANDS / FUNNY BANDS, EU:T:2014:974, § 29	La intensidad del supuesto uso de los derechos invocados podrá demostrarse, entre otras cosas, por un determinado número de visitas al sitio, los correos electrónicos recibidos a través del sitio o el volumen de negocio generado.
---	---

4.1.3 Medios sociales

Por medios sociales se entienden los sitios web y las aplicaciones que facilitan las redes sociales. Las pruebas procedentes de los medios sociales pueden utilizarse para demostrar el reconocimiento de la marca por parte del público pertinente o su uso, o para mostrar la divulgación de un dibujo o modelo.

Los medios sociales pueden ser una fuente independiente de prueba de la información generada por las propias plataformas (por ejemplo, la fecha de creación de la cuenta o información sobre la modificación del nombre de la cuenta/página), que no puede ser controlada o alterada por el propietario de una página o una cuenta (24/10/2017, [T-202/16](#), *coffee inn (fig.) / coffee in (fig.) et al.*, EU:T:2017:750, § 51).

No obstante, los contenidos creados por los usuarios pueden modificarse, y se recomienda:

- presentar una copia impresa o una captura de pantalla;
- asegurarse de que las pruebas hagan referencia a la marca y a los productos y servicios pertinentes o de que muestren una imagen clara del dibujo o modelo e indiquen la fecha y la fuente de divulgación pertinentes;
- asegurarse de que se muestre la fecha de publicación y la dirección URL de la publicación;
- incluir informes analíticos (véase el [punto 4.1.2](#)); y
- proporcionar información sobre la finalidad y las principales características del sitio web del medio social.

En cuanto a las referencias a la comercialización a través de influentes, se recomienda presentar:

- información relativa al influente y los seguidores (por ejemplo, la ubicación geográfica del influente y los seguidores y el gasto publicitario correspondiente); o
- los resultados de una campaña de seguidores (por ejemplo, el volumen de ventas por país realizado a través de una dirección o código URL específico del influente).

Para ampliar información, véase el [punto 4.8.1](#).

4.2 Declaraciones juradas

Resumen

Las declaraciones escritas prestadas bajo juramento, o declaraciones solemnes o que, con arreglo a la legislación del Estado miembro en que se realicen, tengan efectos equivalentes (declaraciones juradas), constituyen medios de prueba válidos ([artículo 97, apartado 1, letra f\), del RMUE](#); y artículo 65, apartado 1, letra f), del RDC).

Ante la Oficina, su valor probatorio se evalúa a la luz del derecho de la Unión, no del Derecho de un Estado miembro (28/03/2012, [T-214/08](#), Outburst, EU:T:2012:161, § 33; 09/12/2014, [T-278/12](#), PROFLEX, EU:T:2014:1045, § 53).

La Oficina evaluará el valor probatorio de la información que figura en la declaración jurada, así como cualquier otra prueba justificativa, considerando:

- el origen del documento, incluida la capacidad de la persona que aporta las pruebas (véanse los puntos [4.2.1](#) y [4.2.2](#));
- las circunstancias de su elaboración;
- su destinatario;
- si el contenido parece razonable y fidedigno; y
- la pertinencia del contenido de la declaración para el caso concreto.

(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).

Las declaraciones juradas que contengan información concreta y detallada y que estén avaladas por otras pruebas tendrán un mayor valor probatorio que las declaraciones muy generales y redactadas en términos abstractos.

La Oficina establece una distinción entre las declaraciones juradas procedentes de la parte o de la esfera de influencia de la parte (p. ej., empleados) y las declaraciones juradas de una fuente independiente. Dicho esto, una declaración jurada debe considerarse en relación con las circunstancias del caso concreto y su fiabilidad no puede negarse automáticamente, incluso si ha sido redactada por las partes interesadas o sus empleados (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).

El hecho de que las declaraciones juradas de distintas fuentes se efectúen con arreglo a un **borrador predeterminado facilitado por la parte interesada** no afecta, en sí mismo, a su valor probatorio (16/09/2013, [T-200/10](#), Avery Dennison, EU:T:2013:467, § 73).

La relevancia del contenido de la declaración jurada para el caso concreto contribuye a su valor probatorio. Por ejemplo, la declaración jurada será menos eficaz si solo se refiere de forma general a «las marcas de la parte» en lugar de a la marca o las marcas específicas en cuestión (véase, para más información sobre el carácter distintivo adquirido: 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 Declaraciones juradas de la parte o de sus empleados

A las declaraciones juradas procedentes de la esfera de la parte interesada suele atribuírseles menos valor porque la percepción de una parte implicada en el asunto puede verse afectada por intereses personales en el asunto.

Por consiguiente, estas pruebas deben tratarse como indicativas y deben corroborarse con otras pruebas (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; [T-278/12](#), PROFLEX, EU:T:2014:1045, § 51; 18/11/2015, T-813/14, Cases for portable computers, EU:T:2015:868, § 29).

Deberá evaluarse, en consecuencia, si el contenido de la declaración jurada está suficientemente avalado por otras pruebas (o viceversa).

4.2.2 Declaraciones juradas de terceros

Las declaraciones juradas de **terceros independientes** tienen más valor probatorio que las de entidades que tienen vínculos con la parte interesada (19/01/2011, [R 1595/2008-2](#), FINCONSUM ESTABLECIMIENTO FINANCIERO DE CREDITO / FINCONSUMO (fig.), § 31).

Las pruebas aportadas por los proveedores o distribuidores de la parte de que se trate tienen, por lo general, menos valor, pero su grado de independencia tendrá una gran influencia en el valor probatorio (28/10/2009, [T-137/08](#), Green/Yellow, EU:T:2009:417, § 54-56).

Ejemplo:

Nº de asunto	Observaciones
--------------	---------------

19/10/2022, T-275/21, chequerboard pattern (fig), EU:T:2022:654, § 99	«Cabe recordar que las declaraciones juradas, en particular de cámaras de comercio e industria, otras asociaciones profesionales u organismos independientes, o de autoridades públicas, relativas a la percepción de una marca por parte del público pertinente, constituyen pruebas «directas» de la adquisición de carácter distintivo por el uso, en particular cuando proceden de fuentes independientes y su contenido es sólido y fiable (véanse, en este sentido, 07/06/2005, Lidl Stiftung v OHIM – REWE-Zentral (Salvita), T-303/03, EU:T:2005:200, § 42; 28/10/2009, BCS v OHIM – Deere (Combination of the colours green and yellow), T-137/08, EU:T:2009:417, § 54-56; 29/01/2013, Manual tile-cutting machine, T-25/11, no publicada, EU:T:2013:40, § 74, 75».
--	---

4.3. Encuestas de opinión y estudios de mercado

Las encuestas de opinión y los estudios de mercado («las encuestas») constituyen pruebas principales que demuestran el reconocimiento de una marca entre los consumidores. Se utilizan, en particular, en procedimientos relativos al carácter distintivo adquirido, al carácter distintivo elevado o al renombre de una marca.

Al evaluar el valor probatorio de las encuestas, la Oficina tendrá en cuenta lo siguiente:

- al proveedor de las encuestas;
- el público destinatario, el tamaño de la muestra y la representación de los resultados;
- el método utilizado, el conjunto de preguntas y las circunstancias en las que se llevó a cabo la encuesta y
- las fechas.

4.3.1 Proveedor de encuestas

La parte deberá presentar información que permita a la Oficina determinar los conocimientos especializados y la imparcialidad del proveedor, ya que estos repercuten en el valor probatorio.

La elección del proveedor de la encuesta depende de las partes, pero la Oficina **recomienda** la utilización de institutos de investigación independientes, empresas u otros expertos independientes que tengan los conocimientos y la experiencia pertinentes para comprender adecuadamente el propósito de la encuesta, estructurarla y realizarla de manera fiable, e interpretar los resultados.

Ejemplo:

N.º de asunto	Observaciones
27/03/2014, R0540/20132-2 , Shape of a bottle (3D) § 49	Se plantearon serias dudas sobre la fuente, la fiabilidad y el carácter independiente de las encuestas debido al uso del logotipo de la conocida empresa GfK. Las encuestas no parecen haber sido realizadas por la empresa, como afirma el solicitante, sino más bien por alguien que, según su propia declaración, era solo «un antiguo directivo de GfK». No está claro cómo un antiguo empleado de GfK pudo haber sido autorizado a utilizar el logotipo de esa empresa en cada página de las encuestas siendo ahora «un consultor independiente en materia de investigación de mercado».

4.3.2 Público destinatario, tamaño de la muestra y representatividad de los resultados

El público destinatario o el tamaño de la muestra deberán ser representativos del público pertinente y deberá seleccionarse aleatoriamente (29/01/2013, [T-25/11](#), Cortadora de cerámica, EU:T:2013:40, § 88). Por lo tanto, los criterios aplicados para seleccionar la muestra son decisivos para determinar si es representativa y si la encuesta es válida.

La parte deberá presentar información que permita a la Oficina evaluar si la muestra elegida era representativa [09/09/2020, [T-187/19](#), Colour Purple -2587C (col), EU:T:2020:405, § 101]. Deberán presentarse el número y el perfil (sexo, edad, profesión y antecedentes) de la muestra, para que la Oficina pueda evaluar si los resultados de la encuesta son representativos de los consumidores pertinentes de los productos en cuestión (público general, grupos específicos de consumidores dentro del público general, o profesionales).

Una encuesta carecerá de valor probatorio cuando no se compruebe quién ha respondido a las preguntas (21/03/2018, [R 1852/2017-4](#), V V-WHEELS (fig.) / VOLVO (fig.) *et al.*, § 49). En tales casos, no puede determinarse el perfil real de la muestra. Además, los resultados de la encuesta deben mostrar si los porcentajes reflejados en los resultados corresponden al número total de personas encuestadas o solo a aquellas que respondieron.

Una muestra representativa no requiere, necesariamente, un gran número de personas entrevistadas. Depende del tipo de consumidor pertinente de que se trate (01/06/2011, [R 1345/2010-1](#), Fukato Fukato (FIG. MARCA) / DEVICE OF A SQUARE (FIG. MARK *et al.*, § 58). La encuesta debe explicar cómo se eligió el tamaño de

la muestra para el consumidor pertinente. Existe un peligro particular de que las muestras pequeñas no sean fiables para los productos de uso general destinados al público en general (09/09/2020, [T-187/19](#), Colour Purple -2587C (col), EU:T:2020:405, § 100-101). Sin embargo, las muestras pequeñas podrían ser representativas para determinados grupos de profesionales o productos y servicios más especializados.

Ejemplos:

N.º de asunto	Observaciones
15/03/2011, R 1191/2010-4 , Más Kolombiana...y qué más!! / COLOMBIANA LA NUESTRA (fig), § 23.	Se presentó una encuesta para demostrar que el signo anterior era notoriamente conocido por el público español para las aguas gaseosas. Sin embargo, las personas entrevistadas fueron cuidadosamente seleccionadas en función de su origen, es decir, colombianos residentes en España. Se trata de una proporción muy pequeña de la población residente en España, y la información no resultó concluyente.
01/06/2011, R1345/2010-1 , Fukato Fukato (fig.) / DEVICE OF A SQUARE (fig.) <i>et. al.</i>	En principio, los tamaños de muestra de entre 1 000 – 2 000 entrevistados se consideran suficientes, siempre que sean representativos de la categoría de consumidor en cuestión. La encuesta de opinión de la parte oponente se basó en una muestra de 500 personas entrevistadas. Se consideró insuficiente teniendo en cuenta los servicios para los que se reivindicaba el renombre (entre otros, servicios científicos y tecnológicos).
09/09/2020, T-187/19 , Colour Purple -2587C (col), EU:T:2020:405, § 100-101.	Las encuestas a pacientes solo se llevaron a cabo en diez Estados miembros de la UE en relación con los productos farmacéuticos y los inhaladores. En cada uno de los Estados miembros solo se entrevistó a 50-200 pacientes. A la luz de las cuotas de mercado del solicitante en cada Estado miembro, el número de pacientes entrevistados parecía ser demasiado bajo para ser fiable. Lo mismo ocurre con el público profesional, dado que menos del 0,1 % de los médicos generalistas de los Estados miembros participaron en las encuestas.

4.3.3 Método utilizado, formulación de las preguntas y circunstancias

La metodología y las circunstancias en las que se lleva a cabo la encuesta (por ejemplo, presencial, por teléfono, en Internet) influyen en su valor probatorio (12/07/2006, [T-277/04](#), Vitacoat, EU:T:2006:202, § 38).

El valor probatorio de las encuestas también depende, en gran medida, de cómo se formulen las preguntas (24/10/2018, [T-261/17](#), SALOSPIR 500 mg (fig.) / Aspirina *et al.*, EU:T:2018:710, § 68). Las preguntas deben formularse correctamente, de manera abierta y no asistida, de modo que sean neutrales y representativas. No deben inducir al participante a una determinada respuesta (13/09/2012, [T-72/11](#), Espetec, EU:T:2012:424, § 79).

La parte deberá presentar la lista completa de preguntas incluidas en el cuestionario para que la Oficina pueda determinar si se han utilizado preguntas abiertas y no asistidas (08/04/2011, [R 0925/2010-2](#), 1 CLEAN! 2 FRESH! 3 STRONG! (fig.) / FRESH & CLEAN *et al.* § 27). La parte también deberá mostrar cómo se formularon y ordenaron las preguntas.

La encuesta debe llevarse a cabo de manera que se tengan en cuenta las circunstancias objetivas en las que las marcas en cuestión están o pueden estar presentes en el mercado (24/10/2018, [T-261/17](#), SALOSPIR 500 mg (fig.) / Aspirina *et al.*, EU:T:2018:710, § 63-64). El objetivo es mostrar la asociación o el reconocimiento espontáneos de la marca en cuestión por parte del público destinatario, como se observa en los ejemplos que figuran a continuación.

El valor probatorio de la encuesta será menor cuando no pueda excluirse que una formulación no objetiva de las preguntas haya facilitado la asociación de dicha marca a una empresa concreta en la mente de los encuestados (19/06/2019, [T-307/17](#), DEVICE OF THREE PARALLEL STRIPES (fig.), EU:T:2019:427, § 131) o cuando la secuenciación de las preguntas dé lugar a especulaciones inusuales sobre la cuestión principal (02/03/2022, [T-125/21](#), Eurobic/BANCO BiG BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL (fig.) *et al.*, EU:T:2022:102, § 42-45).

Para más orientación sobre la estructuración de las encuestas y redacción de las preguntas, véase la Práctica común sobre la prueba en el procedimiento de recurso sobre marcas: cumplimentación, estructura y presentación de las pruebas, y tratamiento de las pruebas confidenciales ([PC 12](#)) (páginas 36-38). La PC12 recomienda una prueba en tres pasos para determinar la capacidad de los encuestados para reconocer espontáneamente que un objeto de prueba procede de una fuente comercial específica.

Ejemplos:

N.º de asunto	Observaciones
---------------	---------------

02/03/2022, T-125/21, Eurobic / BANCO BiG BANCO DE INVERSTIMENTO GLOBAL (fig.) <i>et al.</i>, EU:T:2022:102, § 42-45.	En las preguntas anteriores se informó a los entrevistados de que el banco «Banco Bic» había cambiado su marca por «EuroBic» y, en respuesta a dicha información, se les pidió que eligieran entre tres opciones. Dicha cuestión y las siete preguntas posteriores planteaban, destacadamente, la cuestión del vínculo entre las marcas. Solo en una fase posterior de la encuesta se pidió a las personas entrevistadas que expresaran por primera vez sus puntos de vista sobre el vínculo entre las marcas «Banco BiG» y «EUROBIC». Se consideró que las personas interrogadas podían haber sido claramente influenciadas por las ocho preguntas anteriores, y por el enfoque que pretendía destacar, inicialmente, el vínculo entre «EuroBic» y «Banco BIC» y, a continuación, influir en las respuestas a las preguntas sobre la comparación de los signos «EUROBIC» y «BANCO BiG».
08/04/2011, R 925/2010-2, 1 CLEAN! 2 FRESH! 3 STRONG! (fig.) / FRESH & CLEAN <i>et al.</i>, § 27.	Este caso muestra que los niveles de reconocimiento provocado y espontáneo de los participantes en la encuesta varían. Según los extractos de la encuesta correspondientes a Italia en 2001, aunque el porcentaje de «reconocimiento provocado» era del 86 %, el porcentaje de «reconocimiento espontáneo» ascendía únicamente al 56 %. Esta encuesta no prosperó por otros motivos, ya que no había ninguna indicación de las preguntas formuladas al público destinatario. Esto hizo imposible determinar si las preguntas eran realmente abiertas y no asistidas. Además, tampoco logró establecer los productos por los que la marca era conocida.

28/05/2020, T-677/18 , GULLÓN TWINS COOKIE SANDWICH (fig.) / OREO <i>et al.</i> , EU:T:2020:229, § 92-93.	La encuesta utilizó una representación de la galleta tridimensional en la que se había eliminado el elemento verbal «Oreo» que normalmente aparece en su centro. El Tribunal consideró que la eliminación del nombre, a efectos de la encuesta, era precisamente el motivo por el que los resultados de la encuesta eran más fiables para demostrar el reconocimiento de la forma tridimensional. Según el Tribunal, fue adecuado que la encuesta no indicase que la forma tridimensional era una marca, precisamente para verificar si el público, al encontrarse con dicha imagen, identificaba un determinado origen empresarial, y por tanto la identificaba como una marca.
---	--

4.3.4 Fechas

La encuesta debe indicar el período en el que se realizó. Este plazo debe ser pertinente para el procedimiento. Por ejemplo, si la encuesta pretende demostrar el carácter distintivo adquirido por el uso en la fecha de presentación de la solicitud de MUE, es probable que el valor probatorio varíe en función de la proximidad con la fecha de presentación o la fecha de prioridad pertinentes (12/07/2006, [T-277/04](#), Vitacoat, EU:T:2006:202, § 38-39).

4.4 Auditorías

Las auditorías de las empresas de las partes suelen incluir datos sobre los resultados financieros, los volúmenes de ventas, el volumen de negocio y los beneficios. Pueden proporcionar información útil sobre la intensidad del uso de una marca. Sin embargo, dichas pruebas solo serán pertinentes si se refieren específicamente a los productos o servicios comercializados con la marca en cuestión, y no a las actividades de la parte en general.

Las auditorías e inspecciones pueden practicarse por iniciativa de la propia parte o bien obligatoriamente en virtud de la legislación mercantil o de la reglamentación en materia financiera. En el primer caso, se aplican las mismas normas que para las encuestas. El estatus de la entidad que realiza la auditoría y la fiabilidad del método aplicado serán decisivos para determinar su credibilidad. El valor probatorio de las auditorías e inspecciones oficiales es, por regla general, mucho más elevado, ya que suelen correr a cargo de una autoridad estatal o de un organismo de auditoría reconocido sobre la base de normas y reglas generalmente aceptadas.

4,5 Informes anuales sobre los resultados económicos y descriptivos de empresas

Este tipo de pruebas incluye publicaciones internas de todo tipo con informaciones diversas sobre la historia, las actividades y perspectivas de la empresa de la parte, o bien cifras más detalladas acerca de su facturación, ventas y publicidad.

Por lo general, las pruebas proceden de la parte interesada y están destinadas, principalmente, a promocionar su imagen. Por lo tanto, la información pertinente debe tratarse con precaución, especialmente si consiste principalmente en estimaciones y evaluaciones subjetivas.

Sin embargo, el valor probatorio puede verse reforzado cuando las publicaciones se distribuyen a los clientes y a otras partes interesadas, y contienen información verificable objetivamente. Así ocurre, por ejemplo, cuando han sido elaborados o revisados por auditores independientes (como es habitual, a menudo, en el caso de los informes anuales).

4.6 Facturas y otros documentos comerciales

En esta categoría se pueden encuadrar todos los tipos de documentos comerciales, como facturas, formularios de pedido, albaranes de entrega, contratos de distribución o de patrocinio, muestras de correspondencia con clientes, proveedores o asociados. Los documentos de este tipo pueden proporcionar variada información sobre el uso de una marca (por ejemplo, la intensidad del uso, el alcance geográfico y la duración del uso). Dichas pruebas pueden ser pruebas primarias (p. ej., para demostrar que una marca se utiliza realmente) o secundarias (p. ej., una indicación del grado de reconocimiento de una marca).

Si estos documentos incluyen información comercial confidencial, la parte podrá o bien tachar u ocultar datos específicos del documento o reivindicar la confidencialidad de todo el documento previa solicitud motivada (para obtener más información sobre la confidencialidad, véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, 3.1.6 Confidencialidad](#)).

Las facturas son uno de los medios de prueba más habituales en los procedimientos de MUE relativos a las pruebas del uso (para obtener más información sobre el uso de las marcas, véanse las Directrices, [Parte C, Oposición, Sección 7, Prueba del uso, 6.1 Uso como marca](#), y para las consideraciones generales sobre el uso, véase la [Parte C, Oposición, Sección 7, Prueba del uso](#)).

Deben evaluarse cuidadosamente junto con las pruebas en su conjunto. Para tener valor probatorio, las facturas deben hacer referencia a los datos que son pertinentes para el procedimiento (por ejemplo, quién expide la factura, a quién va dirigida, los productos o servicios, la representación de la marca en cuestión y la fecha en la que se emitió).

Códigos utilizados en las facturas

Las facturas deben permitir que se establezca una conexión con el signo utilizado en los productos o servicios facturados. Aunque las facturas no enumeren explícitamente los productos o servicios o la representación de la marca, deberán permitir que pueda deducirse mediante números o códigos de producto. La parte deberá explicar dichos códigos y números. Las referencias cruzadas de facturas con catálogos u otras representaciones de los productos, como el embalaje, pueden permitir establecer un vínculo claro con el signo en cuestión (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).

Estos elementos de prueba, evaluadas conjuntamente, permiten extraer conclusiones, como qué productos o servicios se vendieron bajo qué marca, en qué cantidades y cuándo.

Buenas prácticas: al presentar facturas como pruebas, las partes deben destacar los productos y servicios que son pertinentes para el procedimiento a fin de garantizar que puedan identificarse correctamente. Esto reviste especial importancia cuando las facturas incluyan otras marcas o productos y servicios que no sean pertinentes para el procedimiento.

Carácter ejemplar: extrapolación

Las facturas se refieren a transacciones individuales, pero debe tenerse en cuenta el contexto en su totalidad. Aunque las facturas seleccionadas no reflejen las ventas totales de una empresa, pueden apuntar, no obstante, a que se realizaron más ventas durante el período pertinente (07/12/2022, [T-747/21](#), Fohlenelf, EU:T:2022:773, § 43). Por ejemplo, si hay lagunas en la numeración secuencial de las facturas aportadas, esto demuestra que se emitieron otras facturas que podrían ayudar a corroborar las declaraciones de una parte, u otra información contable, en relación con los volúmenes o la continuidad de las ventas.

Destinatario

Una serie de facturas fechadas en el periodo pertinente ayuda a definir el periodo de tiempo y la frecuencia de las ventas y, junto con la información del destinatario, proporciona indicaciones importantes sobre el alcance geográfico del uso. Al expurgar información, una parte debe garantizar que la información del destinatario siga indicando claramente el territorio pertinente (ya sea un país, una región o una ciudad, etc.).

Nombre de la empresa y representación de la marca

En algunas facturas puede existir un uso claro de la marca en cuestión, mientras que en otras puede utilizarse una denominación social o ambas. Por ejemplo, cuando la marca se coloca sistemáticamente en los membretes de las facturas como primer elemento sobre la denominación social, el uso del signo va más allá de la mera identificación de la empresa y se refiere al origen comercial de los servicios prestados. Por lo tanto, la disposición de las facturas permite establecer una estrecha relación entre el signo y los servicios facturados (03/10/2019, [T-666/18](#), ad pepper (fig.),

EU:T:2019:720, § 82). El uso de un signo como denominación social no excluye su uso como marca (26/04/2023, [T-546/21](#), R.T.S. ROCHEM Technical Services (fig.) / ROCHEM MARINE (fig.), EU:T:2023:221, § 61).

4.7 Certificaciones, clasificaciones y premios

Pueden utilizarse como pruebas las certificaciones que acrediten la calidad u otras características, clasificaciones y premios otorgados por autoridades públicas o instituciones oficiales, como las cámaras de comercio e industria, las asociaciones y agrupaciones profesionales, deportivas y culturales y las organizaciones de consumidores.

Estas fuentes especializadas suelen ser independientes de las partes. Atestiguan los hechos constatados en el desempeño de sus funciones oficiales. Por lo tanto, la fiabilidad de tales pruebas es generalmente alta.

Por el contrario, deberá atribuirse menor valor a los premios y galardones concedidos por entidades desconocidas, o basados en criterios no especificados o subjetivos.

El valor probatorio también depende del contenido de los documentos.

Ejemplos:

Por ejemplo, el hecho de que la parte oponente sea titular de un certificado de calidad ISO 9001 o de un privilegio real no significa, automáticamente, que el signo sea conocido por el público. Únicamente significa que los productos de la parte oponente satisfacen determinadas criterios técnicos o de calidad o que la parte oponente es proveedor de una casa real.

N.º de asunto	Observaciones
25/01/2011, R 0907/2009-2 , O2PLS / O2 <i>et al.</i>	Las numerosas premios que ha obtenido esta marca, junto con las grandes inversiones en publicidad y el número de artículos aparecidos en diferentes publicaciones, se han considerado elementos importantes de las pruebas demostrativas del renombre [apartado 9, inciso iii), y apartado 27].

2023/01/18, R 0218/2020-4 , Aalto / Aalto ps et al.	Sin duda, la parte oponente ha recibido, según las pruebas aportadas, altas clasificaciones y reconocimientos a nivel mundial en relación con sus vinos. Por ejemplo, el vino «AALTO PS 2013» se clasificó entre los cinco primeros <i>Grandes Pagos de España</i> en 2015 (apartado 75). Sin embargo, el hecho de que los vinos «AALTO» hayan recibido una acogida muy positiva por parte de profesionales del sector e incluso puedan estar entre los vinos de mayor calidad del mundo no significa, necesariamente, que las marcas anteriores hayan alcanzado un reconocimiento entre una parte significativa del público... (apartado 76).
---	--

4.8 Materiales promocionales y publicaciones

4.8.1 Catálogos, anuncios y campañas de marketing

Las partes podrán presentar material promocional, incluido el siguiente:

- listas de precios y ofertas;
- alcance y gasto publicitario;
- material relacionado con tiendas en línea;
- promociones en los sitios web de la empresa;
- archivos de sitios web;
- anuncios de televisión y archivos de vídeo/audio;
- correspondencia comercial y tarjetas de visita; y
- materiales de ferias y conferencias.

El material publicitario a menudo corrobora hechos indicados por otros medios de prueba.

Es importante disponer de indicaciones sobre el impacto de la publicidad. Puede demostrarse mediante referencia al importe del gasto promocional, la naturaleza de la estrategia promocional y los medios utilizados.

Por ejemplo, al demostrar el reconocimiento de un signo, debe ponderarse en mayor medida la publicidad en un canal de televisión de ámbito nacional, o en una publicación periódica famosa, que las campañas a nivel regional o local. Los índices elevados de audiencia o circulación contribuirán a establecer el renombre de la marca. En los mismos términos, el patrocinio de eventos deportivos o culturales de prestigio puede ser una indicación adicional de promoción intensiva. El motivo es que

la considerable inversión que implica se debe principalmente al tamaño o la naturaleza del público al que se llega.

Ejemplo:

Asunto n.º	Observaciones
19/10/2022, T-275/21 , DEVICE OF A CHEQUERBOARD PATTERN (fig.), EU:T:2022:654, § 64	las pruebas relativas a campañas publicitarias de marcas en la prensa, la radio o la televisión, así como los extractos de catálogos y folletos que contengan imágenes de productos que lleven dicha marca, pueden constituir indicaciones de que la marca impugnada ha adquirido carácter distintivo por el uso (véase 14/12/2017, T-304/16 , BET365, EU:T:2017:912, § 71).

Por lo que se refiere a los esfuerzos publicitarios en línea, también pueden utilizarse como prueba aportando datos relativos a la «búsqueda de pago» y a la «publicidad social de pago». Estas se refieren a la práctica de pagar por un espacio publicitario en motores de búsqueda o en plataformas de medios sociales.

Para más información sobre las pruebas publicitarias, véase:

Adquisición del carácter distintivo	Parte B, Examen, Sección 4, Motivos de denegación absolutos, Capítulo 4, Carácter distintivo adquirido por el uso (artículo 7, apartado 3, del RMUE), 8.1.2 Cuota de mercado y 8.1.3 Gastos de publicidad y volumen de negocios
Renombre	Parte C, Oposición, Sección 5, Marcas renombradas (artículo 8, apartado 5, del RMUE), 3.1.3.6 Actividades promocionales
Prueba del uso	Parte C, Oposición, Sección 7, Prueba del uso, 6.1.2.5 Uso en publicidad

4.8.2 Publicaciones

Las partes podrán presentar publicaciones, incluidas las siguientes:

- notas de prensa;
- periódicos
- revistas;
- productos de imprenta;
- extractos de guías, libros, enciclopedias, diccionarios o documentos científicos.

En los procedimientos de MUE, el valor probatorio de las publicaciones para demostrar el éxito de la marca pertinente depende de si son meramente promocionales o el resultado de una investigación independiente y objetiva. Si los artículos aparecen en publicaciones prestigiosas con rigurosas normas de calidad o son escritos por profesionales independientes, su valor probatorio puede ser elevado.

Asunto n.º	Observaciones
16/12/2010, T-345/08 & T-357/08 , Botolist / Botocyl, confirmadas mediante 10/05/2012, C-100/11 P , § 54	La aparición misma de artículos en una publicación científica o en la prensa generalista constituye un factor relevante para establecer el renombre entre el público en general de los productos comercializados bajo la marca BOTOX, independientemente del tenor positivo o negativo de tales artículos (apartado 54).
10/03/2011, R 0555/2009-2 , BACI MILANO (fig.) / BACI & ABBRACCI, § 35	El renombre de la marca anterior en Italia quedó demostrado por la abundante documentación aportada por la parte oponente. Incluía, entre otras cosas, un artículo de Economy en el que se señalaba que, en 2005, la marca «BACI & ABBRACCI» era una de las 15 marcas de moda más falsificadas del mundo; un artículo publicado en Il Tempo, el 5.8.2005, en el que se mencionaba la marca «BACI & ABBRACCI» junto con otras, incluidas Dolce & Gabbana, Armani, Lacoste y Puma, como objetivo preferido de los falsificadores; un artículo publicado en Fashion, el 15.06.2006, en el que se definía a la marca como «un auténtico fenómeno de mercado»; las campañas de publicidad de 2004 a 2007, con testimonios de famosos del mundo del espectáculo y del deporte; un estudio de mercado, realizado en septiembre de 2007, por la renombrada agencia independiente Doxa, según el cual se trata de una marca de «reconocimiento inmediato» en el sector de la moda para el 0,6 % del público italiano.

08/07/2020, T-533/19 , sflooring (fig.) / T-flooring, EU:T:2020:323, § 51	La colocación de una marca en una revista, periódico, revista, diario o catálogo puede constituir, en principio, un «uso válido del signo» como marca para los productos y servicios designados por dicha marca si el contenido de las publicaciones confirma el uso del signo para los productos y servicios que abarca (05/02/2020, T-44/19 , TC Touring Club (fig.) / TOURING CLUB ITALIANO et al., EU:T:2020:31, § 67).
---	---

Cuando se demuestra el uso efectivo y la magnitud del uso no es lo esencial, pueden aplicarse criterios diferentes e incluso pueden resultar útiles publicaciones menos famosas o prestigiosas. En términos similares, en los procedimientos de nulidad de dibujos y modelos, casi todos los tipos de publicaciones son un medio adecuado para demostrar la divulgación de un dibujo o modelo anterior (véanse las Directrices de dibujos y modelos, Examen de las solicitudes de nulidad de dibujos y modelos, Sección 5 Las distintas causas de nulidad, punto 5.7.1.2 Determinar el hecho de divulgación).

4.9 Prueba oral

Se trata de las pruebas que se realizan en el marco de un procedimiento oral, como la audiencia de las partes, de testigos o de peritos. Para más información sobre los procedimientos orales, véanse las Directrices [Parte A, Principios generales, Sección 2, Principios generales que han de respetarse en el procedimiento, 4 Procedimiento oral](#).

La Oficina decidirá escuchar pruebas orales únicamente a título excepcional. Esto se debe a que normalmente las pruebas orales no son necesarias cuando las partes hayan podido presentar sus argumentos de hecho y de derecho de manera eficaz. Además, la naturaleza engorrosa del procedimiento puede prolongar injustificadamente los procedimientos y aumentar significativamente los costes [15/12/2022, [R 1613/2019-G](#), Iceland (fig.), donde la Oficina escuchó pruebas de testigos y peritos].

Cuando la Oficina decida escuchar a testigos o peritos, correrá con los costes. Ahora bien, cuando las partes soliciten pruebas orales, serán ellas quienes corran con los costes.

Ni el [artículo 97 del RMUE](#) ni el [artículo 51 del RDMUE](#), ni el artículo 64 del RDC ni el artículo 42 del REDC imponen a la Oficina la obligación de citar testigos en los procedimientos orales cuando lo solicite cualquiera de las partes (14/06/2021, [T-512/20](#), Protective covers covers for computer hardware, EU:T:2021:359, § 31-34).

Cuando una parte solicite procedimientos orales, el peticionario deberá explicar por qué los testimonios orales son más idóneos para probar la verdad de los hechos

alegados o por qué no pudo presentar dichos testimonios por escrito o de cualquier otra forma (18/01/2018, [T-178/17](#), HYALSTYLE, EU:T:2018:18, § 15-24).

La Oficina informará a las partes sobre la audiencia de un testigo o de un perito ante la Oficina, de manera que puedan asistir y formular preguntas tanto al testigo como al perito.

El valor probatorio y la fiabilidad de las pruebas orales aportadas por los testigos y las partes pueden evaluarse en términos generales del mismo modo que las declaraciones juradas.

4.10 Encargo de informes periciales por parte de la Oficina

[Artículo 52 del RDMUE](#), [Artículo 97 del RMUE](#)

Artículos 43 y 44 del REDC

La Oficina no suele encargar informes periciales porque, normalmente, puede decidir sobre los asuntos basándose en las pruebas del expediente (véanse los casos excepcionales 21/09/2011, [R 1105/2010-5](#), FLUGBÖRSE, en los que la Oficina encargó un dictamen pericial sobre el significado de la palabra «Flugbörse» en una fecha determinada en el pasado, y 25/02/2021, [R 0696/2018-5](#), QUESO Y TORTA DE LA SERENA (fig.) / Torta del Casar *et al.*, en los que la Oficina encargó un dictamen pericial sobre el carácter genérico del término «Torta»). Además, los informes periciales pueden comportar gastos sustanciales y alargar el procedimiento.

La solicitud de informes periciales por parte de la Oficina en virtud del [artículo 52 del RDMUE](#) y del artículo 44 del REDC («informes periciales por designación») difiere de los informes periciales que una parte puede presentar en su nombre en el procedimiento y de los peritos que deben citarse en virtud del [artículo 51 del RDMUE](#) y el artículo 43 del REDC (15/12/2022, [R 1613/2019-G](#), Islandia (fig.), en caso de que los peritos hayan sido oídos en calidad de testigos).

Los informes periciales encargados podrán ser escritos u orales. Si se presentan oralmente, se aplicará la práctica descrita en el [punto 4.9 Pruebas orales](#).

Si una parte solicita a la Oficina que encargue un informe pericial, la Oficina evaluará:

- la conveniencia o no de encargar un informe pericial;
- quién debe designar como perito; y
- la forma que debe adoptar el informe.

La Oficina no mantiene una lista de peritos.

En el caso de que la Oficina designe un perito, de conformidad con el [artículo 52, apartado 2, del RDMUE](#) y el artículo 44, apartado 2, del REDC, la invitación al perito incluirá:

- la descripción precisa de su misión;
- el plazo para presentar su dictamen;

- los nombres de las partes en el procedimiento;
- información detallada de los gastos que deberá reembolsar la Oficina.

El dictamen del perito deberá presentarse en la lengua del procedimiento o ir acompañado de una traducción a la misma. Se deberá transmitir a las partes una copia del dictamen escrito y de su traducción, si fuera necesario.

Las partes podrán recusar a un perito por incompetencia, por conflicto de intereses (porque el perito haya intervenido ya en el litigio en calidad de representante de una de las partes o en la adopción de una resolución en cualquier fase) o por parcialidad. Si alguna parte recusa al perito, la Oficina resolverá sobre la recusación.

4.11 Comprobaciones *in situ* efectuadas por la Oficina

La Oficina casi nunca efectúa comprobaciones fuera de sus instalaciones. Solo en circunstancias muy excepcionales, la Oficina procederá a diligencias de comprobación *in situ* con arreglo al [artículo 51, apartado 1, del RDMUE](#) y al artículo 43, apartado 1, del REDC, por ejemplo, en los locales de una de las partes.

Si la Oficina decide proceder a una comprobación, adoptará una resolución provisional en la que se indicarán los hechos pertinentes que deben probarse, la fecha, la hora y el lugar de la inspección.

La fecha fijada de la diligencia de comprobación deberá conceder a la parte interesada un tiempo suficiente para prepararla. Si por alguna razón no pudiera practicarse la diligencia, el procedimiento continuará sobre la base de la prueba que obre en el expediente.

5 Pruebas presentadas fuera de plazo en procedimientos *inter partes*

[Artículo 95, apartado 2, del RMUE](#); [artículo 8, apartado 5, del RDMUE](#); [artículo 10, apartado 7, del RDMUE](#); [artículo 19, apartados 1 y 2, del RDMUE](#)

Artículo 63, apartado 2, del RDC

Las partes en el procedimiento deben presentar sus observaciones dentro de los plazos establecidos en el Reglamento sobre la marca de la Unión Europea y en el Reglamento sobre los dibujos y modelos comunitarios o dentro de los plazos establecidos por la Oficina (véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, 4 Plazos especificados por la Oficina](#)).

La Oficina podrá no tener en cuenta los hechos o las pruebas que no se hubieren presentado dentro de plazo. La Oficina dispone de un amplio margen de apreciación a este respecto (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). Por lo tanto, no existe

garantía alguna de que la Oficina tenga en cuenta hechos y pruebas presentados fuera de plazo.

Buenas prácticas: si la parte sabe que no podrá presentar todas sus pruebas en el plazo establecido por la Oficina, deberá solicitar una prórroga del plazo en lugar de enviar parte de las pruebas fuera de plazo (véanse las Directrices, [Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, 4.3 Prórroga de los plazos](#)).

Las orientaciones sobre determinados procedimientos puede encontrarse aquí:

Procedimiento de oposición: justificación	Parte C, Oposición, Sección 1, Procedimiento de oposición, 4.2.6 Hechos y pruebas presentados con posterioridad al plazo de justificación
Presentación fuera de plazo de la prueba del uso	Parte C, Sección 1, Procedimiento de oposición, 5.3.1. Plazo para presentar la prueba del uso
Procedimientos de nulidad y caducidad de marcas	Parte D, Sección 1, Procedimiento de anulación, 2, Solicitudes de anulación y 3 Fase contradictoria
Procedimientos de nulidad de DMC	Directrices sobre dibujos y modelos, Examen de las solicitudes de nulidad de dibujos y modelos, Sección 2, Introducción – Principios generales aplicables al procedimiento de nulidad, 2.4 Cumplimiento de los plazos

El concepto de «pruebas presentadas fuera de plazo» exige:

- un plazo que se ha establecido y se ha incumplido, y
- las pruebas que deben presentarse una vez expirado este plazo («fuera de plazo»).

Cuando no se haya incumplido ningún plazo, no serán de aplicación los puntos [5.1-5.2](#).

5.1 Distinción entre hechos o pruebas nuevos o complementarios

Si una parte aporta hechos o pruebas fuera de plazo, se hará una distinción entre:

- **hechos o pruebas totalmente nuevos**, lo que significa que no existe ningún vínculo con hechos y pruebas que se hayan facilitado dentro de plazo; o
- **hechos o pruebas complementarios**, es decir, cuando la parte presentó hechos o pruebas dentro de plazo y los complementa posteriormente (por ejemplo, para refutar los argumentos de la otra parte en los procedimientos *inter partes* o para subsanar los argumentos de la Oficina) 19/01/2022, [T-76/21](#), Pomodoro, EU:T:2022:16, § 40.

La Oficina no acepta hechos o pruebas totalmente nuevos en los **procedimientos inter partes**. La aceptación de estas pruebas fuera de plazo privaría de eficacia a los plazos. Las partes no se verían incentivadas para cumplir un plazo (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).

Buenas prácticas: si se ha incumplido un plazo en los procedimientos *inter partes* de MUE y se presentan pruebas totalmente nuevas, la parte deberá considerar la posibilidad de solicitar la prosecución del procedimiento en su lugar ([Parte A, Disposiciones generales, Sección 1, Medios de comunicación, plazos, 4.4 Prosecución del procedimiento](#)).

No obstante, la Oficina podrá aceptar hechos o pruebas complementarios ejerciendo su facultad de apreciación (véase el [punto 5.2](#)).

Buenas prácticas: la parte que presenta hechos o pruebas fuera de plazo debe presentar argumentos que expliquen por qué dichos hechos o pruebas son solo complementarios (no totalmente nuevos) y, por lo tanto, pueden ser aceptados. Debe establecer un vínculo concreto indicando a qué hechos o pruebas presentados anteriormente se refieren las pruebas complementarias, por ejemplo, mediante un cuadro.

Para que se consideren pruebas complementarias, la parte debe haber llevado a cabo un intento serio de aportar pruebas suficientes para demostrar todos los factores en el plazo establecido. Por ejemplo, si una parte solo hace referencia a su propio sitio web como prueba del uso de una marca, no se ha intentado seriamente aportar la prueba del tiempo, el lugar y el alcance del uso. Las facturas u otras pruebas presentadas en una fase posterior se considerarán pruebas nuevas (04/05/2017, [T-97/16](#), GEOTEK, EU:T:2017:298, § 29).

Además, los hechos y las pruebas presentados dentro de plazo deben incluir todos los factores pertinentes que deben demostrarse para que sea posible aportar pruebas complementarias. Si solo se cubren algunos factores dentro de plazo, las pruebas presentadas fuera de plazo que se refieran a otros factores podrán considerarse inadmisibles. Por ejemplo, si la parte no ha presentado hechos o pruebas dentro de plazo para demostrar el **lugar de uso** y no ha presentado ninguna alegación al respecto, las pruebas presentadas fuera de plazo para demostrar el lugar de uso se tratarán como pruebas totalmente nuevas.

El hecho de que el número de elementos de prueba presentados fuera de plazo sea considerablemente superior al de los presentados dentro de plazo no significa, necesariamente, que las pruebas presentadas fuera de plazo sean inadmisibles (19/01/2022, [T-76/21](#), Pomodoro, EU:T:2022:16, § 44).

5.2 Facultad de libre apreciación

Si las pruebas se consideran pruebas complementarias en **procedimientos *inter partes***, la Oficina debe ejercer su facultad de libre apreciación y decidir si deben tenerse en cuenta.

Al hacerlo, la Oficina tendrá en cuenta:

- la fase del procedimiento en que se presentaron las pruebas fuera de plazo;
- si las pruebas fuera de plazo son relevantes prima facie, en la medida en que ello parece afectar a la evaluación y al resultado del caso.
- si existen motivos válidos para la presentación fuera de plazo; y
- si las circunstancias impedirían que se tuvieran en cuenta los hechos y las pruebas presentados fuera de plazo.

Estos factores son independientes.

Ejemplos:

Los hechos o pruebas adicionales tienen más probabilidades de ser aceptados si pueden ser relevantes para la resolución del asunto y si se presentan en una fase temprana del procedimiento, con una justificación para su presentación en dicha fase. No obstante, cuanto más avanzado esté el procedimiento, mayor deberá ser la pertinencia de las pruebas o más sólidas las razones para presentarlas fuera de plazo.

Si las circunstancias del asunto llevan a la conclusión de que una parte está utilizando tácticas dilatorias al presentar pruebas parciales con la intención de prolongar el procedimiento, es poco probable que se admitan las pruebas presentadas fuera de plazo.

Las dificultades para obtener pruebas no constituyen, como tales, una razón válida para su presentación fuera de plazo.

La Oficina debe **motivar su resolución** demostrando que ejerció una facultad de libre apreciación (05/07/2017, [T-306/16](#), Picaportes, EU:T:2017:466, § 18). Deberá:

- indicar por qué los hechos y pruebas presentados fuera de plazo son admisibles o no;
- establecer los factores que ha tenido en cuenta; y
- equilibrar los intereses en juego.