

GEMEINSAME MITTEILUNG

**KRITERIEN FÜR DIE BEURTEILUNG DER
OFFENBARUNG VON
GESCHMACKSMUSTERN IM INTERNET**

APRIL 2020

1. HINTERGRUND

Die im Europäischen Netzwerk für Marken und Geschmacksmuster zusammengeschlossenen Ämter für geistiges Eigentum setzen ihre Zusammenarbeit im Rahmen der Konvergenzprojekte fort. Sie haben sich nun auf die dritte Gemeinsame Praxis für Geschmacksmuster und die zehnte Praxis insgesamt geeinigt, um gemeinsame Kriterien für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet festzulegen und Empfehlungen dazu abzugeben.

Diese Gemeinsame Praxis wird durch diese gemeinsame Mitteilung veröffentlicht, um klare und umfassende Leitlinien für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet bereitzustellen und damit die Transparenz, Rechtssicherheit und Berechenbarkeit zu erhöhen.

Sie soll als Referenz für das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum, die Ämter für geistiges Eigentum der einzelnen EU-Mitgliedstaaten und der Benelux-Staaten, andere einschlägige Behörden, Nutzerverbände, Anmelder, Rechteinhaber, Vertreter und andere Interessenten dienen.

2. DIE GEMEINSAME PRAXIS

Im Folgenden werden die Kernaussagen und die wichtigsten Punkte der Grundsätze der Gemeinsamen Praxis zusammengefasst.

Der vollständige Wortlaut der Gemeinsamen Praxis und alle verwendeten Beispiele sind am Ende dieser Mitteilung zu finden.

Die Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet beurteilt sich anhand folgender Kriterien:

Kriterium	<i>Quellen der Geschmacksmusteroffenbarung im Internet</i>
	Artikel 6 Absatz 1 der Richtlinie 98/71/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Oktober 1998 über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen enthält keine Einschränkung hinsichtlich des Ortes, an dem ein Offenbarungseignis stattfinden muss, damit ein Geschmacksmuster als der Öffentlichkeit zugänglich gemacht gilt. Daher kann im Allgemeinen ein Geschmacksmuster überall auf der Welt offenbart sein, auch im Internet.
Gemeinsame Praxis	Die häufigsten Quellen für Geschmacksmusteroffenbarungen im Internet sind Folgende:

a) Websites

Es gibt eine große Vielfalt an Websites, auf denen ein Geschmacksmuster offenbart sein kann, z. B. Online-Shops, Webseiten sozialer Medien, Online-Datenbanken.

Die Gemeinsame Praxis empfiehlt *unter anderem* Folgendes:

- Beweismaterial, das von einer Website stammt, sollte durch Erstellen eines Ausdrucks oder eines Screenshots der darin enthaltenen relevanten Informationen vorgelegt werden.
- Das vorgelegte Beweismaterial sollte ein klares Bild des betreffenden Geschmacksmusters zeigen und dabei dessen Merkmale, den Zeitpunkt der Offenbarung und die URL-Adresse erkennen lassen.
- Werden die Informationen durch einen Ausdruck gewonnen, so gilt das Druckdatum als Zeitpunkt der Offenbarung, es sei denn, aus dem Inhalt des Dokuments oder aus einem anderen Beweismaterial lässt sich ein früherer maßgeblicher Zeitpunkt ableiten.
- Bei der Beurteilung, ob eine Geschmacksmusteroffenbarung auf einer Website nachgewiesen ist, könnten Informationen über den Zweck und die Hauptmerkmale der betreffenden Website relevant sein.

b) Apps

Die Offenbarung von Geschmacksmustern kann über Apps erfolgen, insbesondere über solche, die mit Online-Verkäufen, Auktionen, sozialen Netzwerken usw. zusammenhängen.

Die Gemeinsame Praxis empfiehlt *unter anderem* Folgendes:

- Verfügen Apps auch über eine Website-Version, sollten die einschlägigen Informationen vorzugsweise aus der Website vorgelegt werden.
- Ist keine Website-Version verfügbar, kann ein Screenshot von einem mobilen Gerät als Beweismaterial dienen.

c) E-Mails

Der Austausch von E-Mails ist im Handel weit verbreitet und kommt als Quelle, in der Geschmacksmuster offengelegt sein können, in Betracht.

Die Gemeinsame Praxis empfiehlt *unter anderem* Folgendes:

- Das Beweismaterial aus der E-Mail-Kommunikation sollte möglichst eine Wiedergabe des Geschmacksmusters zeigen, insbesondere wenn dieses im gesendeten Anhang enthalten war.
- Das für die Beurteilung der Offenbarung maßgebliche Zeitpunkt sollte klar angegeben sein, insbesondere wenn die E-Mail auf mehrere Zeitangaben Bezug nimmt.
- Der Empfänger der E-Mail-Mitteilung und deren Zweck sollten berücksichtigt werden, da sie als Hinweis darauf dienen könnten, ob die E-Mail an die Fachkreise der betreffenden Branche gerichtet war.

d) Filesharing

Das Bereitstellen einer Datei, die ein Geschmacksmuster enthält, über ein File-Sharing-System (z. B. Peer-to-Peer-(P2P) oder Datei-Hosting-Plattformen) könnte ein Offenbarungsereignis darstellen.

Die Gemeinsame Praxis empfiehlt *unter anderem* Folgendes:

- Beim Nachweis der Offenbarung durch Filesharing sollte zusätzliches Beweismaterial, sofern verfügbar, vorgelegt werden, z. B. E-Mails, die den Nutzer über einen neuen Upload informieren usw.
- Ist der Zeitpunkt des Hochladens einer Datei auf die Plattform nicht verfügbar, könnte der Zeitpunkt der Offenbarung durch Angabe des Zeitpunkts, an dem die Datei tatsächlich von einem Benutzer heruntergeladen wurde, nachgewiesen werden.

Kriterium

Feststellung des maßgeblichen Zeitpunkts der Offenbarung

Bei der Beurteilung der Offenbarung des Geschmacksmusters im Internet muss der Zeitpunkt, zu dem es der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, festgestellt werden.

<p>Gemeinsame Praxis</p>	<p>Könnte der maßgebliche Zeitpunkt der Offenbarung mit verschiedenen vorhandenen Tools festgestellt werden, empfiehlt die Gemeinsame Praxis <i>unter anderem</i> Folgendes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für den Nachweis der Offenbarung von Geschmacksmustern werden Website-Archivierungsdienste gegenüber Suchmaschinendiensten bevorzugt, insbesondere was den Zeitpunkt der Offenbarung betrifft. • Eine Zeitstempelung könnte als vorsorgliche Maßnahme eingesetzt werden, um den Nachweis der Offenbarung eines Geschmacksmusters zu sichern. • Sind mehrere Schritte erforderlich, um die Offenbarung eines Geschmacksmusters nachzuweisen, könnte die gesamte Browsersitzung mit einem Zeitstempel versehen werden. • Wird Beweismaterial vorgelegt, das unter Benutzung forensischer Softwaretools extrahiert wurde, sollten auch Erläuterungen vorgelegt werden zum Tool, zur Art und Weise der Informationsgewinnung, zur Art der extrahierten Information sowie zum Inhalt, dem sie entnommen wurde.
<p>Kriterium</p>	<p><i>Mittel zur Vorlage des aus dem Internet erhaltenen Beweismaterials</i></p> <p>Die Richtlinie 98/71/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Oktober 1998 über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen sieht keine besondere Form vor, in der die Offenbarung von Geschmacksmustern nachzuweisen ist. Im Grunde kann alles vorgelegt werden, was geeignet ist, die Offenbarung eines Geschmacksmusters nachzuweisen.</p>
<p>Gemeinsame Praxis</p>	<p>In Bezug auf Beweismaterial aus dem Internet empfiehlt die Gemeinsame Praxis <i>unter anderem</i> Folgendes:</p> <p>a) Ausdrucke und Screenshots</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausdrucke und Screenshots sollten idealerweise eine Information zur Quelle, aus der ihr Inhalt stammt (z. B. die URL-Adresse) sowie den maßgeblichen Zeitpunkt und das offenbarte Geschmacksmuster enthalten und sollten nicht manuell geändert werden. • Enthält ein Ausdruck oder ein Screenshot mehrere Zeitangaben und/oder Geschmacksmuster, sollte die maßgebliche Zeitangabe bzw. das maßgebliche Geschmacksmuster deutlich angegeben werden.

- Bilder eines Geschmacksmusters sollten genau und von ausreichender Qualität sein, um eine Feststellung seiner Merkmale zu ermöglichen.

b) Bilder und Videos

- Es sollte eine Information vorgelegt werden zu der Quelle, aus der die Bilder oder Videos, die das Geschmacksmuster zeigen, stammen.
- Das Datum, an dem das Bild oder das Video, welches das Geschmacksmuster zeigt, öffentlich gemacht wurde, sollte angegeben werden.
- Das Bild, das das Geschmacksmuster zeigt, könnte in einem Ausdruck oder einem Screenshot vorgelegt werden.
- Das Video selbst (z. B. als Datei) oder lediglich Aufnahmen derjenigen Teile, in denen das Geschmacksmuster erkennbar ist, könnte vorgelegt werden. Die bloße Vorlage der URL des Videos sollte nicht ausreichen.

c) Metadaten

- Werden Metadaten als Beweismaterial vorgelegt, sollte erklärt werden, wie sie beschafft wurden, welche Art von Informationen entnommen wurde und aus welcher Quelle die Informationen stammen.

d) URL-Adressen und Hyperlinks

- Wird eine URL-Adresse oder ein Hyperlink vorgelegt, sollte auch ein Ausdruck oder ein Screenshot der darin enthaltenen relevanten Informationen vorgelegt werden.

e) Schriftliche Erklärungen

- Informationen, die in schriftlichen, unter Eid oder an Eides statt abgegebenen Erklärungen enthalten sind, sollten gestützt werden durch zusätzliches Beweismaterial wie Ausdrücke oder Screenshots, aus denen die für die Offenbarung relevanten Informationen (z. B. das Geschmacksmuster, der Zeitpunkt der Offenbarung usw.) hervorgehen.

<p>Kriterium</p>	<p>Ausnahmen von der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters im Internet</p> <p>Sobald die Offenbarung eines Geschmacksmusters nachgewiesen ist, besteht die Vermutung, dass ein solches Geschmacksmuster der Öffentlichkeit zugänglich war. Angesichts der globalen Ausbreitung des Internets sind Online-Inhalte im Allgemeinen weltweit zugänglich.</p> <p>Nur unter bestimmten Umständen sollte angenommen werden, dass die Offenbarung den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs vernünftigerweise nicht bekannt sein konnte. Dies kann auf Einschränkungen zurückzuführen sein, insbesondere was die Möglichkeiten des Zugangs zu oder der Suche nach den Informationen im Internet betrifft.</p> <p>Um die Vermutung der Offenbarung zu widerlegen, müssen die Ausnahmen von der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters durch Vorlage des entsprechenden Beweismaterials nachgewiesen werden.</p>
<p>Gemeinsame Praxis</p>	<p>Zu den Ausnahmen von der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters stellt die Gemeinsame Praxis <i>unter anderem</i> Folgendes fest:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Allgemeinen sollte weder eine Beschränkung des Zugangs auf einen begrenzten Personenkreis durch Passwortschutz noch die Forderung nach einer Zahlung für den Zugang verhindern, dass ein Geschmacksmuster, das auf einer Webseite, einer App oder einer Filesharing-Plattform zugänglich gemacht wurde, Stand der Technik ist. • Je nach Branche könnten Sprachen einen Einfluss darauf haben, ob es den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen möglich war, Kenntnis von der Offenbarung eines Geschmacksmusters im Internet zu erlangen. • Bei der Beurteilung der Auffindbarkeit eines Geschmacksmusters im Internet sollte berücksichtigt werden, ob eine bestimmte Offenbarungsquelle technisch zugänglich war. Darüber hinaus sollten bei der Beurteilung, ob die relevanten Informationen im Internet hätten gefunden werden können, auch besondere Gewohnheiten und Verhaltensweisen der Fachkreise des betreffenden Wirtschaftszweigs, soweit sie im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit liegen, berücksichtigt werden. • Geoblocking kann ein weiterer Faktor sein, der den Zugang zu Informationen im Internet für die in der Europäischen Union tätigen Fachkreise beeinträchtigen könnte. • Situationen, in denen das Geschmacksmuster unter der ausdrücklichen oder stillschweigenden Bedingung der Vertraulichkeit offenbart wurde, stellen keine Offenbarung dar.

3. UMSETZUNG

Wie auch bei früheren Gemeinsamen Praktiken tritt diese Gemeinsame Praxis nach Ablauf von drei Monaten nach Veröffentlichung dieser Gemeinsamen Mitteilung in Kraft.

Die für die Umsetzung zuständigen Ämter haben die Möglichkeit, zusätzliche Informationen auf ihren Websites zu veröffentlichen.

[Liste der für die Umsetzung zuständigen Ämter](#)



DIE GEMEINSAME PRAXIS
KRITERIEN FÜR DIE BEWERTUNG DER
OFFENBARUNG VON
GESCHMACKSMUSTERN IM INTERNET

APRIL 2020

KP10 – KRITERIEN FÜR DIE BEURTEILUNG DER OFFENBARUNG VON GESCHMACKSMUSTERN IM INTERNET

1	EINFÜHRUNG	2
1.1	Ziel dieses Dokuments	2
1.2	Hintergrund des Projekts	2
1.3	Umfang der Praxis	3
2	DIE GEMEINSAME PRAXIS	5
2.1	Grundlagen	5
2.2	Quellen der Offenbarung	6
2.2.1	Websites	7
2.2.1.1	E-Commerce-Plattformen	7
2.2.1.2	Online-Datenbanken	7
2.2.1.3	Soziale Medien	8
2.2.2	Apps	9
2.2.3	Elektronische Post	9
2.2.4	Filesharing	10
2.3	Feststellung des maßgeblichen Zeitpunkts der Offenbarung	12
2.3.1	Von Suchmaschinen und Website-Archivierungsdiensten bereitgestellte Daten	12
2.3.2	Computergenerierte Zeitstempel-Informationen	16
2.3.3	Forensische Software-Tools	20
2.4	Mittel zur Vorlage der aus dem Internet erhaltenen Beweise	20
2.4.1	Ausdrucke und Screenshots	21
2.4.1.1	Ausdrucke und Screenshots von E-Commerce-Plattformen	24
2.4.1.2	Ausdrucke und Screenshots aus Online-Datenbanken	25
2.4.2	Bilder und Videos	27
2.4.3	Metadaten	27
2.4.4	URL-Adressen und Hyperlinks	29
2.4.5	Schriftliche Erklärungen	30
2.5	Ausnahmen von der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters	30
2.5.1	Passwörter und Zahlungen	32
2.5.2	Sprachen und Top-Level-Domain-Namen	33
2.5.3	Auffindbarkeit	33
2.5.4	Geoblocking	33
2.5.5	Vertraulichkeit	34
	ANHANG: GLOSSAR DER BEGRIFFE	36
	IN DEN REFERENZEN ANGEFÜHRTE RECHTSPRECHUNG	41

1 EINFÜHRUNG

1.1 Ziel dieses Dokuments

Das Dokument zielt darauf ab, gemeinsame Kriterien für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet zu ermitteln und diesbezügliche Empfehlungen zu geben (nachstehend „Gemeinsame Praxis“).

Es soll Referenz sein für das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (nachstehend „EUIPO“), die Ämter für geistiges Eigentum der einzelnen EU-Mitgliedstaaten und der Benelux-Staaten (nachstehend „Ämter der Mitgliedstaaten“), andere einschlägige Behörden, Nutzerverbände (nachstehend „NV“), Anmelder, Rechteinhaber, Vertreter und andere Interessenten dienen.

Die Gemeinsame Praxis wird allgemein verfügbar und leicht zugänglich gemacht. Sie bietet eine eindeutige und umfassende Anleitung zur Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet. Sie ist allgemeingültig entworfen und will die Mehrheit der Fälle erfassen. Wenngleich der jeweilige Nachweis immer von Fall zu Fall beurteilt werden muss, ist es wichtig, dass bei der Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet in der gesamten Europäischen Union denselben Kriterien gefolgt wird.

1.2 Hintergrund des Projekts

Im Dezember 2015 beschlossen das Europäische Parlament und der Rat das Reformpaket für EU-Marken. Das Paket beinhaltet zwei Legislativvorschläge: die neue Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke (nachstehend „Verordnung“ oder „UMV“) und die Unionsmarkenrichtlinie Nr. 2015/2436 (nachstehend „Richtlinie“). Ziel der Richtlinie ist es, die markenrechtlichen Vorschriften der Mitgliedstaaten anzugleichen. Neben neuen Bestimmungen zu Sach- und Verfahrensfragen stärken die Texte die Rechtsgrundlagen für die Zusammenarbeit. So macht Artikel 151 UMV die Zusammenarbeit mit den Ämtern der Mitgliedstaaten mit dem Ziel einer verbesserten Abstimmung von Verfahren und Instrumentarien in den Bereichen Marken und Geschmacksmuster zu einer Kernaufgabe des EUIPO. Artikel 152 UMV weist ausdrücklich darauf hin, dass diese Zusammenarbeit die Entwicklung gemeinsamer Prüfstandards und die Festlegung gemeinsamer Praktiken beinhalten soll.

Gestützt auf diesen gesetzgeberischen Rahmen einigte sich der Verwaltungsrat des EUIPO im Juni 2016 über die Einführung der Europäischen Kooperationsprojekte. Die Projekte spiegeln die verschiedenen in der UMV vorgesehenen Aktivitäten wider und bauen auf Erfolgen der Vergangenheit auf, während sie gleichzeitig die Verfahren verbessern und die Reichweite der Zusammenarbeit vergrößern.

Im Bereich der Abstimmung beinhaltet das Reformpaket ein Projekt, das sich speziell mit der Ermittlung und Analyse möglicher neuer Harmonisierungsinitiativen befasst. In dem Projekt wurde analysiert, wie die Ämter der Mitgliedstaaten in Bezug auf Marken und Geschmacksmuster bislang verfahren. Auf diese Weise sollte festgestellt werden, in welchen Bereichen es Abweichungen gibt. Um zu ermitteln, in welchen Bereichen eine Gemeinsame

Praxis den Interessenträgern die größten Vorteile versprechen würde, erfolgte dann eine Abschätzung der wahrscheinlichen Folgen, der Möglichkeit von Spielräumen, der bestehenden gesetzlichen Vorgaben, der unterschiedlichen Nutzerinteressen und der Machbarkeit für die Ämter der Mitgliedsstaaten. Die Analyse erfolgte in Zyklen, wobei jeder Zyklus dazu führte, dass eine Empfehlung für die Auflegung eines neuen Konvergenzprojekts ausgesprochen wurde.

Die in diesem Dokument dargestellte Gemeinsame Praxis bezieht sich auf das dritte Konvergenzprojekt des Verwaltungsrats und das zehnte insgesamt. **KP10: „Kriterien für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet“** war eines der Projekte, deren Auflegung im zweiten Zyklus der Konvergenzanalyse empfohlen wurde; Gegenstand dieses Zyklus war unter anderem eine Analyse der Praxis zu Geschmacksmustern.

1.3 Umfang der Praxis

Aufgrund des Wachstums des elektronischen Handels (E-Commerce) und der Zunahme von Handelsgeschäften über das Internet erfolgt die Offenbarung von Geschmacksmustern zunehmend über diesen Kommunikationskanal. Dies wirft Fragen dazu auf, wie sich Online-Offenbarungen nachweisen lassen. Die aufgeworfenen Fragen sind umso wichtiger, als die im Internet eingestellten Inhalte als allgemein zugänglich für die Öffentlichkeit gelten.

Das KP10-Projekt wurde 2017 mit dem Ziel aufgelegt, Klarheit, Konsistenz und Harmonisierung bei der Beurteilung von Nachweisen für die Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet zu schaffen.

Die Projektarbeitsgruppe, die sich aus Vertretern von sechs Ämtern der Mitgliedstaaten, des EUIPO und dreier NV und einem Vertreter des Europäischen Patentamts (nachstehend „EPA“) zusammensetzte, erarbeitete die Grundsätze der Gemeinsamen Praxis, wobei sie sich auf die ständige Rechtsprechung und die bestehenden Praktiken stützte und Rückmeldungen von Ämtern der Mitgliedstaaten, von Ämtern der Nicht-Mitgliedstaaten und von NV berücksichtigte.

Daraus ergab sich eine Reihe von Kriterien für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet samt entsprechender Empfehlungen. Die von der Gemeinsamen Praxis umfassten Aspekte reichen von der Art des Beweismaterials, das für die Vorlage der im Internet erhaltenen Informationen akzeptiert wird, bis hin zu spezifischen Empfehlungen im Zusammenhang mit der Vorlage von Beweismaterial, das von Webseiten sozialer Medien, von Online-Medien, von Anwendungen (nachstehend „Apps“) oder von anderen Online-Quellen stammt.

Die Gemeinsame Praxis folgt der allgemeinen Annahme, dass ein Geschmacksmuster als der Öffentlichkeit zugänglich gemacht gilt, wenn es bekanntgemacht (nach Eintragung), ausgestellt, im Handel verwendet oder anderweitig offenbart wurde. Sie berücksichtigt auch die bestehenden Ausnahmen von der Zugänglichkeit eines Geschmacksmusters im Internet. Beim Entwurf dieses Dokuments wurden aufkommende Technologien und Zukunftstechnologien soweit wie möglich berücksichtigt.

Konkret liefert die Gemeinsame Praxis die Kriterien für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet und gibt Empfehlungen zu folgenden Aspekten:

- mögliche Quellen einer Geschmacksmusteroffenbarung im Internet;
- Beweismaterial für den Nachweis einer Offenbarung im Internet;
- unterschiedliche Mittel zur Feststellung des Zeitpunkts der Offenbarung;
- Ausnahmen von der Zugänglichkeit von Geschmacksmustern im Internet.

Die Gemeinsame Praxis soll unabhängig von konkreten Verfahren (z. B. Prüfung der Neuheit von Amts wegen, Nichtigkeitsverfahren) und vom Status des Geschmacksmusters (d. h. eingetragen oder nicht eingetragen) anwendbar sein. Aus diesem Grund kann sie auch als Anleitung für Entwerfer oder andere Rechteinhaber dienen, die ihre Geschmacksmuster im Internet offenbaren oder eine solche Offenbarung nachweisen wollen.

Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Beurteilung der in Artikel 6 der Richtlinie 98/71/EG über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen (nachstehend „Geschmacksmusterrichtlinie“) vorgesehenen Rechtsfigur der „Fachkreise des betreffenden Sektors“ nicht Gegenstand dieses Projekts ist.

Am Ende dieses Dokuments befindet sich ein Glossar (Anhang) mit Definitionen der in der Gemeinsamen Praxis verwendeten Begriffe. Die entsprechenden Begriffe im Text sind an der blauen Schrift und der Unterstreichung zu erkennen und mit dem Glossar verknüpft¹.

¹ Beim Lesen in digitalem Format können Leser auf die jeweilige Definition zugreifen, indem sie bei den angegebenen Begriffen den Kurzbefehl „Strg + Klick“ geben. Um zur zuletzt gelesenen Stelle zurückzukehren, verwenden Sie die Tastenkombination „Alt + linke Maustaste“.

2 DIE GEMEINSAME PRAXIS

2.1 Grundlagen

Ein [Geschmacksmuster](#) wird geschützt, soweit es neu ist und Eigenart hat². Es gilt als neu, wenn der Öffentlichkeit zuvor kein identisches Muster offenbart worden ist. Es hat Eigenart, wenn sich der Gesamteindruck, den es beim informierten Benutzer hervorruft, von dem Gesamteindruck unterscheidet, der bei diesem Benutzer durch jedwedes zuvor offenbarte Geschmacksmuster hervorgerufen wird³. Somit kann Offenbarung von Bedeutung sein, wenn beurteilt wird, ob ein Geschmacksmuster die Schutzvoraussetzungen erfüllt.

Bei der Beurteilung der Offenbarung des Geschmacksmusters im [Internet](#) muss die in Artikel 6 Absatz 1 der Geschmacksmusterrichtlinie festgelegte zweistufige Standardprüfung berücksichtigt werden. Danach gilt ein Muster als der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, (i) „wenn es nach der Eintragung oder auf sonstige Weise bekanntgemacht, ausgestellt, im Verkehr verwendet oder aus anderen Gründen offenbart wurde,“ (ii) „es sei denn, dass dies den in der [Europäischen Union] tätigen Fachkreisen des betreffenden Sektors im normalen Geschäftsverlauf [...] nicht bekannt sein konnte.“⁴

Darüber hinaus können weitere in Artikel 6 der Geschmacksmusterrichtlinie enthaltene Ausnahmen dazu führen, dass ein Geschmacksmuster als nicht der Öffentlichkeit zugänglich gemacht erachtet wird, weil es nämlich offenbart wurde (i) unter der Bedingung der Vertraulichkeit; (ii) durch den [Entwerfer](#), seinen Rechtsnachfolger oder durch einen Dritten als Folge von Informationen oder Handlungen des Entwerfers oder seines Rechtsnachfolgers während der zwölf Monate vor dem Anmelde- oder Prioritätstag; (iii) als Folge einer missbräuchlichen Handlung gegen den Entwerfer.

Es wird allgemein davon ausgegangen, dass ein Geschmacksmuster der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, wenn das Vorliegen eines Offenbarungsereignisses festgestellt wird, es sei denn, es wird nachgewiesen, dass die vorgenannten Ausnahmen gelten.

Bei der Beurteilung der Offenbarung eines Geschmacksmusters im Internet sind die folgenden drei wesentlichen Aspekte zu betrachten:

(i) *Die Quelle, in der ein Geschmacksmuster im Internet offenbart wurde.*

Im Allgemeinen kann ein Geschmacksmuster überall auf der Welt veröffentlicht werden, auch im Internet⁵. Bei der Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet sollte Folgendes berücksichtigt werden:

- mögliche Quellen, in denen die Offenbarung von Geschmacksmustern erfolgen kann, z. B. [Websites](#), Filesharing usw.;
- Besonderheiten der Offenbarungsquelle.

(ii) *Das offenbarte Geschmacksmuster*

² Artikel 3 Absatz 2 der [Richtlinie 98/71/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Oktober 1998 über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen](#).

³ Artikel 4 und 5 der Richtlinie 98/71/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Oktober 1998 über den rechtlichen Schutz von Mustern und Modellen.

⁴ 14/03/2018, T-651/16, Footwear, EU:T:2018:137, § 48.

⁵ 13/02/2014, C-479/12, Gartenmöbel, EU:C:2014:75, § 33.

Ein im Internet offenbartes Geschmacksmuster ist Teil des Stands der Technik. In der Regel ist es unerheblich, ob ein Geschmacksmuster als Marke, urheberrechtliches Werk, Patent, Gebrauchsmuster oder sonstwie offenbart wurde⁶.

Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, die Offenbarung eines Geschmacksmusters nachzuweisen. Diesbezüglich sollten die folgenden Aspekte berücksichtigt werden:

- Mittel zur Vorlage von Nachweisen aus dem Internet (z. B. [Ausdrucke](#), [Hyperlinks](#), eidesstattliche Erklärungen usw.);
- Wiedergabe und Identifizierung des offenbarten Geschmacksmusters im Internetnachweis.

(iii) Der Zeitpunkt zu dem das Geschmacksmuster im Internet offenbart wurde

Bei der Beurteilung der Offenbarung des Geschmacksmusters im Internet ist die Bestimmung des Zeitpunkts, zu dem es der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde (nachstehend „maßgeblicher Zeitpunkt“), von entscheidender Bedeutung.

Der Nachweis des maßgeblichen Zeitpunkts kann verschiedene Fragen aufwerfen, insbesondere:

- Wie kann der maßgebliche Zeitpunkt bestimmt werden, wenn in der Internetquelle kein Datum angegeben ist?
- Was ist der maßgebliche Zeitpunkt, wenn das Beweismaterial mehrere Zeitangaben enthält?
- Wie kann der maßgebliche Zeitpunkt bestimmt werden, wenn eine Zeitdauer (z. B. Anzahl an Minuten, Stunden, Tagen, Wochen oder Monaten) seit der Veröffentlichung der Information angegeben wird (relativer Zeitpunkt) und nicht der genaue Zeitpunkt und die genaue Uhrzeit (absoluter Zeitpunkt)?

2.2 Quellen der Offenbarung

Wie in Artikel 6 Absatz 1 der Geschmacksmusterrichtlinie festgelegt, gilt ein Geschmacksmuster „als der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, wenn es nach der Eintragung oder auf sonstige Weise bekanntgemacht, ausgestellt, im Verkehr verwendet oder aus anderen Gründen offenbart wurde“.

Es sei darauf hingewiesen, dass die vorstehende Bestimmung lediglich Beispiele für mögliche Offenbarungsereignisse gibt (d. h. „nach der Eintragung oder auf sonstige Weise bekanntgemacht“, „ausgestellt“, „im Verkehr verwendet“), jedoch keine vollständige Liste solcher Ereignisse (d. h. „aus anderen Gründen offenbart“). Darüber hinaus gibt es keine Beschränkung, wo ein Offenbarungsereignis stattfinden muss, damit ein Geschmacksmuster als der Öffentlichkeit zugänglich gemacht erachtet wird.

Die häufigsten Quellen für Geschmacksmusteroffenbarungen im Internet sind Folgende:

⁶ 21/05/2015, T-22/13 und T-23/13, UMBRELLAS, EU:T:2015:310, § 24.

- Websites;
- [Apps](#);
- [elektronische Post](#);
- [Filesharing](#).

Die Quelle der Offenbarung eines Geschmacksmusters im Internet muss im eingereichten Beweismaterial genau angegeben sein.

Es ist zu berücksichtigen, dass die Art und Weise, wie die Informationen aus den vorstehend genannten Quellen präsentiert werden, unterschiedlich sein kann. Deshalb wird in den folgenden Abschnitten getrennt auf diese Quellen eingegangen.

2.2.1 Websites

Es gibt eine große Vielfalt an Websites im Internet, z. B. Webseiten von Privatpersonen, Unternehmen, Institutionen oder Organisationen.

Die folgenden Offenbarungsquellen werden nachstehend besonders betrachtet, da sich bei ihnen Besonderheiten ergeben, wenn ihr Inhalt unter dem Gesichtspunkt der Offenbarung von Geschmacksmustern beurteilt wird:

- [E-Commerce-Plattformen](#);
- [Online-Datenbanken](#);
- [soziale Medien](#).

2.2.1.1 E-Commerce-Plattformen

Die stetige Zunahme des elektronischen Handelsverkehrs gestaltet Handelsgewohnheiten um, insbesondere im Einzelhandel. Viele der bestehenden Websites sind für verschiedenste Formen des E-Commerce bestimmt, z. B. für den Online-Einzelhandel, Online-Auktionen, Online-Marktplätze und das Online-Marketing.

Das Anbieten eines Produkts zum Verkauf in einem E-Shop oder sein Zeigen in einem Online-Katalog stellt in der Regel ein Offenbarungsereignis dar für das in dem Produkt enthaltene Geschmacksmuster. In der Praxis werden immer mehr Geschmacksmuster der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, indem sie auf Websites angezeigt werden, die für E-Commerce vorgesehen sind.

2.2.1.2 Online-Datenbanken

Im vorliegenden Dokument werden Online-Datenbanken als solche Datenbanken verstanden, die zu geistigen Eigentumsrechten Informationen enthalten, die für die Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern von Belang sind. Diese Datenbanken können von Behörden oder von privaten Einrichtungen verwaltet werden.

Die Veröffentlichung eines Geschmacksmusters in einer behördlich verwalteten Datenbank stellt eine Offenbarung dar, die grundsätzlich nicht durch Berufung auf die in Abschnitt 2.5 dieses Dokuments beschriebenen Ausnahmen von der Zugänglichkeit widerlegt werden kann. Darunter fallen z. B. Online-Veröffentlichungen von Geschmacksmuster-, Marken-

oder Patenteintragungen durch Ämter für geistiges Eigentum⁷.

Dagegen unterscheidet sich die Beurteilung einer Offenbarung, die in einer privat verwalteten Datenbank erfolgte, nicht von der Beurteilung, die für Websites generell vorzunehmen ist.

2.2.1.3 Soziale Medien

Online-Medien haben die Art und Weise, wie Informationen erstellt und verbreitet werden, wesentlich verändert. Im Internet sind mehrere Online-Mediendienste verfügbar. Für Geschmacksmusteroffenbarungen sind die relevantesten Online-Mediendienste solche, die mit sozialen Medien im Zusammenhang stehen, insbesondere Social Networking, Blogs und Vlogs.

Soziale Medien werden häufig von Designern zum Verbreiten ihrer Werke und von Unternehmen zur Präsentation ihrer Produkte genutzt.

Zu den wichtigsten Merkmalen von sozialen Medien zählt, dass ihre Inhalte von Nutzern erstellt werden und dass die Verbreitung von Informationen sehr schnell und umfassend erfolgen kann. Beim Beurteilen der Offenbarung von Geschmacksmustern in sozialen Medien können Aspekte wie der Zweck der sozialen Medien oder deren Art von Bedeutung sein. Darüber hinaus bieten die Dienste einiger sozialer Medien die Möglichkeit, historische Informationen abzurufen oder sogar nach Inhalten zu suchen. In anderen Fällen wiederum ist der Inhalt möglicherweise nur für kurze Zeit verfügbar.

Es sei darauf hingewiesen, dass die folgenden Empfehlungen über die genannten Arten von Websites hinaus auch gelten können für nicht speziell in der Gemeinsamen Praxis erwähnte Websites.

Empfehlungen:

- *Beweismaterial, das von einer Website stammt, sollte durch Erstellen eines Ausdrucks oder eines Screenshots der darin enthaltenen relevanten Informationen vorgelegt werden.*
- *Das vorgelegte Beweismaterial sollte ein klares Bild des betreffenden Geschmacksmusters zeigen und dabei dessen Merkmale, den Zeitpunkt der Offenbarung und die URL-Adresse erkennen lassen.*
- *Werden die Informationen durch einen Ausdruck gewonnen, so gilt das Druckdatum als Zeitpunkt der Offenbarung, es sei denn, aus dem Inhalt des Dokuments oder aus einem anderen Beweismaterial lässt sich ein früherer maßgeblicher Zeitpunkt ableiten.*
- *Bei der Beurteilung, ob eine Geschmacksmusteroffenbarung auf bestimmten Websites (z. B. Online-Shops, Internetseiten sozialer Medien) nachgewiesen ist, könnten Informationen über den Zweck und die Hauptmerkmale der betreffenden Website für die Frage der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters relevant sein.*

⁷ 16/12/2010, T-513/09, Oramentación, EU:T:2010:541, § 20; 15/10/2015, T-251/14, Doors (parts of), EU:T:2015:780, § 22.

2.2.2 Apps

Ein erheblicher Teil der Online-Aktivität ist mit der Nutzung von Apps (z. B. Online-Einzelhandel, Online-Auktionen, Social Networking, Instant Messaging usw.) verbunden. Deshalb muss dieses Medium bei der Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern berücksichtigt werden.

Es ist zu beachten, dass einige Websites auch eine [App-Version](#) haben. Website-Besitzer erstellen nämlich üblicherweise eine App-Version ihrer Website, über die die Website auf mobilen Geräten leichter zugänglich wird.

Im Hinblick auf die Offenbarung von Geschmacksmustern können Apps und Websites die gleichen relevanten Inhalte (d. h. Datum, Geschmacksmuster) in verhältnismäßig ähnlicher Weise bereitstellen. Der Hauptunterschied zwischen Apps und Websites liegt daher nicht in den Inhalten selbst, sondern in der Art, wie die relevanten Informationen vorgelegt werden.

Der Nachweis der Offenbarung von Geschmacksmustern in Apps, die keine Website-Version haben, kann mühsam sein, insbesondere wegen

- der Schwierigkeit, den Nachweis, dass ein Geschmacksmuster durch eine App offenbart wurde, dann zu erbringen, wenn die angezeigten Informationen vorübergehend sind und nach einer bestimmten Zeitspanne möglicherweise nicht mehr abgerufen werden können;
- der begrenzten Fähigkeit von [Webarchivierungsdiensten](#), historische Daten aus Apps zu erfassen;
- der begrenzten Möglichkeit, eine Druckversion der in Apps angezeigten Informationen zu erstellen.

Empfehlungen:

- *Verfügen Apps auch über eine Website-Version, empfiehlt es sich, die relevanten Informationen der Website zu entnehmen.*
- *Ist keine Website-Version verfügbar, kann ein Screenshot von einem mobilen Gerät als Beweismaterial dienen.*
- *Werden die relevanten Informationen in einem Screenshot aus einer App dargestellt, wird der Zeitpunkt der Erstellung des Screenshots als Zeitpunkt der Offenbarung angenommen, es sei denn, aus dem Inhalt des Screenshots selbst oder aus einem anderen Beweismaterial lässt sich ein früherer maßgeblicher Zeitpunkt ableiten.*
- *Bei der Beurteilung, ob eine Geschmacksmusteroffenbarung auf bestimmten Apps (z. B. zum Einkaufen verwendeten Apps, Apps sozialer Medien usw.) nachgewiesen ist, könnten Informationen über den Zweck und die Hauptmerkmale der betreffenden App für die Frage der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters relevant sein.*

2.2.3 Elektronische Post

Elektronische Post (nachstehend „E-Mails“) kann eine weitere Offenbarungsquelle für

Geschmacksmuster im Internet sein. Herkömmlicherweise wird eine E-Mail als private Korrespondenz angesehen. E-Mails werden jedoch auch im E-Commerce häufig verwendet.

Eine E-Mail, die darauf abzielt, ein Produkt zu bewerben, und sei es auch nur bei einem begrenzten Personenkreis, sollte nicht als private Korrespondenz betrachtet werden. So sollte beispielsweise eine E-Mail, die der Hersteller eines bestimmten Produkts an ausgewählte Einzelhändler mit dem Angebot versendet, das Produkt in Verkehr zu bringen, normalerweise als ein Ereignis angesehen werden, bei dem ein in diesem Produkt enthaltenes Geschmacksmuster offenbart wird. Bei der Beurteilung der Offenbarung von Geschmacksmustern durch E-Mail-Kommunikation sollte also der Inhalt der E-Mail berücksichtigt werden und nicht ihre Form⁸.

Zudem könnten die in E-Mails standardgemäß enthaltenen Daten wertvolle Hinweise für die Beurteilung der Geschmacksmusteroffenbarung liefern. So könnte beispielsweise das Sende- oder Empfangsdatum den Zeitpunkt der Offenbarung festlegen, und die Empfängeradressen könnten dazu beitragen festzustellen, ob die Mitteilung an die Mitglieder der betroffenen Fachkreise gerichtet war.

Es ist zu beachten, dass E-Mails in der Regel einen Hinweis auf Vertraulichkeit enthalten. Dessen Wirksamkeit sollte jedoch mit Vorsicht beurteilt werden. So können beispielsweise der Inhalt, die Empfänger und der Zweck einer E-Mail einen solchen Hinweis entwerten (siehe Abschnitt 2.5.5 unten).

Empfehlungen:

- *Das Beweismaterial aus der E-Mail-Kommunikation sollte möglichst eine Wiedergabe des Geschmacksmusters zeigen, insbesondere wenn dieses im gesendeten Anhang enthalten war.*
- *Das für die Beurteilung der Offenbarung maßgebliche Zeitpunkt sollte klar angegeben sein, insbesondere wenn die E-Mail auf mehrere Zeitangaben Bezug nimmt.*
- *Die Empfänger der E-Mail-Mitteilung und deren Zweck sollten berücksichtigt werden, da sie als Hinweis darauf dienen könnten, ob die E-Mail an die Fachkreise des betreffenden Sektors gerichtet war. Selbst wenn die Empfängerliste nicht einsehbar ist, kann der Inhalt der E-Mail dazu beitragen festzustellen, ob sie als private Mitteilung gedacht war oder ob sie eigentlich auf ein breiteres Publikum abzielte.⁹*
- *Der Wert eines Hinweises auf Vertraulichkeit in einer E-Mail sollte unter Berücksichtigung des Inhalts, der Empfänger und des Zwecks der E-Mail beurteilt werden.*

2.2.4 Filesharing

Das Bereitstellen einer Datei, die ein Geschmacksmuster enthält, über ein [Filesharing](#)-System stellt grundsätzlich ein Offenbarungsereignis dar.

Im vorliegenden Dokument werden zwei der gängigsten Filesharing-Dienste betrachtet,

⁸ 27/02/2018, T-166/15, Cases for mobile phones, EU:T:2018:100, § 93.

⁹ 27/02/2018, T-166/15, Cases for mobile phones, EU:T:2018:100, § 93.

nämlich [Peer-to-Peer \(P2P\)](#) und [File hosting](#).

Diese Dienste ähneln sich insofern, als bei beiden die zum Herunterladen verfügbaren Dateien auf einer Austauschplattform aufgelistet werden und die Nutzer die Daten über deren Hyperlinks herunterladen können.

Der Hauptunterschied zwischen den beiden Diensten ist in erster Linie technischer Natur. Beim Filesharing mit P2P werden die Dateien direkt vom Computer eines Nutzers auf den Computer eines anderen Nutzers heruntergeladen, während die Dateien beim File hosting zunächst auf die Austauschplattform hochgeladen werden müssen.

Es sei darauf hingewiesen, dass bei jedem der oben genannten Systeme der Inhalt der ausgetauschten Dateien für die Nutzer in der Regel erst nach dem Herunterladen und Öffnen der Dateien sichtbar ist. Deswegen sollten bei der Beurteilung einer über Filesharing-Systeme erfolgten Geschmacksmusteroffenbarung zwei Hauptaspekte berücksichtigt werden:

- Herstellung einer Verknüpfung zwischen dem Inhalt der Datei, die ein Geschmacksmuster enthält, und dem Verweis auf diese Datei im Filesharing-System;
- Feststellung des maßgeblichen Zeitpunkts.

Für einen Nachweis der Offenbarung eines Geschmacksmusters über Filesharing reicht es nicht aus, lediglich einen von der Plattform stammenden Ausdruck mit einer Darstellung der indexierten Datei einzureichen. Es muss eine Verknüpfung zwischen dem Index der Datei und ihrem Inhalt hergestellt werden.

Im Beweismaterial sollte außerdem der Zeitpunkt der Offenbarung angegeben sein. Im Allgemeinen gilt der Zeitpunkt, zu dem die Datei zur gemeinsamen Nutzung bereitgestellt wurde, als Zeitpunkt der Offenbarung, es sei denn, es wird nachgewiesen, dass über diesen Hyperlink keine Datei heruntergeladen wurde. Falls der Zeitpunkt, zu dem die Datei bereitgestellt wurde, nicht angegeben ist, gilt der Zeitpunkt, zu dem sie tatsächlich heruntergeladen wurde, als maßgeblicher Zeitpunkt.

Dass bestimmte Filesharing-Systeme den Zugang mit einem [Passwort](#) einschränken oder sich den Zugang zahlen lassen, schließt nicht grundsätzlich aus, dass ein Geschmacksmuster als offenbart betrachtet wird (siehe Abschnitt 2.5.1 unten).

Empfehlungen:

- *Beim Nachweis der Offenlegung durch Filesharing ist es ratsam, zusätzliches Beweismaterial, sofern verfügbar, vorzulegen, z. B. E-Mails, die den Nutzer über einen neuen Upload informieren usw.*
- *Ist der Zeitpunkt des Hochladens einer Datei auf die Plattform nicht verfügbar, kann der Zeitpunkt der Offenbarung durch Angabe des Zeitpunkts, an dem die Datei tatsächlich von einem Benutzer heruntergeladen wurde, nachgewiesen werden.*
- *Um die Verknüpfung zwischen dem Inhalt einer Datei und ihrem Indexierungsverweis auf der Plattform nachzuweisen, können computergenerierte Zeitstempel (siehe Abschnitt 2.3.2 unten) oder öffentliche Beglaubigungsdienste herangezogen werden.*

2.3 Feststellung des maßgeblichen Zeitpunkts der Offenbarung

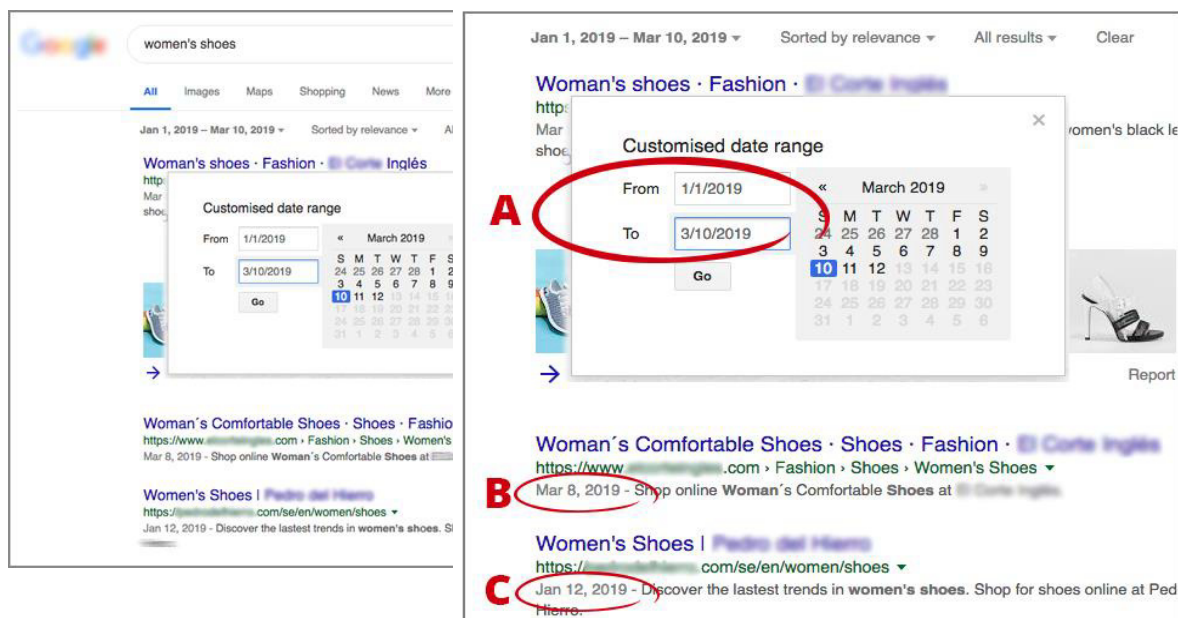
Ein weiteres erforderliches Kriterium für die Beurteilung der Offenbarung eines Geschmacksmusters ist die Feststellung des Zeitpunkts der Offenbarung, d. h. des Zeitpunkts, an dem das Geschmacksmuster der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde.

Im vorherigen Abschnitt zu den Offenbarungsquellen im Internet ging es um die Aspekte, die bei der Feststellung des maßgeblichen Datums bei jeder einzelnen spezifischen Quelle, in der sich eine Offenbarung ereignet haben kann, zu berücksichtigen sind. Demgegenüber enthält der aktuelle Abschnitt eine nicht erschöpfende Liste von Instrumenten (*Tools*), die dabei helfen können, das Datum zu bestimmen, an dem ein Geschmacksmuster im Internet zugänglich gemacht wurde.

2.3.1 Von Suchmaschinen und Website-Archivierungsdiensten bereitgestellte Daten

Der Zeitpunkt der Offenbarung kann anhand der von [Suchmaschinen](#) und Website-Archivierungsdiensten bereitgestellten relevanten Daten ermittelt werden.

Suchmaschinen ermöglichen es den Benutzern, nach Informationen innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens zu suchen (siehe Markierung „A“ in Beispiel 1 unten)¹⁰. Die erhaltenen Ergebnisse können ein erster Hinweis darauf sein, wann der jeweilige Inhalt online verfügbar war. Zum Nachweis der Offenbarung sollte der maßgebliche Zeitpunkt jedoch durch weitere Informationen untermauert werden, im Idealfall durch Daten, die in den Inhalten der im Suchergebnis aufgelisteten Websites enthalten sind.



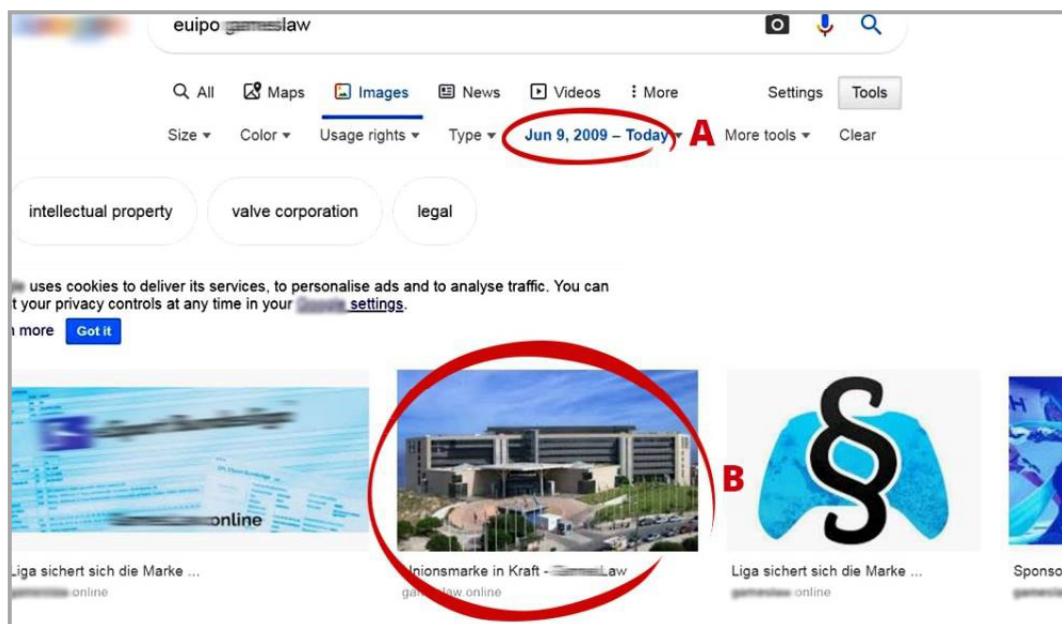
The screenshot shows a Google search for "women's shoes" with a date range filter applied from 1/1/2019 to 3/10/2019. The search results are sorted by relevance. Three specific search results are highlighted with red circles and labeled A, B, and C:

- A:** A date range filter window showing the dates 1/1/2019 and 3/10/2019.
- B:** A search result for "Woman's Comfortable Shoes" dated "Mar 8, 2019".
- C:** A search result for "Women's Shoes" dated "Jan 12, 2019".

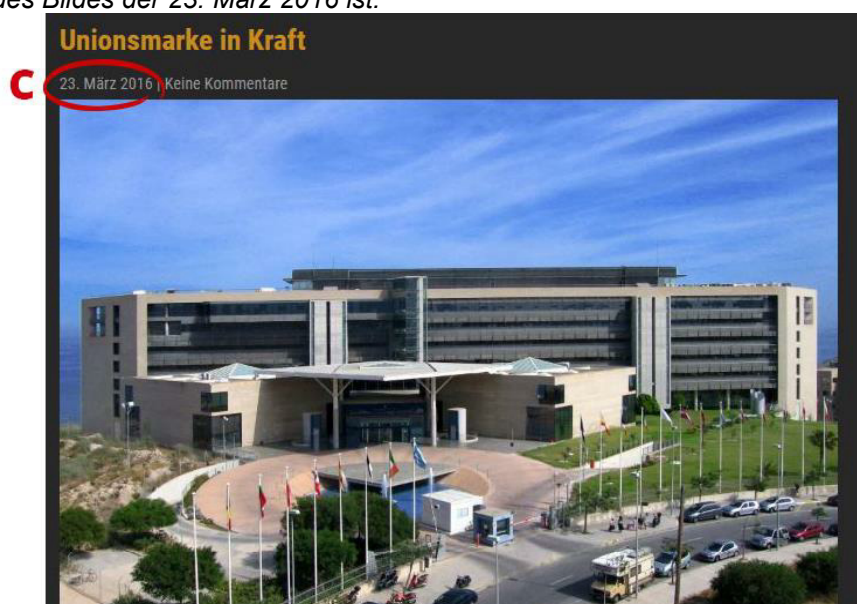
Beispiel 1

¹⁰ Einige Suchmaschinen speichern vorübergehend Informationen oder speichern Webseiteninhalte im [Cache](#). Das geschieht über ein Programm namens „Webcrawler“, das das Internet durchsucht, jede mögliche Website aufruft und Informationen zu diesen Webseiten (wie das Veröffentlichungs- oder Erstellungsdatum der Website oder deren Inhalte) in einem Index speichert.

Aufgrund der weiter unten genannten Einschränkungen sollten Suchmaschinen mit Vorsicht betrachtet werden. Erstens kann es sein, dass der bei der Suche innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens (siehe Markierung „A“ in Beispiel 2) erhaltene Zeitpunkt nicht unbedingt der Zeitpunkt ist, an dem der entsprechende Inhalt veröffentlicht wurde (siehe Markierung „C“ in Beispiel 2), sondern vielmehr der Zeitpunkt, an dem das *Tool* die jeweilige Website im Cache gespeichert oder erfasst hat (siehe Markierung „B“ in Beispiel 2). Zweitens beziehen sich die Inhalte einer Website, die ein Geschmacksmuster zeigt, möglicherweise nicht auf das gezeigte Datum, sondern auf die neueste Version dieser Website.



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



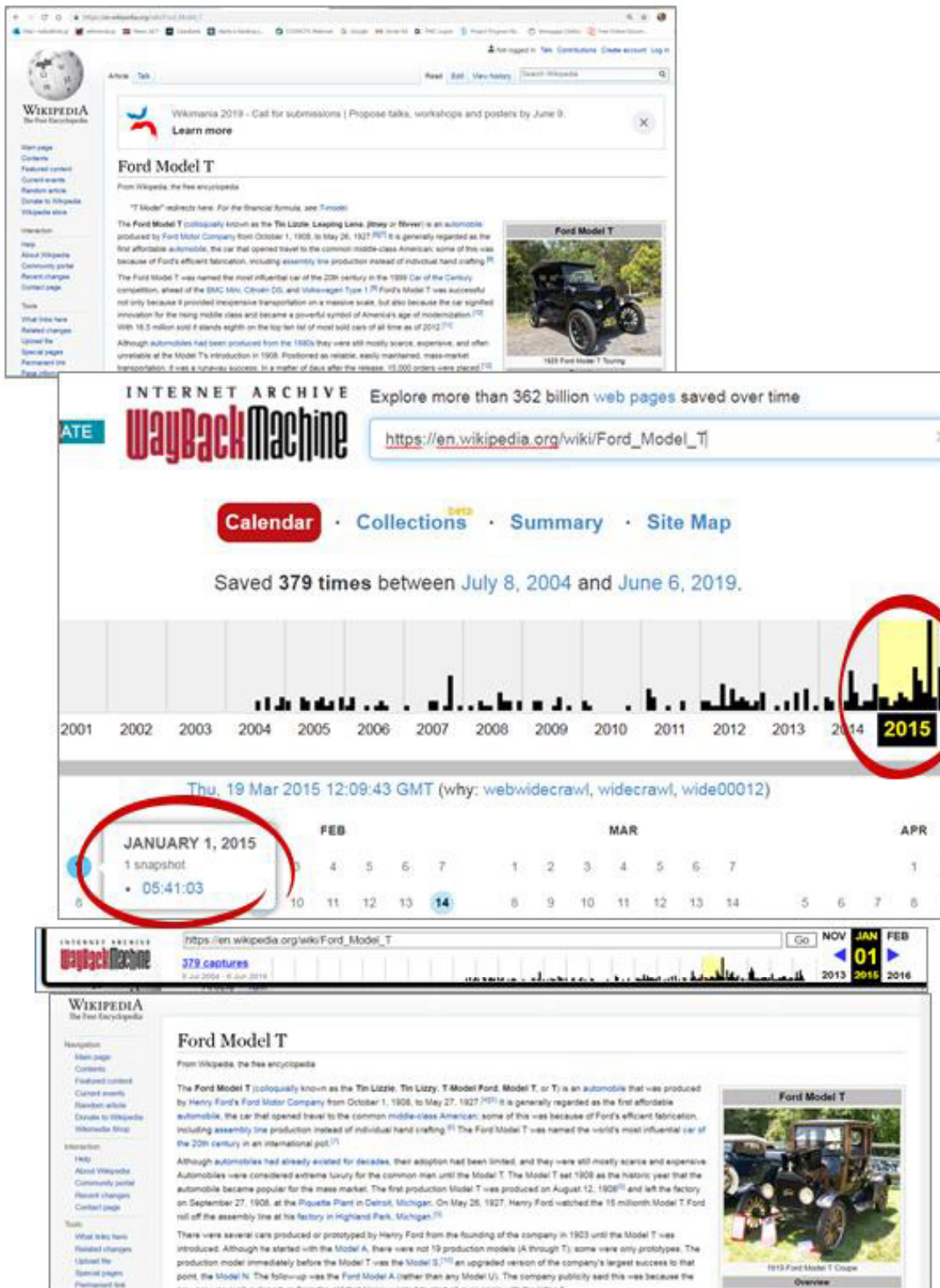
Beispiel 2

Im Unterschied dazu können Website-Archivierungsdienste (wie die „[WayBack Machine](#)“) ein wertvolles Instrument für den Nachweis des Zeitpunkts der Offenbarung sein .

Dieses *Tool* bietet Zugriff auf archivierte Websites oder Teile davon, wie sie zu einem bestimmten Zeitpunkt erschienen sind („Captures“) (siehe Markierung „A“ in Beispiel 3 unten). Darüber hinaus bieten Website-Archive die Möglichkeit, diese Websites anzusehen und auf ihnen zu navigieren.

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

- beschränkter Zugriff auf die Website-Inhalte: Beispielsweise könnten sich kennwortgeschützte Inhalte nicht archivieren lassen oder Webseiten-Inhaber könnten den Zugriff von Archivierungssystemen auf den Inhalt ihrer Website blockieren (sog. [Robot Exclusion](#));
- Entfernen von Inhalten: Webseiten-Inhaber haben das Recht zu verlangen, dass archivierte Inhalte entfernt werden;
- sporadische Updates. Websites werden nicht jedes Mal archiviert, wenn sie aktualisiert oder geändert werden, sondern nur dann, wenn [Webcrawler](#) sie besuchen. Ein solcher Besuch wiederum hängt von der Popularität der Website ab.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the Wikipedia page for "Ford Model T" and the WayBack Machine interface. The WayBack Machine interface shows a calendar for 2015 with a red circle around the date January 1, 2015, and another red circle around the year 2015 in the bar chart. A red letter "A" is placed to the right of the 2015 bar.

WayBack Machine Explore more than 362 billion web pages saved over time
 https://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Model_T
 Calendar · Collections · Summary · Site Map
 Saved 379 times between July 8, 2004 and June 6, 2019.

Thu, 19 Mar 2015 12:09:43 GMT (why: webwidecrawl, widecrawl, wide00012)
 JANUARY 1, 2015
 1 snapshot
 • 05:41:03

WIKIPEDIA The Free Encyclopedia
Ford Model T
 From Wikipedia, the free encyclopedia
 The **Ford Model T** (colloquially known as the **Tin Lizzie**, **Tin Lizzy**, **T Model**, **Ford**, **Model T**, or **T**) is an automobile that was produced by Henry Ford's Ford Motor Company from October 1, 1908, to May 27, 1927.^[P] It is generally regarded as the first affordable automobile, the car that opened travel to the common middle-class American; some of this was because of Ford's efficient fabrication, including assembly line production instead of individual hand crafting.^[P] The Ford Model T was named the world's most influential car of the 20th century in an international poll.^[P] Although automobiles had already existed for decades, their adoption had been limited, and they were still mostly scarce and expensive. Automobiles were considered extreme luxury for the common man until the Model T. The Model T set 1908 as the historic year that the automobile became popular for the mass market. The first production Model T was produced on August 12, 1908^[P] and left the factory on September 27, 1908, at the Riquette Plant in Detroit, Michigan. On May 26, 1927, Henry Ford watched the 15 millionth Model T Ford roll off the assembly line at his factory in Highland Park, Michigan.^[P] There were several cars produced or prototyped by Henry Ford from the founding of the company in 1903 until the Model T was introduced. Although he started with the Model A, there were not 19 production models (A through T); some were only prototypes. The production model immediately before the Model T was the Model S,^[P] an upgraded version of the company's largest success to that point, the Model N. The follow-up was the Ford Model A (rather than any Model U). The company publicly said this was because the new car was such a departure from the old that being called it would do some harm with the public.^[P]

Beispiel 3

Empfehlungen:

- *Zum Nachweis der Offenbarung von Geschmacksmustern wird empfohlen, Website-Archivierungsdienste anstelle von Suchmaschinendiensten zu verwenden.*
- *Beim Navigieren auf der archivierten Website sollte berücksichtigt werden, dass sich einzelne Teile dieser Website möglicherweise auf unterschiedliche Zeitpunkte beziehen.*

2.3.2 Computergenerierte Zeitstempel-Informationen

Ein [elektronischer Zeitstempel](#) weist einer Datei, einer Nachricht, einer Transaktion, einem Bild usw. eine genaue Zeit zu und weist damit nach, dass der Inhalt zu einem bestimmten Zeitpunkt vorhanden war.

Es gibt verschiedene Dienste, die [Zeitstempel](#) bereitstellen. Einige von ihnen sind von der Europäischen Kommission dahingehend anerkannt, dass sie den Anforderungen der Verordnung (EU) Nr. 910/2014 über elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt (im Folgenden „eIDAS-Verordnung¹¹“) entsprechen. Die Anbieter dieser Dienste dürfen [qualifizierte elektronische Zeitstempel](#) ausstellen.

Die europäische Liste der [qualifizierten Zeitstempel-Anbieter](#)¹² wird von der Europäischen Kommission öffentlich verfügbar gemacht.

Ein von einem Mitgliedstaat ausgestellter qualifizierter Zeitstempel ist von allen Mitgliedstaaten als solcher anzuerkennen. Darüber hinaus gilt für ihn die Vermutung, dass das Datum und die Uhrzeit, die er angibt, richtig sind und dass die mit dem Datum und der Zeit verbundenen Daten nicht verändert worden sind¹³.

Ein Zeitstempel kann verhindern, dass der Inhalt eines Screenshots oder Ausdrucks (siehe Markierungen „A“ in den Beispielen 4 und 5 unten) nachträglich verändert oder aus der ursprünglichen Quelle entfernt wird. Darüber hinaus unterliegt er keinen territorialen Beschränkungen.

Wenn ein Zeitstempel für eine bestimmte Website angefordert wird, stellt der Dienst ein Zertifikat aus das bestätigt, dass der zeitgestempelte Inhalt (wie die URL-Adresse und das Datum) zum Zeitpunkt des Zeitstempels mit dieser Website in Verbindung standen (siehe Markierung „A“ in Beispiel 5 und Markierungen „A“ und „B“ in Beispiel 6 unten).

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

Bei der Zeitstempelung statischer Websites stellt der Zeitstempeldienst im Grunde ein digitales Zertifikat mit dem Inhalt aus, wie er zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einer

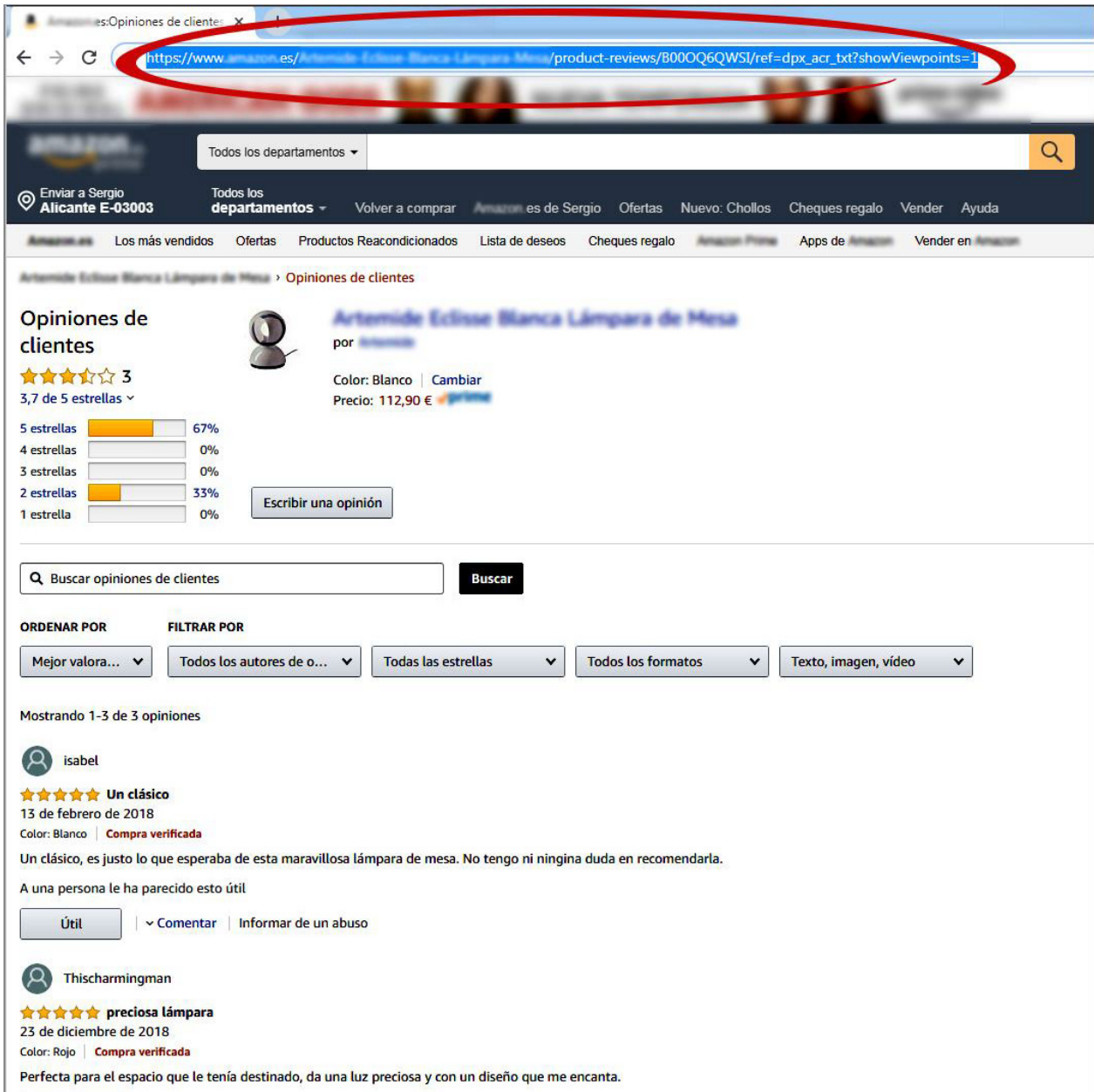
¹¹ [Verordnung \(EU\) Nr. 910/2014 über elektronische Identifizierung und Vertrauensdienste für elektronische Transaktionen im Binnenmarkt \(eIDAS-Verordnung\)](#). Angenommen am 23. Juli 2014 unter Aufhebung der Richtlinie 1999/93/EG.

¹² Vertrauenswürdige Liste: <https://webgate.ec.europa.eu/tl-browserer/#/>.

¹³ Artikel 41 der eIDAS-Verordnung Nr. 910/2014.

bestimmten URL angezeigt wurde, wobei das genaue Datum und die Uhrzeit angegeben sind. Diese Art von Zeitstempel gewährleistet, dass die übermittelte Bildschirmkopie nicht verändert wurde, denn das digital signierte und mit einem Zeitstempel versehene Zertifikat enthält die von der URL und dem HTML-Code bereitgestellten Informationen als Anhang.

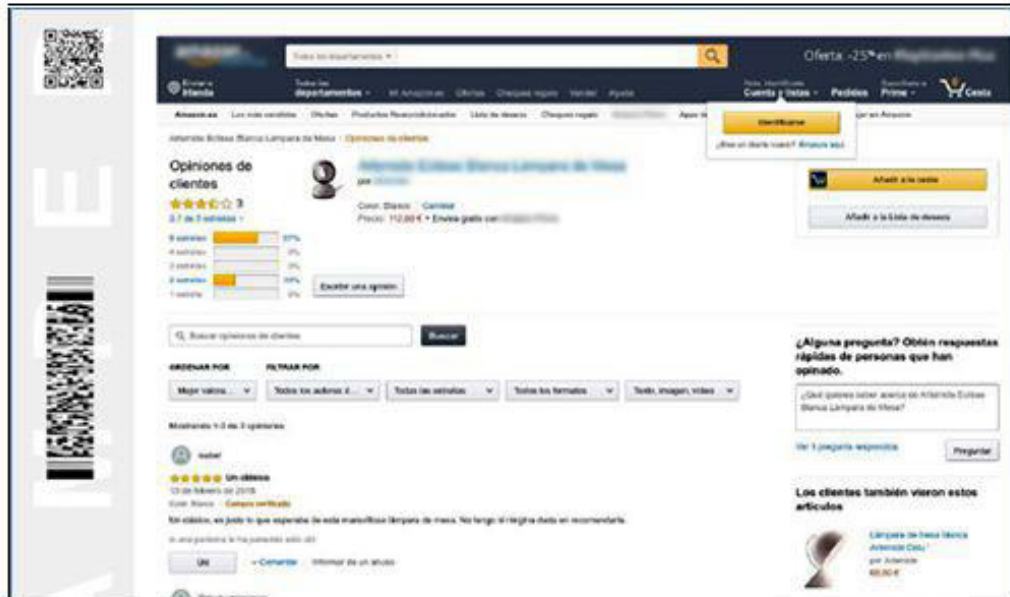
Zeitstempelung einer statischen Website



The screenshot shows a web browser window displaying an Amazon product review page. A red circle highlights the URL in the address bar: `https://www.amazon.es/Artemide-Eclisse-Blanca-Lámpara-de-Mesa/product-reviews/B00OQ6QWSI/ref=dpx_acr_txt?showViewpoints=1`. The page content includes the product name 'Artemide Eclisse Blanca Lámpara de Mesa', a star rating of 3.7 out of 5, and two customer reviews. The first review is by 'isabel' (5 stars, Feb 13, 2018) and the second is by 'Thischarmingman' (5 stars, Dec 23, 2018). A large red letter 'A' is positioned to the right of the browser window.

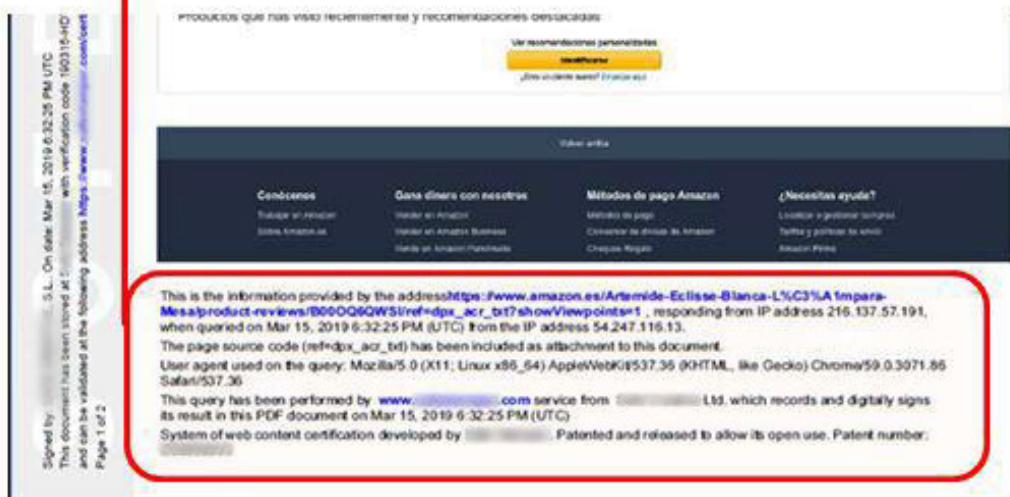
Beispiel 4

Zeitstempelung einer statischen Website: das Zertifikat



This is the information provided by the address https://www.amazon.es/Artemide-Eclisse-Blanca-L/C3%2A1mpara-Mesa/product-reviews/B00OQ6QWSI/ref=dpx_acr_txt?showViewpoints=1, responding from IP address 216.137.57.191, when queried on Mar 15, 2019 6:32:25 PM (UTC) from the IP address 54.247.116.13.
 The page source code (ref=dpx_acr_txt) has been included as attachment to this document.
 User agent used on the query: Mozilla/5.0 (X11; Linux x86_64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/59.0.3071.86 Safari/537.36
 This query has been performed by www.certification.com service from www.certification.com Ltd. which records and digitally signs its result in this PDF document on Mar 15, 2019 6:32:25 PM (UTC)
 System of web content certification developed by www.certification.com. Patented and released to allow its open use. Patent number: www.certification.com

A

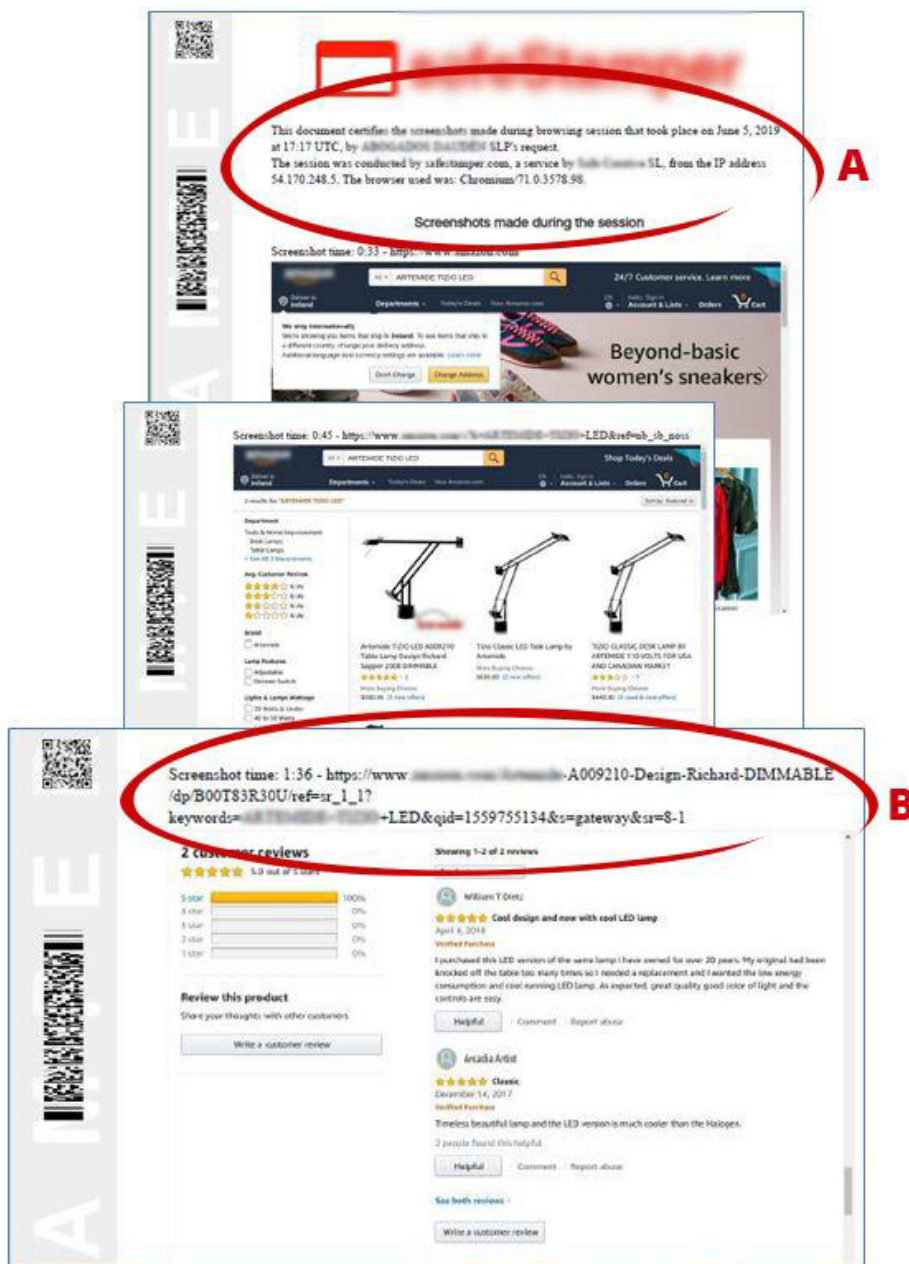


Signed by: www.certification.com S.L., On date: Mar 15, 2019 6:32:25 PM UTC
 This document has been signed at: www.certification.com with verification code 160315-HD
 and can be validated at the following address <https://www.certification.com/verify>
 Page 1 of 2

Beispiel 5

Bei der Zeitstempelung von Browsersitzungen (oder „dynamischen Webseiten“) können Benutzer Zeitstempel für mehrere Screenshots erhalten oder ein Video einer Web-Browsersitzung aufzeichnen. Die Zertifizierung erfolgt durch ein signiertes und mit einem Zeitstempel versehenes Zertifikat, das die Videoinformation und Screenshots enthält, die während der Browsersitzung aufgenommen wurden (siehe Markierungen „A“ und „B“ in Beispiel 6 unten).

Zeitstempelung einer Browsersitzung



Beispiel 6

Empfehlungen:

- *Es ist ratsam, Zeitstempelungen als vorsorgliche Maßnahme einzusetzen, um den Nachweis der Offenbarung von Geschmacksmustern zu sichern.*
- *Sollten mehrere Schritte erforderlich sein, um den Nachweis zu erhalten, empfiehlt es sich, Zeitstempel für die gesamte Browsersitzung einzuholen.*

2.3.3 Forensische Software-Tools

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

Diese *Tools* können insbesondere dazu verwendet werden, solche Informationen bezüglich des maßgeblichen Zeitpunkts zu extrahieren, die in Bilder, Videos oder in die Programmierung zur Erstellung der Website (sog. [Metadaten](#)) eingebettet sein können. Diese Daten können zum Nachweis der Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet verwendet werden (siehe Abschnitt 2.4.3 unten).

Forensische Software-Tools eignen sich auch dazu, Beiträge auf Sozialen Medien zusammen mit Bildern zu erfassen.

Empfehlungen:

- *Wird Beweismaterial mit forensischen Softwaretools extrahiert, ist es empfehlenswert, Erläuterungen vorzulegen zum Tool, zur Art und Weise der Informationsgewinnung, zur Art der extrahierten Information und zum Inhalt, dem sie entnommen wurde.*

2.4 Mittel zur Vorlage der aus dem Internet erhaltenen Beweise

Die Geschmacksmusterrichtlinie sieht keine spezifische Form vor, in der die Offenbarung von Geschmacksmustern nachzuweisen ist. Dementsprechend kann im Grunde alles vorgelegt werden, was geeignet ist, ein Offenbarungsereignis nachzuweisen oder im Gegenteil die Zugänglichkeit eines Geschmacksmusters zu widerlegen.

Ein Offenbarungsereignis kann durch Einreichen verschiedener Arten von Beweismaterial nachgewiesen werden. Selbst wenn einige Beweisstücke für sich genommen keinen schlüssigen Beweis für das Offenbarungsereignis ergeben, können sie doch, wenn sie zusammen mit anderen Beweisstücken gewürdigt werden, dazu beitragen, das Offenbarungsereignis nachzuweisen¹⁴.

Beweismaterial für die Offenbarung eines Geschmacksmusters, das aus dem Internet extrahiert wurde, kann zusammen mit anderem Beweismaterial (egal aus welcher Informationsquelle) vorgelegt werden, da das Offenbarungsereignis unter Berücksichtigung des gesamten vorgelegten Beweismaterials beurteilt werden sollte.

Es sei jedoch daran erinnert, dass die Offenbarung eines Geschmacksmusters nicht durch Wahrscheinlichkeitserwägungen oder Vermutungen nachgewiesen werden kann, sondern

¹⁴ 09/03/2012, T-450/08, Phials, EU:T:2012:117, § 25, 30-45.

nur durch solide und objektive Beweise dafür, dass das Geschmacksmuster wirksam und ausreichend offenbart wurde¹⁵.

Darüber hinaus sollte sich bei der Feststellung der Offenbarung eines bestimmten Geschmacksmusters das gesamte Beweismaterial auf dasselbe, als älteres Geschmacksmuster herangezogene Geschmacksmuster beziehen. Merkmale, die in Beweisstücken offenbart sind, die sich auf verschiedene Geschmacksmuster beziehen, können nicht für die Offenbarung eines einzelnen Geschmacksmusters kombiniert werden¹⁶.

Von der Integrität der eingereichten Dokumente ist auszugehen. Die bloße Möglichkeit einer Manipulation der relevanten Informationen reicht nicht aus, um Zweifel an deren Beweiswert aufkommen zu lassen. Das vorgelegte Beweismaterial würde daher nur bei begründetem Zweifel zurückgewiesen¹⁷.

Empfehlungen:

- *Das dem Internet entnommene Beweismaterial sollte eindeutig die Quelle der Offenbarung des Geschmacksmusters angeben und im Bedarfsfall diesbezüglich zusätzliche Informationen geben.*
- *Darüber hinaus sollte das Beweismaterial so beschaffen sein, dass es die Merkmale des offenbarten Geschmacksmusters präzisiert und den Zeitpunkt der Offenbarung genau bestimmt.*

2.4.1 Ausdrucke und Screenshots

Ausdrucke und Screenshots sind das häufigste Mittel zum Nachweis der Offenbarung eines Geschmacksmusters im Internet. Sie sollten insbesondere Informationen zu den folgenden Aspekten enthalten:

- die Quelle, aus der ihr Inhalt stammt (z. B. URL-Adresse);
- den maßgeblichen Zeitpunkt;
- das offenbarte Geschmacksmuster.

Ausdrucke oder Screenshots dürfen nicht manuell verändert werden, z. B. durch Hinzufügen des Offenbarungszeitpunkts oder der Quelle.

Empfehlungen:

- *Wenn ein Ausdruck oder ein Screenshot nicht alle relevanten Informationen enthält, wird empfohlen, zusätzliches Beweismaterial vorzulegen, das die fehlenden Elemente enthält (fehlt z.B. in dem betreffenden Beitrag, der auch ein Bild des Geschmacksmusters enthält, der Zeitpunkt der Offenbarung, so können Kommentare, Bemerkungen oder Beiträge in Sozialen Medien oder Katalogen, die auf gewerblichen Webseiten oder Einzelhandels-Webseiten gemacht wurden, diese Information liefern).*

¹⁵ 09/03/2012, T-450/08, Phials, EU:T:2012:117, § 24.

¹⁶ 21/09/2017, C-361/15 P and C-405/15 P, Shower drainage channel, EU:C:2017:720, § 69; 19/06/2014, C-345/13, Karen Millen Fashions, EU:C:2014:2013, § 35.

¹⁷ 27/02/2018, T-166/15, Cases for mobile phones, EU:T:2018:100, § 64, 90.

- Wird in den eingereichten Text ein Ausdruck oder Screenshot eingefügt, der Ergänzungen zur Veranschaulichung enthält, z. B. Hervorhebungen oder Markierungen der relevanten Elemente (siehe Beispiel 7 unten), empfiehlt es sich, eine unveränderte Version des Ausdrucks oder des Screenshots als separates Dokument einzureichen.

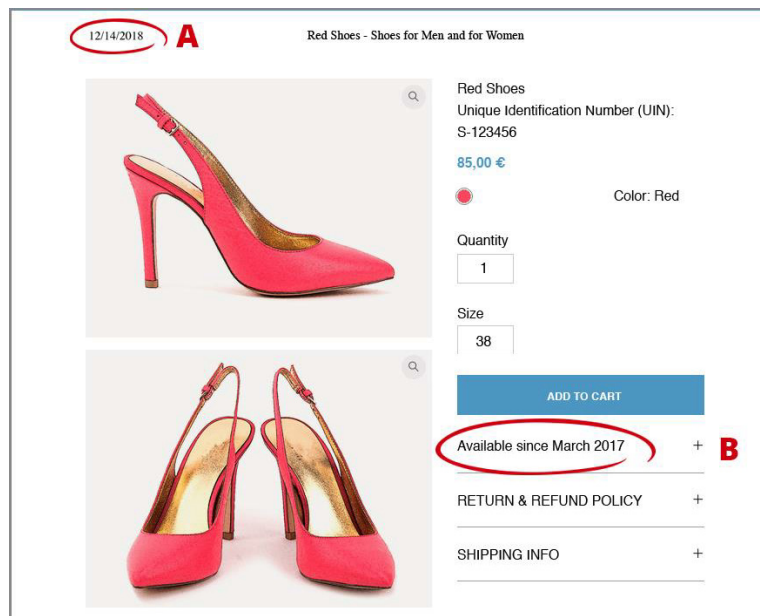
Die spezifische Offenbarungsquelle (z. B. eine URL-Adresse) ist auf Ausdrucken oder Screenshots bestimmter Websites oder Apps möglicherweise nicht immer (vollständig) ersichtlich.

Empfehlung:

- Für den Fall, dass die Quelle in einem Ausdruck oder Screenshot nicht vollständig angezeigt wird, ist es empfehlenswert, diesbezüglich zusätzliche Nachweise zu erbringen.

Maßgeblicher Zeitpunkt:

Bei Ausdrucken ist es wichtig, zwischen dem Zeitpunkt des Drucken des Dokuments (d.h. des Ausdrucks) und dem Zeitpunkt der Offenbarung eines Geschmacksmusters zu unterscheiden. Der Zeitpunkt des Ausdrucks (siehe Markierung „A“ in Beispiel 7 unten) wird als Zeitpunkt der Offenbarung angenommen, sofern nicht anhand der URL-Adresse, des Inhalts des Dokuments selbst (z. B. „erhältlich seit...“, „zuletzt geändert am...“) oder des sonstigen Beweismaterials ein früherer maßgeblicher Zeitpunkt nachgewiesen werden kann (siehe Markierung „B“ in Beispiel 7 unten).



Beispiel 7¹⁸

¹⁸ Am oberen Rand dieses Ausdrucks wird ein Druckdatum angezeigt (siehe Markierung „A“ in Beispiel 7), im eigentlichen Inhalt des Dokuments ist jedoch ein anderes Datum angegeben, nämlich März 2017 (siehe Markierung „B“ in Beispiel 7). Da es sich dabei um ein früheres Datum handelt, gilt der im Inhalt des Dokuments angegebene Zeitpunkt als Zeitpunkt der Offenbarung des Geschmacksmusters.

Es ist wichtig zu beachten, dass ein urheberrechtlich relevantes Jahr, das normalerweise am unteren Ende einer Website angezeigt wird, nicht ausreicht, um den Zeitpunkt der Offenbarung nachzuweisen.

Abhängig vom verwendeten Computer- oder Gerätetyp kann in einen Ausdruck oder Screenshot auch der Zeitpunkt seiner Erstellung eingebettet sein (siehe Abschnitt 2.4.2 unten). Dieser Zeitpunkt kann für die Offenbarung von Bedeutung sein.

Empfehlung:

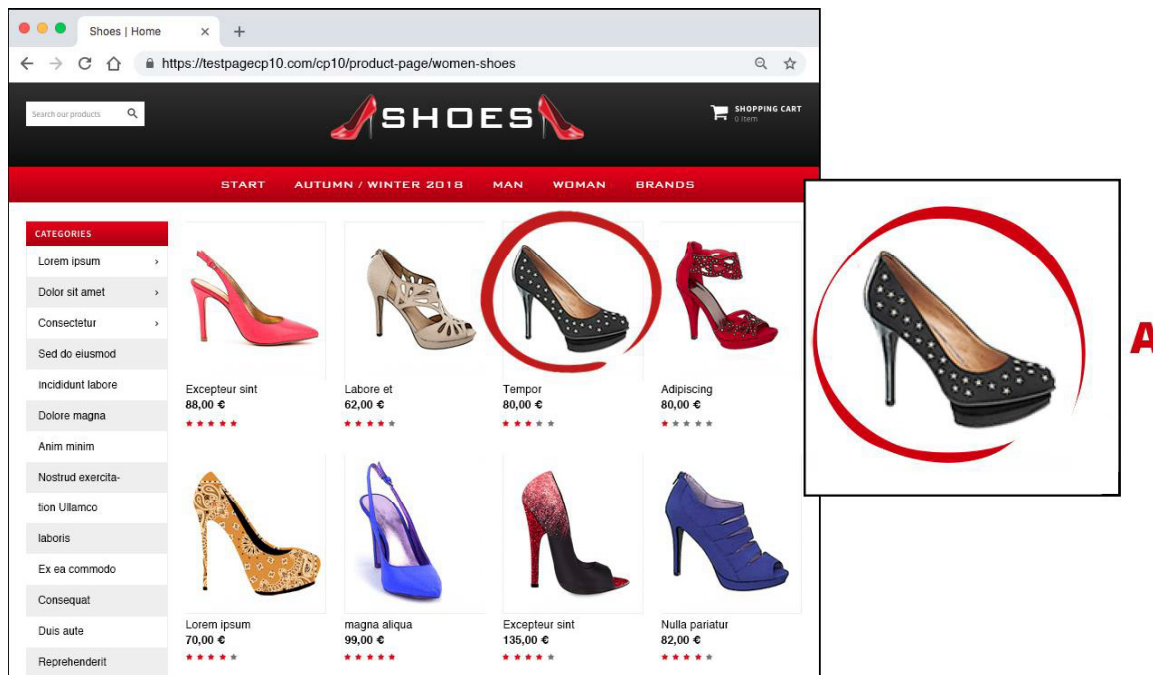
- Enthält ein Ausdruck oder ein Screenshot mehrere Zeitangaben, sollte deutlich gekennzeichnet werden, welche Zeitangabe die maßgebliche ist.

Das offenbarte Geschmacksmuster:

Ein Ausdruck oder ein Screenshot kann mehrere Geschmacksmuster enthalten, insbesondere bei Suchergebnissen aus dem Internet oder bei einem Ausdruck oder Screenshot von der Website eines Händlers.

Wenn in einem einzigen Ausdruck oder Screenshot die Geschmacksmuster mehrerer Erzeugnisse zu sehen sind, sollte deutlich angegeben werden, welches das relevante Geschmacksmuster ist (siehe Markierung „A“ in Beispiel 8 unten).

Bilder eines offenbarten Geschmacksmusters sollten möglichst genau und von ausreichender Qualität sein, um eine Feststellung seiner Merkmale zu ermöglichen¹⁹.



Beispiel 8

¹⁹ 21/09/2017, C-361/15 P and C-405/15 P, Shower drainage channel, EU:C:2017:720, § 65.

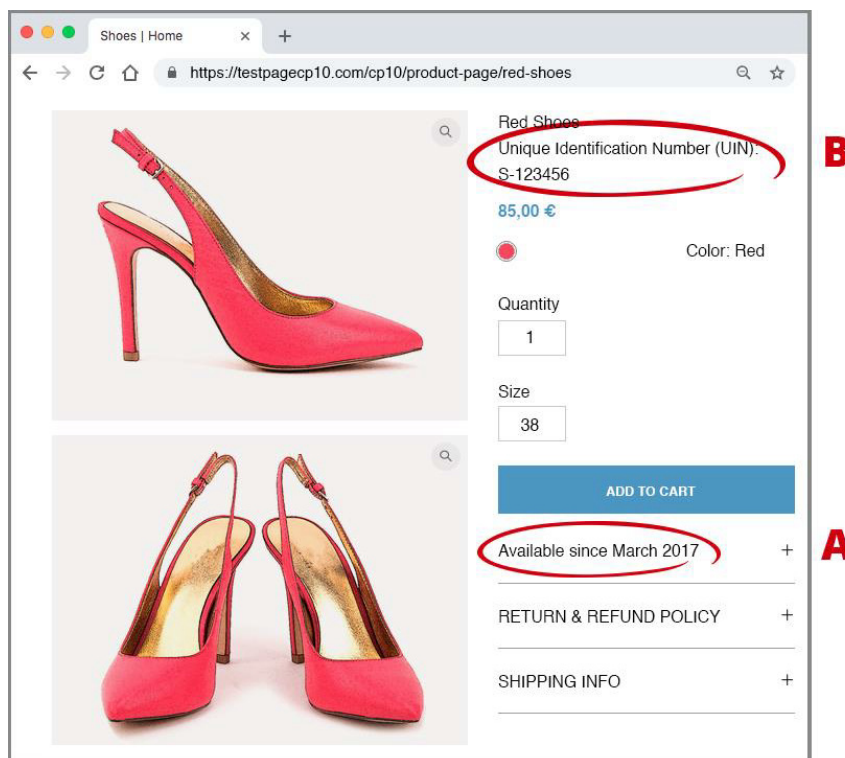
Empfehlungen:

- *Ist das Geschmacksmuster in mehreren Ansichten offenbart, empfiehlt es sich, so viele Screenshots oder Ausdrücke vorzulegen wie nötig sind (und auch kleinere Ansichten zu vergrößern), um das Geschmacksmuster vollständig wiederzugeben.*
- *Werden in einem Screenshot oder Ausdruck mehrere Geschmacksmuster angezeigt, sind vergrößerte Ansichten des Geschmacksmusters empfehlenswert. Darüber hinaus sollte klar angegeben werden, welches das maßgebliche Geschmacksmuster ist.*
- *Enthält ein Ausdruck oder Screenshot Ergänzungen zur Veranschaulichung (z. B. Hervorhebungen, Pfeile oder Begrenzungen), empfiehlt es sich, eine unveränderte Version des Dokuments als separaten Anhang einzureichen.*

2.4.1.1 Ausdrücke und Screenshots von E-Commerce-Plattformen

E-Commerce-Plattformen geben häufig das Datum an, an dem das jeweilige Produkt zum ersten Mal zum Verkauf angeboten wurde (siehe Markierung „A“ in Beispiel 9 unten). Diese in Ausdrucken oder Screenshots enthaltene Information können zur Feststellung des Zeitpunkts der Offenbarung eines in diesem Produkt enthaltenen Geschmacksmusters maßgeblich sein.

Darüber hinaus kann die spezifische Produktreferenz, z. B. ein Name oder ein Code, nützlich sein, wenn eine Information zu diesem Produkt (z. B. das Erstverkaufsdatum), die aus einem anderen Beweismaterial stammt, verknüpft wird (siehe Markierung „B“ in Beispiel 9 unten).



Beispiel 9

Von E-Commerce-Plattformen stammendes Beweismaterial für die Offenbarung kann auch ohne die Darstellung des Geschmacksmusters einen Beweiswert haben, vorausgesetzt, es lässt sich ein eindeutiger Code, der das betreffende Produkt identifiziert, mit dem jeweiligen Geschmacksmuster verknüpfen²⁰.

Zu beachten ist, dass einige E-Commerce-Plattformen für neue Versionen eines Produkts, die möglicherweise ein anderes Geschmacksmuster enthalten, dasselbe „erhältlich seit“-Datum und sogar dieselbe Referenznummer angeben.

Empfehlungen:

- *Es empfiehlt sich, auch Bewertungen vorzulegen, die Benutzer nach dem Kauf des Produkts auf einer E-Commerce-Plattform gemacht haben, da diese Informationen für die Feststellung des Zeitpunkts der Offenbarung des Geschmacksmusters hilfreich sein können.*
- *Ein eindeutiger Code, der das relevante Produkt genau bestimmt, kann die auf der E-Commerce-Plattform angezeigten Informationen (z. B. das Geschmacksmuster) mit den in anderem Beweismaterial enthaltenen Informationen (z.B. dem Verkaufsdatum) verknüpfen.*

2.4.1.2 Ausdrücke und Screenshots aus Online-Datenbanken

Das in Ausdrucken oder Screenshots aus Online-Datenbanken (siehe Abschnitt^o2.2.1.2) angegebene Veröffentlichungsdatum wird für den Nachweis der Offenbarung als maßgeblicher Zeitpunkt betrachtet (siehe die Markierung „A“ in Beispiel 10 unten).

Zu beachten ist, dass in bestimmten Fällen das in der Online-Datenbank angegebene Anmelde- oder Eintragungsdatum nicht zwingend bedeutet, dass das Schutzrecht, welches das betreffende Geschmacksmuster enthält, veröffentlicht wurde (siehe Markierungen „B“ und „C“ in Beispiel 10 unten).

²⁰ 27/02/2018, T-166/15, Cases for mobile phones, EU:T:2018:100, § 59 -63.

WIPO
WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION

Contact Us | My account | English ▾

Home | Knowledge | Global Design Database

Global Design Database

A world-wide collection of industrial designs data; including WIPO Hague registrations and information from participating national offices.

← back

1 / 1

201930021153.8 - 玩具变形车

Status: ACT

(19) Identification, using the two CN

(11) National Registration Number: 305038032

(15) Date of the national registration: 2019-02-15

(21) Application number: 201930021153.8

(22) Filing date: 2019-01-15

(45) Date of publication of the register: 2019-02-15

(51) Class and subclass of the IPC: 21-01

Europäisches Patentamt
European Patent Office
Office européen des brevets

(11) **EP 1 404 041 A1**

(12) **EUROPEAN PATENT APPLICATION**

(43) Date of publication: **31.03.2004 Bulletin 2004/14** **A**

(51) Int.Cl.7: **H04B 17/00**

(21) Application number: **02256678.0**

(22) Date of filing: **25.09.2002** **B**

(84) Designated Contracting States: (79) Inventors:

DesignView

Home | About | News | Contact | Help | FAQ | Tutorials | Feedback

Find term

Search by Indication of the Product / Application number / Design number.

Advanced search | Filters

List of results: **EM 001534215-0001**

Expand all sections | Collapse all sections

Design

Representation (views of design)

Indication of the product and classification

Owner

Representative

Designer

Correspondence address

Exhibition priority

Priority

Publication

Recordals

Renewals

Click here or the logo below to view this design in the office of origin

EUIPO
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

(19) Registration office code	EM
Design number	001534215-0001
(21) Application number	001534215
(25) Application language code	cs
Second language code	en
(22) Application date	03-06-2009
(43)/(44) Application published	
Application reference	200737202
(11) Registration number	
(15) Registration date	03-06-2009
Publication date	08-07-2009
(57) Design description	Yes
(46) End of deferment	
Renewal current status code	Not to be renewed
(18) Expiry date	03-06-2014

B
A
C

Beispiel 10

In der Regel gelten Geschmacksmuster, die in Online-Datenbanken öffentlicher Behörden veröffentlicht sind, als ab dem angegebenen Veröffentlichungsdatum offenbart, sofern nicht ein früherer Zeitpunkt nachgewiesen wird. Der maßgebliche Zeitpunkt kann jedoch ein anderer sein, wenn die Offenbarung in einer privaten Online-Datenbank erfolgte, denn der Zeitpunkt des Uploads oder der Veröffentlichung der Information muss nicht mit dem Datum der Veröffentlichung der Information im amtlichen Register übereinstimmen.

Empfehlungen:

- Auf Ausdrucken oder Screenshots aus Online-Datenbanken zu geistigen Eigentumsrechten sollte das Veröffentlichungsdatum neben dem Anmelde- oder Eintragungsdatum angegeben sein.

- *Werden Dokumente oder Auszüge aus einer Online-Datenbank oder einem Register vorgelegt, die sich auf Patent- oder Geschmacksmusterrechte beziehen, wird empfohlen, das Veröffentlichungsdatum und/oder den [INID-Code 43 oder 45](#) (siehe Kreise in den Markierungen „A“ in Beispiel 10) anzugeben, da sich diese Code-Nummern auf das Datum beziehen, an dem ein Geschmacksmuster der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde.*

2.4.2 Bilder und Videos

Ein Geschmacksmuster kann offenbart werden, indem Bilder und Videos zu einem Produkt, das dieses Geschmacksmuster enthält, im Internet verbreitet werden.

Maßgeblicher Zeitpunkt ist entweder der Zeitpunkt, dem das Bild oder das Video tatsächlich angesehen wurde, oder der Zeitpunkt, an dem es zum Ansehen oder Herunterladen verfügbar gemacht wurde, z. B. über eine Online-Plattform. Darüber hinaus kann in bestimmten Fällen der Zeitpunkt der Aufnahme des Bildes oder des Videos der maßgebliche Zeitpunkt sein. Diese Informationen erhält man durch eine Analyse der Metadaten der jeweiligen Datei (siehe Abschnitt 2.4.3 unten).

Während ein Bild normalerweise als Ausdruck oder Screenshot vorgelegt wird, kann die Art und Weise, wie der in einem Video enthaltene Nachweis präsentiert wird, variieren. Es könnte das Video selbst als Beweismaterial vorgelegt werden (z. B. als Datei) oder lediglich Aufnahmen der relevanten Teile, in denen das Geschmacksmuster erkennbar ist.

Es reicht nicht aus, nur eine URL des Videos vorzulegen, denn deren Inhalt kann inzwischen entfernt oder verändert worden sein. Es müssen zusätzlich relevante Aufnahmen des in diesem Video enthaltenen Geschmacksmusters vorgelegt werden.

Empfehlungen:

- *Wird das Video selbst vorgelegt, sollten auch Informationen dazu bereitgestellt werden, wann und wo das Video der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde (z. B. Ausdrucke, die zeigen, dass das Video auf Social Media-Websites veröffentlicht wurde oder wann das Video als Werbung auf einer Website angezeigt wurde).*
- *Bei Vorlage eines Videos wird empfohlen, den genauen Zeitpunkt (Minute[n], Sekunde[n]) anzugeben, zu dem das Geschmacksmuster im Video zu sehen ist.*
- *Wenn es kein anderes Datum gibt, das auf eine Offenbarung hinweist, könnten Kommentare der Nutzer als Beweismittel dienen, sofern sie datiert sind.*
- *Es sollten Informationen vorgelegt werden zu der Quelle, in der Bilder oder Videos enthalten sind.*

2.4.3 Metadaten

Der Nachweis für die Offenbarung von Geschmacksmustern im Internet kann durch eine Analyse der zum Beispiel in Bilder, Videos und Websites eingebetteten Metadaten (oder [EXIF-Daten](#), siehe Markierung „C“ in Beispiel 12 unten) erbracht werden. Beispielsweise

kann ein Bild Informationen über sich enthalten, z. B. den Urheber, das Erstellungs- oder das Änderungsdatum oder den Ort, an dem es aufgenommen wurde (siehe Markierungen „A“, „B“ und „C“ in den Beispielen 11 und 12 unten).


Solche Informationen können nützlich sein, um die Offenbarung von Geschmacksmustern nachzuweisen, insbesondere hinsichtlich des maßgeblichen Zeitpunkts (z. B. des Zeitpunkts, an dem das Bild auf eine bestimmte Website hochgeladen wurde) oder des Ortes, an dem das Bild aufgenommen wurde.

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

Metadaten, die aus dem Foto einer Digitalkamera extrahiert wurden

Basic Image Information	
Target file: Alicante_EUIPO6.JPG	
Camera:	Olympus VG170
Lens:	4.7 mm (Max aperture f/2.8) (shot wide open)
Exposure:	Auto exposure, Creative (Slow speed), 1/1,000 sec, f/2.8, ISO 80
Flash:	Auto, Did not fire
Date:	December 1, 2018 11:41:04AM (timezone not specified) (3 months, 10 days, 20 hours, 14 minutes, 12 seconds ago, assuming image timezone of US Pacific) A
File:	4,288 x 3,216 JPEG (13.8 megapixels) 3,192,982 bytes (3.0 megabytes)
Color Encoding:	WARNING: Color space tagged as sRGB, without an embedded color profile. Windows and Mac browsers and apps treat the colors randomly. Images for the web are most widely viewable when in the sRGB color space and with an embedded color profile. See my Introduction to Digital-Image Color Spaces for more information.

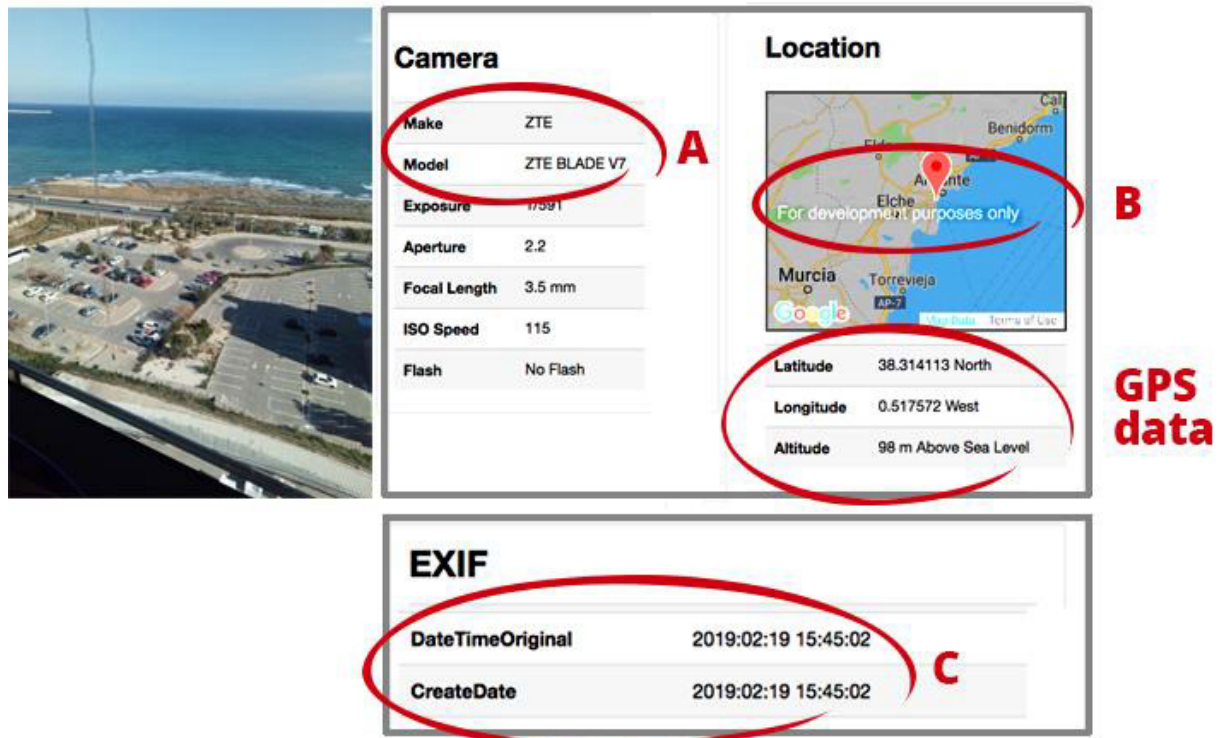
Extracted **640 x 480** 74-kilobyte "MakerNotes:PreviewImage"
JPG Displayed here at 70% width (1/9th the area of the original)



Click image to isolate; click this text to show histogram

Beispiel 11

Metadaten, die aus dem Bild eines Smartphones extrahiert wurden



Camera	
Make	ZTE
Model	ZTE BLADE V7
Exposure	1/391
Aperture	2.2
Focal Length	3.5 mm
ISO Speed	115
Flash	No Flash

Location	
Latitude	38.314113 North
Longitude	0.517572 West
Altitude	98 m Above Sea Level

EXIF	
DateTimeOriginal	2019:02:19 15:45:02
CreateDate	2019:02:19 15:45:02

Beispiel 12

Empfehlungen:

- Werden Metadaten als Beweismaterial vorgelegt, ist es empfehlenswert, zu erklären, wie sie beschafft wurden, welche Art von Informationen extrahiert wurden und welchen Quellen die Informationen entnommen wurden.

2.4.4 URL-Adressen und Hyperlinks

URL-Adressen oder Hyperlinks sind für sich alleine kein ausreichender Nachweis für die Offenbarung eines Geschmacksmusters. Sie sollten durch zusätzliches Beweismaterial ergänzt werden.

Das liegt daran, dass die über eine URL-Adresse oder einen Hyperlink abrufbaren Informationen nachträglich verändert oder entfernt werden können. Darüber hinaus kann es schwierig sein, die relevanten Informationen (das Geschmacksmuster, den Zeitpunkt der Offenbarung usw.) zu identifizieren.

Empfehlungen:

- Wird eine URL-Adresse oder ein Hyperlink vorgelegt, sollte auch ein Ausdruck oder ein Screenshot der darin enthaltenen relevanten Informationen vorgelegt werden.

2.4.5 Schriftliche Erklärungen

Schriftliche Erklärungen, die unter Eid oder (wie etwa Affidavits) an Eides statt abgegeben werden, reichen *für sich genommen* nicht aus, um ein Offenbarungsereignis nachzuweisen bzw. um nachzuweisen, dass ein Geschmacksmuster der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht wurde. Die Tatsache, dass eine solche Erklärung von einem unabhängigen Dritten vorgelegt wird, kann ihren Beweiswert²¹ erhöhen, jedoch nur, wenn sie durch zusätzliches Beweismaterial, das eine Offenbarung zeigt, ergänzt wird²².

Empfehlungen:

- *Informationen, die in schriftlichen, unter Eid oder an Eides statt abgegebenen Erklärungen enthalten sind, sollten gestützt werden durch zusätzliches Beweismaterial wie Ausdrücke oder Screenshots, aus denen die für die Offenbarung relevanten Informationen (z. B. das Geschmacksmuster, der Zeitpunkt der Offenbarung usw.) hervorgehen.*

2.5 Ausnahmen von der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters

Sobald ein Offenbarungsereignis nachgewiesen ist, d. h. wenn das Geschmacksmuster nach der Eintragung oder anderweitig bekannt gemacht, ausgestellt, im Verkehr verwendet oder auf sonstige Weise offenbart wurde, besteht die Vermutung, dass es der Öffentlichkeit im Sinne von Artikel 6 der Geschmacksmusterrichtlinie zugänglich war.

Die vorgenannte Bestimmung sieht jedoch die folgenden Ausnahmen vor, in denen davon ausgegangen wird, dass das Geschmacksmuster der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht wurde:

- wenn das Offenbarungsereignis den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs im normalen Geschäftsverlauf vernünftigerweise nicht bekannt sein konnte;
- wenn das Geschmacksmuster einem Dritten unter der ausdrücklichen oder stillschweigenden Bedingung der Vertraulichkeit offenbart wurde;
- wenn das Geschmacksmuster durch den Entwerfer, seinen Rechtsnachfolger oder durch einen Dritten als Folge von Informationen oder Handlungen des Entwerfers oder seines Rechtsnachfolgers während der zwölf Monate vor dem Tag der Einreichung der in Frage kommenden Anmeldung oder ihrem Prioritätstag der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde;
- wenn das Geschmacksmuster der Öffentlichkeit als Folge einer missbräuchlichen Handlung gegen den Entwerfer zugänglich gemacht wurde.

Angesichts der globalen Dimension des Internets sind Online-Inhalte im Allgemeinen weltweit zugänglich.

²¹ 09/03/2012, T-450/08, Phials, EU:T:2012:117, § 39-40 ; 11/12/2014, T-498/13, NAMMU / NANU, EU:T:2014:1065, § 38.

²² 18/11/2015, T-813/14, Cases for portable computers, EU:T:2015:868, § 29.

Nur unter bestimmten Umständen kann angenommen werden, dass ein Online-Inhalt den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs vernünftigerweise nicht bekannt sein konnte. Dies kann auf Einschränkungen zurückzuführen sein, insbesondere was die Möglichkeiten des Zugangs zu oder der Suche nach den Informationen im Internet betrifft. Um die Vermutung der Offenbarung zu widerlegen, muss eine solche Ausnahme jedoch durch entsprechendes Beweismaterial nachgewiesen werden²³.

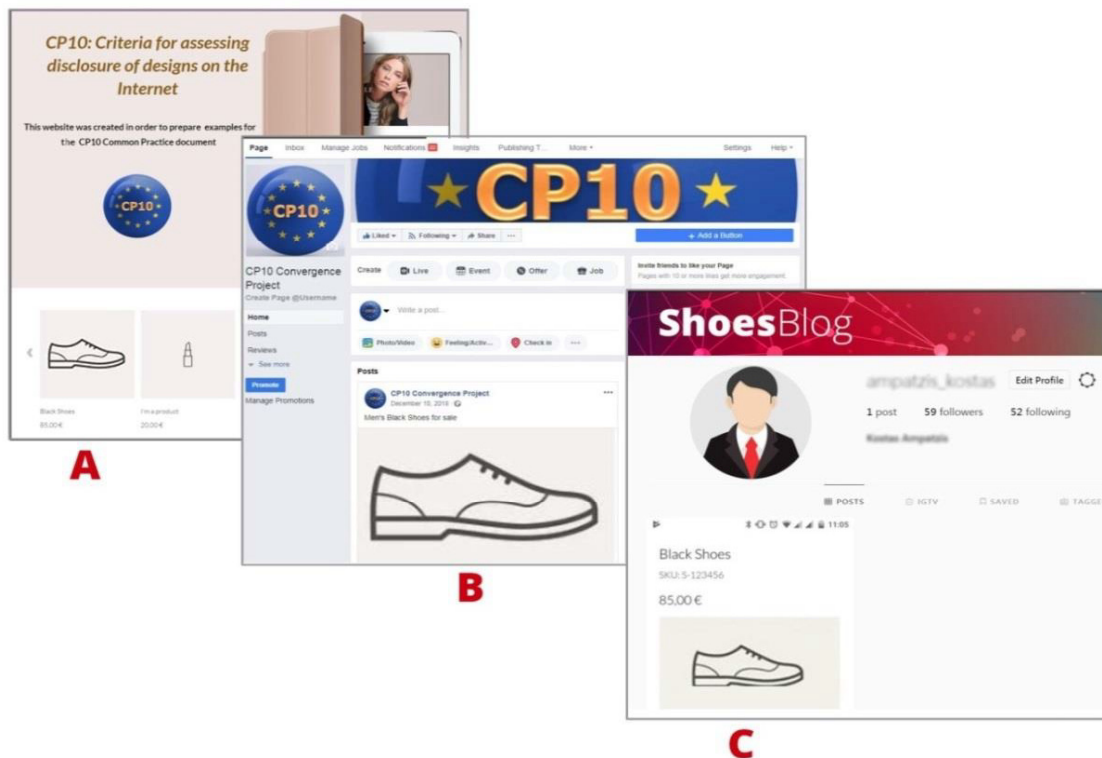
Bei der Untersuchung, ob die Offenbarung eines Geschmacksmusters den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs im normalen Geschäftsverlauf vernünftigerweise nicht hätte bekannt sein können, ist zu prüfen, ob es angezeigt ist anzunehmen, dass es diesen Kreisen tatsächlich nicht möglich war, von den das Geschmacksmuster offenbarenden Ereignissen Kenntnis zu erlangen. Dieser Prüfung sind die Tatsachen zu Grunde zu legen, die seitens der Partei vorgetragen werden, die die Offenbarung bestreitet. Bei der Prüfung ist zu berücksichtigen, was von den Fachkreisen hinsichtlich der Kenntnis vom Stand der Technik vernünftigerweise erwartet werden kann²⁴. Die vorgetragenen Tatsachen können beispielsweise die Zusammensetzung der Fachkreise betreffen, deren Qualifikationen, Gewohnheiten, Verhaltensweisen und Tätigkeitsbereiche sowie deren Anwesenheit bei Veranstaltungen, auf denen Geschmacksmuster vorgestellt werden; ebenso können sie die Merkmale des fraglichen Geschmacksmusters (etwa seine Abhängigkeit von anderen Produkten oder Wirtschaftszweigen) betreffen sowie die Merkmale derjenigen Produkte, in die das fragliche Geschmacksmuster eingefügt wurde, einschließlich des Grades der technischen Beschaffenheit dieser Produkte²⁵.

Wenn dasselbe Geschmacksmuster in mehreren Quellen veröffentlicht ist (z. B. wenn dasselbe Geschmacksmuster auf der Website eines Unternehmens [siehe Markierung „A“ im folgenden Beispiel 13], auf einem Social-Media-Konto [siehe Markierung „B“ im folgenden Beispiel 12] und in Blogs oder ähnlichen Websites [siehe Markierung „C“ im folgenden Beispiel 12] veröffentlicht ist), müsste die Partei, die die Offenbarung anfecht, die Offenbarungsvermutung in Bezug auf alle gezeigten Offenbarungseignisse widerlegen.

²³ 14/03/2018, T-651/16, Footwear, EU:T:2018:137, § 54.

²⁴ 14/03/2018, T-651/16, Footwear, EU:T:2018:137, § 56.

²⁵ 21.05.2015, T-22/13 und T-23/13, EU:T:2015:310, UMBRELLAS, § 29.



Beispiel 13

Die folgenden Aspekte könnten für die Beurteilung relevant sein, ob eine Offenbarung den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs im normalen Geschäftsverlauf vernünftigerweise nicht bekannt sein konnte:

- Passwörter und Zahlungen;
- Sprache und Top-Level-Domain;
- Auffindbarkeit;
- Geoblocking;
- Vertraulichkeit.

2.5.1 *Passwörter und Zahlungen*

Im Allgemeinen sollte weder eine Beschränkung des Zugangs auf einen begrenzten Personenkreis durch Passwortschutz noch die Forderung nach einer Zahlung für den Zugang verhindern, dass ein Geschmacksmuster, das auf einer Webseite, einer App oder einer Filesharing-Plattform zugänglich gemacht wurde, Stand der Technik bildet. Ob eine solche Offenbarung eines Geschmacksmusters den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs im normalen Geschäftsverlauf vernünftigerweise gleichwohl nicht bekannt geworden ist, sollte von den besonderen Umständen des Einzelfalls abhängen.

Andererseits könnte der eingeschränkte Zugang zu bestimmten internen Datenbanken (z. B. zu solchen, die nur von Mitarbeitern eines Unternehmens genutzt werden) verhindern, dass die Offenbarung eines Geschmacksmusters den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs im normalen Geschäftsverlauf vernünftigerweise bekannt wird.

2.5.2 *Sprachen und Top-Level-Domain-Namen*

Obwohl Sprachen im Allgemeinen die Wahrnehmung von Geschmacksmustern nicht beeinflussen, könnten sie die Möglichkeit beeinträchtigen, ein Geschmacksmuster im Internet zu finden. Bei der Beurteilung der Offenbarung ist daher zu prüfen, ob im normalen Geschäftsverlauf von den betreffenden Fachkreisen erwartet werden kann, dass sie nach Informationen in der jeweiligen Sprache suchen. Je nach Wirtschaftszweig kann es üblich sein oder auch nicht, dass die in der Europäischen Union tätigen Fachkreise Datenbanken in Nicht-EU-Sprachen aufsuchen.

Andererseits hat die Suchtechnik für Bilder ein technisches Niveau erreicht, das es ermöglicht, ein Geschmacksmuster auch dann zu finden, wenn es auf einer Website veröffentlicht ist, die nicht in einer der Sprachen verfasst ist, die in der Europäischen Union gesprochen werden.

Top-Level-Domains können grundsätzlich die Möglichkeit, Geschmacksmuster im Internet zu finden, nicht beeinträchtigen. Sie könnten jedoch als Hinweis darauf dienen, wie wahrscheinlich es ist, dass die Fachkreise eine bestimmte Website aufsuchen. Wäre eine Top-Level-Domain beispielsweise die eines Mitgliedsstaates, ist es wahrscheinlicher, dass die in der Europäischen Union tätigen Fachkreise von einer Offenbarung auf einer solchen Webseite hätten erfahren können.

2.5.3 *Auffindbarkeit*

Bei der Beurteilung, ob die Offenbarung eines Geschmacksmusters im Internet den in der Europäischen Union tätigen Fachkreisen des betreffenden Wirtschaftszweigs im normalen Geschäftsverlauf vernünftigerweise nicht hinreichend bekannt gewesen ist, kann es notwendig sein zu prüfen, ob die Fachkreise tatsächlich in der Lage waren, diesen Stand der Technik im Internet zu finden.

In diesem Zusammenhang sollte zunächst geprüft werden, ob der Zugang zu einer bestimmten Website technisch möglich war²⁶. Darüber hinaus sollten bei der Beurteilung, ob die relevanten Informationen im Internet hätten gefunden werden können, auch besondere Gewohnheiten und Verhaltensweisen im normalen Geschäftsverlauf der Fachkreise des betreffenden Wirtschaftszweigs berücksichtigt werden.

Darüber hinaus sollte beachtet werden, dass Suchmaschinen beim Anzeigen von Webseiten alle frei zugänglichen Inhalte der Website anzeigen. Dieses Anzeigen dient dazu, bei der Durchführung einer Internetrecherche relevante Ergebnisse zu liefern. Wenn eine Suchmaschine ein Bild anzeigt, ist es daher wahrscheinlicher, dass es von den relevanten Fachkreisen gefunden wird. Wenn eine Website jedoch so konfiguriert ist, dass sie Webcrawlern den Zugang verweigert oder einschränkt, wird ihr Inhalt nicht erfasst (siehe Abschnitt 2.3.1 oben).

2.5.4 *Geoblocking*

Geoblocking kann ein weiterer Faktor sein, der den Zugang zu Informationen im Internet für die in der Europäischen Union tätigen Fachkreise beeinträchtigen könnte.

²⁶ 14/04/2018, T-651/16, Footwear, EU:T:2018:137, § 61.

Betrachtet man die Inhalte von Websites, so wird Geoblocking vor allem in Verbindung gebracht mit einer Beschränkung des Zugangs zu hochwertigen multimedialen Inhalten im Internet, wie Filmen und Fernsehsendungen, wie sie vor allem aus urheberrechtlichen und lizenzrechtlichen Gründen erfolgt²⁷. Es könnte jedoch auch andere Anwendungen von Geoblocking geben, wie z. B. das Blockieren von schädlichem Datenverkehr, die Durchsetzung von Preisdiskriminierung aufgrund von Zugangspunkten (access points) und in einigen Ländern sogar die Internet-Zensur.

2.5.5 Vertraulichkeit

Nach Artikel 6 Absatz 1 letzter Satz der Geschmacksmusterrichtlinie gilt ein Geschmacksmuster nicht als der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, wenn es lediglich einem Dritten unter der ausdrücklichen oder stillschweigenden Bedingung der Vertraulichkeit offenbart wurde. Daher stellen Situationen, in denen das Geschmacksmuster unter der ausdrücklichen oder stillschweigenden Bedingung der Vertraulichkeit offenbart wurde, keine Offenbarung dar.

Allerdings kann die Wirksamkeit eines Hinweises auf Vertraulichkeit von den besonderen Umständen abhängen. So können beispielsweise der Inhalt, der Empfänger und der Zweck einer E-Mail einen solchen Hinweis entwerten. Wenn also eine E-Mail, die einen Hinweis auf Vertraulichkeit enthält, an eine große Anzahl von Empfängern, einschließlich Großhändler, gesendet wird und neue kommerzielle Artikel betrifft, muss sie nicht unbedingt als vertraulich angesehen werden.

Empfehlungen:

- *Der [Website-Verkehr](#) könnte bei der Beurteilung, ob die Fachkreise auf die Inhalte hätten zugreifen können, berücksichtigt werden. Es gibt verschiedene Optionen zur Messung des Website-Verkehrs, z. B. [Seitenaufrufe](#), [Seitentreffer](#) und [Sitzungen](#), die auch durch den Einsatz von Datenverkehrsanalysen oder ähnlichen Tools quantifiziert werden können.*
- *Bei der Beurteilung der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters im Internet wird empfohlen, Markierungssysteme, Hashtags und Verknüpfungen zwischen Suchbegriffen und Bildern des Geschmacksmusters quer durch verschiedene [Internetplattformen](#) zu berücksichtigen.*
- *Auf Social-Media-Plattformen können auch die Indikatoren für „Popularität“ bei der Beurteilung der Zugänglichkeit des Geschmacksmusters berücksichtigt werden, wie z. B. die Anzahl der erreichten Personen, der Einsichtnahmen, der Klicks für den Beitrag, der Reaktionen, der Kommentare, der geteilten Inhalte, der Follower und der Likes (siehe Markierung „A“ in Beispiel 14 unten).*

²⁷ [Verordnung \(EU\) 2018/302 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2018 über Maßnahmen gegen ungerechtfertigtes Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarkts.](#)

The image shows a Facebook page for the 'CP10 Convergence Project'. The page header includes the Facebook logo, the page name 'CP10 Convergence Project', and a search icon. The profile picture is a blue circle with yellow stars and the text 'CP10'. The page navigation menu on the left lists 'Home', 'Posts', 'Reviews', 'Photos', 'Community', 'About', and 'Info and Ads', with a 'Create a Page' button at the bottom.

The main content area shows a post from 'CP10 Convergence Project' dated 'December 10 at 5:44 PM'. The post text is 'Red Shoes for sale' and features a photograph of a red high-heeled shoe. Below the photo, there is a comment from 'Lorem K. Ipsum' with '1 Comment' and interaction buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Under the 'Most Relevant' section, there is a comment input field 'Write a comment...' and a comment from 'Emily Client' that says 'I want to buy a pair!'. This comment is circled in red, and a red letter 'A' is placed to its right. The comment's timestamp, 'Monday, December 10, 2018 at 5:41 PM', is also circled in red.

Beispiel 14

ANHANG: GLOSSAR DER BEGRIFFE

Begriffe	Begriffsbestimmung
Zugang	Die Möglichkeit, auf eine Website oder andere Internetinhalte zuzugreifen.
App (Anwendung)	Ein Programm oder eine Gruppe von Programmen für den Endbenutzer. Dazu gehören Datenbankprogramme, Mediaplayer, Textverarbeitungsprogramme, Webbrowser, Tabellenkalkulationen und andere Anwendungen. Sie sind dazu bestimmt, koordinierte Funktionen, Aufgaben oder Tätigkeiten auszuführen.
Blog	Eine Website, die persönliche Betrachtungen, Kommentare und oft Hyperlinks, Videos und Fotos enthält, die vom Autor online bereitgestellt werden.
(Website) Cache	Eine Informationstechnologie für die Zwischenspeicherung (Caching) von Web-Dokumenten, wie z. B. HTML-Seiten und Bilder, um die Server-Verzögerung zu reduzieren.
Online-Datenbanken	Eine Sammlung von Informationen oder Daten, die im Internet bereitgestellt werden und für die schnelle Suche und den Abruf durch einen Computer organisiert ist.
Geschmacksmuster	Der Begriff „Geschmacksmuster“ bezeichnet die Erscheinungsform eines Erzeugnisses oder eines Teils davon, die sich insbesondere aus den Merkmalen der Linien, Konturen, Farben, der Gestalt, Oberflächenstruktur und/oder der Werkstoffe des Erzeugnisses selbst und/oder seiner Verzierung ergibt.
Entwerfer	Person, die ein Geschmacksmuster entwirft.
E-Commerce-Plattformen (Elektronischer Handel)	Internetplattformen, die Online-Transaktionen von Waren und Dienstleistungen durch den Transfer von Informationen und Zahlungsmitteln über das Internet ermöglichen.
E-Mail (Elektronische Post)	Das System für elektronische Geräte zum Austausch von Nachrichten („E-Mail“) über das Internet.
Elektronischer Zeitstempel	Daten in elektronischer Form, die andere Daten in elektronischer Form mit einem bestimmten Zeitpunkt verbinden, um den Nachweis zu erbringen, dass diese Daten zu diesem Zeitpunkt vorhanden waren (Artikel 3 Absatz 33 eIDAS-Verordnung). Einige der Zeitstempeldienste basieren auf der Blockchain-Technologie.
EXIF-Daten (Exchangeable Image File Format)	Ein Standard, der die Formate für Bilder, Ton und zusätzliche Tags festlegt, die von Digitalkameras (einschließlich Smartphones), Scannern und anderen Systemen verwendet werden, die Bild- und Tondateien verarbeiten, die von Digitalkameras aufgenommen wurden.
Datei-Hosting (File Hosting)	Ein Filesharing-Dienst, der Dateien auf einer Plattform speichert, von der aus Benutzer sie später herunterladen können. Es findet keine direkte Datenübertragung zwischen den Computern der Benutzer statt.

Filesharing	Die Praxis, digitale Informationen oder Ressourcen wie Dokumente, Multimedia (Audio/Video), Grafiken, Computerprogramme, Bilder und E-Books zu teilen oder zugänglich zu machen.
Forensische Softwaretools	Tools, die Ermittlern helfen, Beweise von Computern abzurufen und die relevanten Informationen gemäß den Anforderungen der digitalen Forensik zu identifizieren, zu speichern, wiederherzustellen und zu untersuchen.
Geoblocking	Eine Form der Datensicherung, die auf E-Mail-, Websites- oder anderen Internet-Servern verwendet wird, um den Zugriff auf Inhalte je nach dem geografischen Standort des Benutzers einzuschränken. Der Standort des Benutzers wird durch die Prüfung seiner IP-Adresse (Land) oder eines Adressgebiets bestimmt, das als unerwünscht oder feindlich angesehen werden.
Hyperlink	Ein Verweis auf Informationen, zu denen der Benutzer direkt wechseln kann durch Anklicken, Antippen oder Bewegen des Mauszeigers über den Hyperlink. Ein Hyperlink kann ein ganzes Dokument oder ein Link zu einem bestimmten Element innerhalb eines Dokuments sein.
INID-Codes 43 und 45	Abkürzung für Internationally agreed Numbers for the Identification of (bibliographic) Data, wie sie durch den WIPO-Standard ST.9 (für Patente und Gebrauchsmuster), ST.60 (für Marken) und ST.80 (für Geschmacksmuster) standardisiert sind. INID-Codes werden von Ämtern für das geistige Eigentum weltweit verwendet, um bestimmte bibliographische Datenelemente auf den Titelseiten von Patenten, Patentanmeldungen oder Geschmacksmusterveröffentlichungen anzugeben.
Internet	Ein globales System von miteinander verbundenen Computernetzwerken, das alle Arten von Netzwerken unabhängig von der Zugangsmöglichkeit (d. h. frei zugänglich oder geschlossen), dem abgedeckten Gebiet (d. h. Wide Area Networks (WANs), Local Area Networks (LANs)), der Verbindungsart (d. h. kabelgebunden oder drahtlos), den angeschlossenen Geräten (d. h. Computern, Smartphones, Spielkonsolen usw.), den Eigentumsverhältnissen (d. h. öffentlich oder privat) und dem Zweck (d. h. Bildung, Unternehmen usw.) umfasst.
Metadaten	Die Daten, die zur Beschreibung des Inhalts eines bestimmten Artikels (z. B. Foto, Bild, Video oder E-Book) verwendet werden.
(Mobile) App-Version	Eine Art von Anwendungssoftware, die für den Betrieb auf einem mobilen Gerät, wie beispielsweise einem Smartphone oder Tablet, entwickelt wurde, und die häufig darauf abzielt, Benutzern Dienste bereitzustellen, die den auf PCs zugänglichen Diensten ähnlich sind.
Online-Medien	Online-Kommunikationstechnologien, die zur Präsentation oder zum Austausch von Informationen eingesetzt werden.
Seitentreffer	Eine einzelne Dateianforderung im Zugriffsprotokoll eines Webservers. Die Abfrage einer HTML-Seite mit drei

	Grafikbildern führt zu vier Treffern im Protokoll: einem für die HTML-Textdatei und einem für jede der Grafikdateien.
Seitenaufruf	Ein Besuch einer Seite auf einer bestimmten Website. Wenn der Besucher eine Seite neu lädt, zählt dies als weiterer Seitenaufruf. Wenn der Benutzer zu einer anderen Seite navigiert und dann zur ursprünglichen Seite zurückkehrt, zählt dies als ein weiterer Seitenaufruf.
Passwort	Eine (geheime) Zeichenfolge, die ein Benutzer eingegeben muss, um Zugang zu einem elektronisch gesperrten oder geschützten Computer, einer Datei oder einem Programm usw. zu erhalten.
Zahlung	Ein Service, der eine Zahlungsabwicklung zwischen einem Käufer und einem Händler automatisiert. In den meisten Fällen gibt es in der Regel einen Drittanbieter, der Kreditkartentransaktionen im Namen des Händlers über sichere Internetverbindungen verarbeitet, überprüft und akzeptiert oder ablehnt.
P2P (Peer to Peer)	Ein Filesharing-Verfahren, bei dem Computer Informationen direkt untereinander austauschen können, ohne einen zentralen Server zu verwenden.
Internet-Plattform	<p>Eine Gruppe von Technologien, die als Grundlage für die Entwicklung anderer Anwendungen, Prozesse oder Technologien dienen.</p> <p>Beim „Personal Computing“ handelt es sich um die grundlegende Hardware (Computer) und Software (Betriebssystem), auf der Softwareanwendungen laufen.</p>
Druckdatum	Vom Computer angegebenes Datum, an dem der Inhalt einer Website „ausgedruckt“ wird (unabhängig davon, ob es sich um eine Papierversion oder ein PDF-Format handelt). Dieses Datum wird oben oder unten auf der/den betreffenden Seite(n) angezeigt.
Ausdruck	Eine Papier- oder PDF-Version der Informationen von einem Computer oder einer ähnlichen Vorrichtung, die von einem Drucker erzeugt wird.
Qualifizierter elektronischer Zeitstempel	<p>Ein elektronischer Zeitstempel, der den Anforderungen, die in Artikel 42 der eIDAS-Verordnung festgelegt sind, dadurch entspricht, dass er:</p> <p>a) das Datum und die Uhrzeit mit den Daten verknüpft, sodass die Möglichkeit, die Daten unbemerkt zu ändern, weitgehend ausgeschlossen ist;</p> <p>b) auf einer temporären Informationsquelle basiert, die mit Coordinated Universal Time (einem international verwalteten, einheitlichen System von Atomuhren, das die Greenwich Mean Time koppelt) verknüpft ist.</p>
Qualifizierter Zeitstempelanbieter (Qualified trust service providers – QTSP)	Ein Vertrauensdiensteanbieter, der digitale Zertifikate bereitstellt und aufbewahrt sowie elektronische Signaturen erstellt und validiert. Ein Vertrauensdiensteanbieter hat den Aufsichtsstatus erhalten und ist in der EU und in der Schweiz verpflichtet, elektronische Signaturverfahren zu regeln.
Robot-Ausschluss (Robot Exclusion)	Ein Standard, der von Websites zur Kommunikation mit Webcrawlern und anderen Webrobots verwendet wird. Der

	Robot-Ausschluss informiert den Webcrawler darüber, welche Bereiche einer Website nicht bearbeitet oder gescannt werden sollen.
Screenshot	Ein digitales Bild, das durch das Erfassen eines Teils oder aller auf einem digitalen Anzeigebildschirm (z. B. Computerbildschirm, Fernseher oder mobile Vorrichtung) zu einem bestimmten Zeitpunkt angezeigten Informationen erzeugt wird.
Auffindbarkeit	Die Möglichkeit, eine Website durch Eingabe von Suchbegriffen in einem Suchmaschinen-Browser oder auf andere Weise zu finden.
Suchmaschinen	Computerprogramme, die nach Informationen suchen, die bestimmte Schlüsselwörter im Internet enthalten.
Sitzung	Eine nicht spezifizierte Zeitspanne, innerhalb derer ein Benutzer kontinuierlich oder mit Unterbrechungen mit einer bestimmten Website verbunden ist. Die Verbindung mit Unterbrechungen ist in der Definition einer Sitzung enthalten, um die Möglichkeit einer mehrfachen, absichtlichen Trennung und Wiederverbindung, die dazu dient, die Anzahl der Seitenaufrufe zu einer Website zu erhöhen, zu unterbinden.
Social Media	Anwendungen, Programme und Websites auf Computern oder <u>mobilen Geräten</u> , die es Personen ermöglichen, im Internet zu kommunizieren und Informationen auszutauschen, wie beispielsweise Blogs und Social-Networking-Websites.
Zeitstempel	Eine Zeichenfolge oder kodierte Information, die angibt, wann ein bestimmtes Ereignis eingetreten ist, in der Regel mit Datum und Uhrzeit.
Top-Level-Domain (TLD)	Das letzte Segment eines Domain-Namens oder der Teil, der unmittelbar auf das „Punkt“-Symbol folgt. Es gibt eine begrenzte Anzahl von vordefinierten Erweiterungen, die eine Top-Level-Domain darstellen. Beispiele für Top-Level-Domains sind: .com – Handelsunternehmen .gov – Regierungsbehörden .edu – Bildungseinrichtungen
URL (Uniform Resource Locator)	Ein spezifischer Verweis auf eine Web-Ressource, die im World Wide Web zu finden ist. URLs werden üblicherweise verwendet, um auf Webseiten (http), Dateitransfers (FTP), E-Mails (mailto), Datenbankzugriffe (JDBC) und andere Anwendungen zu verweisen.
Vlog	Abkürzung für „Video-Blog“; ein Blog oder Web-Log, das Videoclips enthält. Er kann vollständig videobasiert sein oder sowohl Video- als auch schriftliche Beiträge enthalten.
WayBack Machine	Ein digitales Online-Archiv, das digitale Inhalte im World Wide Web und im Internet erfasst, verwaltet und sucht.
Webarchivierung (Webarchivierungsdienste)	Der Prozess der Zusammenstellung von Teilen des World Wide Web, um sicherzustellen, dass die Informationen in einem Archiv für zukünftige Forscher, Historiker und die Öffentlichkeit aufbewahrt werden.

Webcrawler	Ein Internet-Bot, der systematisch im World Wide Web surft, in der Regel zur Web-Indizierung.
Website	Eine Sammlung von zugänglichen und miteinander verknüpften Webseiten, die sich einen gemeinsamen Domain-Namen teilen.
Website-Verkehr	Die Menge der Daten, die von den Besuchern einer Website gesendet und empfangen werden.

IN DEN REFERENZEN ANGEFÜHRTE RECHTSPRECHUNG

- **Foot mat**, (21/06/2018), Urteil des Gerichts, T-227/16
(Abschnitt 2.5.2 Sprachen und Top-Level-Domain-Namen)
- **Footwear**, (14/03/2018), Urteil des Gerichts, T-651/16
(Abschnitt 2.1 Zentrale Begriffe, Fußnote 4)
(Abschnitt 2.5 Ausnahmen von der Verfügbarkeit des Geschmacksmusters, Fußnoten 22 und 23)
(Abschnitt 2.5.3 Durchsuchbarkeit, Fußnote 25)
- **Hüllen für Mobiltelefone**, (27/02/2018), Urteil des Gerichts, T-166/15
(Abschnitt 2.2.3 Elektronische Post, Fußnote 8)
(Abschnitt 2.4 Mittel zur Vorlage der aus dem Internet erhaltenen Beweise, Fußnote 16)
(Abschnitt 2.4.1 Ausdrücke und Screenshots, Fußnote 19)
- **Cases for portable computers**, (18/11/2015), Urteil des Gerichts, T-813/14
(Abschnitt 2.4.5 Schriftliche Erklärungen, Fußnote 21)
- **NAMMU / NANU**, (11/12/2014), Urteil des Gerichts, T-498/13
(Abschnitt 2.4.5 Schriftliche Erklärungen, Fußnote 20)
- **Philas**, (09/03/2012), Urteil des Gerichts, T-450/08
(Abschnitt 2.4 Mittel zur Vorlage der aus dem Internet erhaltenen Beweise, Fußnoten 13 und 14)
(Abschnitt 2.4.5 Schriftliche Erklärungen, Fußnote 20)
- **UMBRELLAS**, (21/05/2015), Urteil des Gerichts, T-22/13 und T-23/13
(Abschnitt 2.1 Zentrale Begriffe, Absatz ii, Fußnote 6)
(Abschnitt 2.5 Ausnahmen von der Verfügbarkeit des Geschmacksmusters, Fußnote 24)
- **Gartenmöbel**, (13/02/2014), Urteil des Gerichtshofs, C-479/12
(Abschnitt 2.1 Zentrale Begriffe, Absatz i, Fußnote 5)
- **Ornamentación**, (16/12/2010), Urteil des Gerichts, T-513/09
(Abschnitt 2.2.1.2 Online-Datenbanken, Fußnote 7)
- **Doors (parts of –)**, (15/10/2015), Urteil des Gerichts, T-251/14
(Abschnitt 2.2.1.2 Online-Datenbanken, Fußnote 7)
- **Shower drains**, (21/09/2017), Urteil des Gerichtshofs, C-361/15 P und C-405/15 P
(Abschnitt 2.4 Mittel zur Vorlage der aus dem Internet erhaltenen Beweise, Fußnote 15)
(Abschnitt 2.4.1 Ausdrücke und Screenshots, Fußnote 18)
- **Karen Millen Fashions**, (19/06/2014), Urteil des Gerichtshofs, C-345/13
(Abschnitt 2.4 Mittel zur Vorlage der aus dem Internet erhaltenen Beweise, Fußnote 15)

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