

Mål C-183/21

Sammanfattning av begäran om förhandsavgörande i enlighet med artikel 98.1 i domstolens rättegångsregler

Datum för ingivande:

23 mars 2021

Domstol som begär förhandsavgörande:

Landgericht Saarbrücken (Tyskland)

Datum för beslutet att begära förhandsavgörande:

4 mars 2021

Klagande:

Maxxus Group GmbH & Co. KG

Motpart:

Globus Holding GmbH & Co. KG

Saken i det nationella målet

Varumärkesdirektivet – Åberops- och bevisbörda

Syfte med och rättslig grund för begäran om förhandsavgörande

Tolkning av unionsrätten, artikel 267 FEUF

Frågor som hänskjuts för förhandsavgörande

Ska unionsrätten, i synnerhet varumärkesdirektiven, det vill säga

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EUT L 299, 2008, s. 25), särskilt artikel 12, och

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning (EUT L 336, 2015, s. 1), särskilt artiklarna 16, 17 och 19,

tolkas på så sätt att dessa bestämmelsers ändamålsenliga verkan förbjuder en tolkning av nationell processrätt

- 1) vilken ålägger käranden åberopsbördan, som ska skiljas från bevisbördan, i ett tvistemål avseende upphävande av ett nationellt registrerat varumärke på grund av bristande användning, och
- 2) som i enlighet med denna åberopsbörda ålägger käranden
 - a. att i en sådan process, såvitt det är möjligt, anföra grundade omständigheter avseende motpartens bristande användning av varumärket, och
 - b. att för detta ändamål göra en egen marknadsstudie som är lämplig med hänsyn till ansökan om upphävande och det berörda varumärkets särprägel.

Anförda unionsbestämmelser

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 om tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning (nedan kallat varumärkesdirektivet), särskilt artiklarna 16, 17, 19, 44 och 46

Anförda nationella bestämmelser

Zivilprozessordnung (civilprocesslagen) (nedan kallad ZPO), särskilt 178 §

Kortfattad redogörelse för de faktiska omständigheterna och förfarandet i det nationella målet

- 1 Klaganden, Maxis Group GmbH & Co. KG (nedan kallad Maxis Group), har yrkat att två tyska varumärken som innehåses av motparten, Globus Holding GmbH & Co. KG (nedan kallad Globus Holding), ska upphävas på grund av bristande användning. Maxis Group saluför sportartiklar och sportutrustning, massageplattor, massagestolar och grillar. Maxis Group är registrerad som innehavare av det tyska varumärket 302017108053 ”MAXXUS” och av EU-varumärket 17673641 ”MAXXUS”.
- 2 Globus Holding är moderbolag till Globus-koncernen St. Wedel. I denna ingår olika bolag som driver 46 stormarknader runt om i Tyskland med livsmedel och andra produkter samt butiker som säljer drycker, byggvaruhus, elvarubutiker och andra specialvarubutiker. Globus Holding ger koncernbolagen rätt att använda dess varumärken. Någon nämnvärd omsättning genom e-handel har koncernen på sin höjd inom el- och byggsektorn.

- 3 Sedan juli 1996 är Globus Holding registrerad i varumärkesregistret som innehavare av det tyska ordmärket 395 35217 ”MAXUS” för ett stort antal varor i klasserna 33, 1–9, 11–32 och 34. Uppskovsperioden för varumärket löpte ut den 30 oktober 2005. Sedan maj 1996 är Globus Holding vidare registrerad som innehavare av följande avbildade tyska ord- och figurmärke 395 35 216 med texten ”MAXUS” och en Globussymbol för klasserna 20, 1–9, 11–19 och 21–34:



- 4 I förfarandet för registrering av Maxis Groups varumärken ”MAXXUS” gjorde Globus Holding till att börja med en invändning. Globus Holding gjorde den 2 maj 2018 en invändning avseende Maxis Groups EU-varumärke 17673641 ”MAXXUS”. Invändningen grundades bland annat på ordmärket 395 35 217 ”MAXUS”. Mot denna invändning gjorde Maxis Groups gällande att Globus Holding inte hade använt varumärket ”MAXUS” på ett sätt som uppfyller kraven för verkligt bruk. Globus Holding återkallade invändningen den 5 augusti 2019. Den 12 december 2018 gjorde Globus Holding också med stöd av detta ordmärke ”MAXUS” en invändning mot Maxis Groups tyska varumärke 302017108053 ”MAXXUS”. Globus Holding återkallade även denna invändning.
- 5 Den 29 juli 2019 lämnade Maxis Group in en ansökan till Deutsches Patent- und Markenamt (den tyska patent- och varumärkesmyndigheten) avseende upphävande av de båda omstridda varumärkena. Globus Holding motsatte sig ett upphävande i en skrivelse av den 26 augusti 2019.
- 6 Globus Holding har åtminstone använt ordmärket ”MAXUS” som så kallad white label för olika varor och härvid valt följande form.



- 7 Omfattningen av denna användning och den senaste relevanta tidpunkten är omtvistade. Maxis Group hävdar att Globus Holding inte har använt sina registrerade varumärken de senaste fem åren på ett sätt som uppfyller kraven för verkligt bruk.
- 8 En Googlesökning på ”MAXUS” som Maxis Group gjort visade enligt denna inget som tydde på att de omstridda varumärkena använts på ett sätt som uppfyllt kraven för verkligt bruk. På Globuskoncernens webbplats www.globus.de finns en

rubrik ”Eigenmarken” (”Egna varumärken”). Där anges följande beteckningar: ”korrekt”, ”Globus”, ”Globus Gold”, ”naturell” och ”Jeden Tag ” (”Varje dag”). De omstridda varumärkena anges inte. När man skriver in beteckningen ”MAXUS” i det interna sökfältet på webbplatsen visas enligt Maxis Group under rubriken ”Sortiment/Produktkatalog” åtta erbjudanden av vilka två är irrelevanta och sex avser rengöringsdukar. Inget av de omstridda varumärkena finns emellertid på rengöringsdukarna eller på förpackningen till dessa. Endast i texten till erbjudandena finns ordet ”MAXUS”. När man skriver in beteckningen ”MAXUS” på ingångssidan www.globus.de visas två träffar. Båda hänvisar till en ”MAXUS Getränkemarkt” (butik som säljer drycker) som drivs av Maxis GC Freilassing GmbH & Co. KG. Enligt webbplatsen använder detta bolag emellertid inte beteckningen ”MAXUS” som varumärke för egna drycker, utan bara som ett näringskännetecken, det vill säga ett varumärke för handel med drycker. En detektivbyrå har enligt Maxis Group kontrollerat att inget av Globus Holdings egna varumärken saluförts med de omtvistade beteckningarna i denna butik för drycker i Freilassing.

- 9 Maxis Group hävdar att Globus Holding inte har använt sina registrerade varumärken på ett sätt som uppfyller kraven för verkligt bruk de senaste fem åren. Enligt Maxis Group har Globus Holding återops- och bevisbördan. Detta framgår också av varumärkesdirektivet i dess aktuella lydelse.
- 10 Maxis Group har för det första yrkat att Globus Holding ska förpliktas att medge att dess ordmärke ”MAXUS”, som är registrerat vid den tyska patent- och varumärkesmyndigheten under nummer 395 35 217, upphävs för samtliga produkter, och för det andra att Globus Holding ska förpliktas att medge att dess ord- och figurmärke ”MAXUS”, som är registrerat under nummer 395 35 216 vid den tyska patent- och varumärkesmyndigheten, upphävs för samtliga produkter.
- 11 Globus Holding har yrkat att överklagandet ska ogillas. Företaget har gjort gällande att varumärkena har använts på ett sätt som inte uppfyller kraven för verkligt bruk och anser att Maxis Groups argument inte är tillräckligt för att motivera en sekundär återopsbörda.
- 12 Varumärket ”MAXUS” används med Globus Holdings samtycke i Globuskoncernens stormarknader för att beteckna följande produktkategorier i standardsortimentet: husdjursprodukter, hushållsartiklar, skriv- och kontorsmateriel, leksaker, sportartiklar, biltillbehör och textilier. Sådana varor med märkesnamnet har under hela den relevanta perioden på fem år innan detta mål anhängiggjordes och fram till idag saluförts med Globus Holdings medgivande i de stormarknader i Tyskland som ingår i Globuskoncernen och som exportvaror. Vidare används varumärket temporärt för kampanjer, till exempel supporterprodukter i samband med fotbollsevenemang.
- 13 Globus Holding har framlagt exempel på förpackningar och foton av hyllor för att förtydliga att ordmärket ”MAXUS” har använts under de senaste 5 åren. Vidare har Globus Holding framlagt utdrag ur varuhanteringssystemet och en förteckning

över egna varumärken. Globus Holding vidhåller sin argumentation från invändningsförfarandet och har i samband härmed dessutom gett in en inlägga i vilken det redogörs för användningen genom detaljerad information och ytterligare bevisning.

- 14 Globus Holding har vidare framfört att de med vederbörliga ansträngningar kan framlägga ytterligare bevis på användningen. Det skulle emellertid krävas en avsevärd insats.

Anförda unionsbestämmelser och anförd praxis från EU-domstolen

- 15 Landgericht Saarbrücken anför skälen 31, 32 och 42 samt artiklarna 16, 17, 19, 44 och 46 i det nya varumärkesdirektivet. Det framgår inte att lagstiftningen har ändrats beträffande den omtvistade frågan.
- 16 I upphävandeförfaranden har enligt praxis från Europeiska unionens domstol varumärkesinnehavaren *bevisbördan* för bristande användning. Vad beträffar EU-varumärken vill Landgericht Saarbrücken i detta sammanhang hänvisa till punkterna 52–64 i domen i mål C-610/11 P, *Centrotherm*. Denna praxis beträffande det tidigare varumärkesdirektivet har också utsträckts till att omfatta nationella varumärken, vilket framgår av punkterna 62–74 i domen i de förenade målen C-217/13 och C-218/13, *Oberbank AG m.fl.* Slutligen har EU-domstolen, vilket framgår av punkterna 73–82 i domen i de förenade målen C-720/18 och C-721/18, *Ferrari SpA*, slagit fast att varumärkesinnehavaren har bevisbördan även i ett sådant tvistemål avseende ogiltigförklaring som det nu aktuella.
- 17 Enligt tysk rätt kan enligt 55 § stycke 1 andra meningen led 1 var och en ansöka om upphävande med stöd av 49 § i *Markengesetz* (varumärkeslagen) (nedan kallad *MarkenG*) för att återropa att varumärket inte används. Enligt 49 § stycke 1 *MarkenG* ska varumärket upphävas, vilket ger upphov till en rätt att få varumärket ogiltigförklarat, om det under en femårsperiod genomgående inte har varit i verkligt bruk i den mening som avses i 26 § *MarkenG*. En enda verklig användning räcker för att motparten inte ska ha rätt till ogiltigförklaring för de produktgrupper som används.
- 18 Enligt praxis från *Bundesgerichtshof* (var) återops- och bevisbördan vid yrkande om ogiltigförklaring i tvistemål utformad på så sätt att käranden först måste anföra grundade omständigheter om bristande användning. Det var dessutom erkänt att käranden på grund av återopsbördan själv ska göra en tillräcklig undersökning med egna medel för att klargöra huruvida svaranden använder varumärket på ett sätt som uppfyller kraven för verkligt bruk eller inte. Därefter kunde varumärkesinnehavaren åläggas en sekundär återopsbörda, eftersom den som angriper varumärket aldrig kan ha insyn i svarandens interna verksamhet. Följande gällde: ”Käranden har återops- och bevisbördan för villkoren för ansökan om upphävande. Svaranden kan emellertid enligt principen om ärligt uppsåt, som gäller även inom processrätten enligt 242 § i *Bürgerliches Gesetzbuch* (*BGB*) (civillagen), ha en processuell skyldighet att avge en förklaring. För detta

förutsätts att den som ansöker om upphävande inte har någon exakt kännedom om omständigheterna kring användningen av varumärket och inte heller har möjlighet att på eget initiativ klargöra de faktiska omständigheterna.”

Kortfattad redogörelse för skälen till att förhandsavgörande begärs

- 19 Förevarande mål om förhandsavgörande avser tolkningen av varumärkesdirektivet (varumärkesdirektiven) vad beträffar nationella ogiltighetsförfaranden på grund av bristande användning avseende nationella varumärken. Genom avgörandet i de förenade målen C-720/18 och C-721/18 ålade EU-domstolen varumärkesinnehavaren bevisbördan i dessa mål.
- 20 Bundesgerichtshofs praxis som har beskrivits ovan håller enligt Landgericht Saarbrückens uppfattning inte längre i fråga om bevisbördan mot bakgrund av ovannämnda avgörande. Dock kvarstår frågan huruvida kändanden kan ha återopsbördan enligt nationell rätt. Landgericht Saarbrücken anser att så är fallet.
- 21 I detta avseende torde i princip gälla att processrätt – även enligt varumärkesdirektivet – omfattas av medlemsstaternas behörighet. Skäl 42 i direktivet bekräftar detta. Denna princip begränsas emellertid av de allmänna unionsbestämmelserna genom principen om icke-diskriminering och principen om ändamålsenlig verkan.
- 22 Medan principen om likabehandling inte berörs i det nu aktuella fallet uppkommer frågan huruvida varumärkesdirektivets ändamålsenliga verkan undergrävs om kändanden åläggs återopsbördan.
- 23 I tysk rätt görs det åtskillnad mellan begreppen återopsbörda och bevisbörda.
- 24 Genom återopsbördan tvingas parten lägga fram så konkreta omständigheter som möjligt. Den som har återopsbördan enligt 138 § i Zivilprozessordnung (ZPO) (civilprocesslagen) tappar målet, om han eller hon inte uppfyller återopsbördan. I tysk processrätt har i synnerhet också en sekundär återopsbörda utvecklats. Härigenom ska båda parterna förmås att lägga fram de omständigheter som de faktiskt kan lägga fram. I rättspraxis anges i detta avseende också en skyldighet att göra efterforskningar i det egna verksamhetsområdet.
- 25 Detta ska skiljas från frågan vem som har bevisbördan, om båda parterna framlägger sin ståndpunkt på ett tillräckligt konkret sätt. Om domstolen efter bevisupptagningen inte vet om den vid en samlad bedömning kan förlita sig på kändandens bevisning trots svarandens motbevisning, tappar den part som har bevisbördan målet (så kallad *non liquet*).
- 26 Återopsbördan och bevisbördan ska i princip hållas isär. I tysk rätt finns det olika exempel på att återopsbördan och bevisbördan skiljer sig åt, och återopsbördan differentieras där på så sätt att vardera parten ska framlägga de omständigheter som han eller hon känner till eller kan undersöka med en rimlig insats. Om den

ena av parterna inte uppfyller sin åberopsbörda tappar vederbörande målet. Om båda parterna anför så konkreta omständigheter som möjligt ska domstolen ta upp den bevisning som har anförts och värderar den. Om domstolen inte blir övertygad av bevisningen tappar den part som har bevisbördan målet.

- 27 Tolkningsfrågorna avser endast åberopsbördan, inte bevisbördan.
- 28 Det enda som är tveksamt i det nu aktuella fallet är huruvida käranden i ogiltighetsförfaranden enligt nationell varumärkesrätt kan åläggas en primär åberopsbörda på grund av bristande användning enligt unionsrätten – eller åtminstone en sekundär sådan efter det att svaranden redan har anført relativt utförliga omständigheter om användningen.
- 29 Enligt Landgericht Saarbrückens uppfattning regleras inte åberopsbördan i varumärkesdirektivet. Avdelningen kan i synnerhet inte, i varje fall inte nödvändigtvis i den mening som avses i principen om ändamålsenlig verkan, se att det framgår av varumärkesdirektivet att det inte kan ställas några som helst krav på käranden i ett ogiltighetsförfarande när det gäller att lägga fram utförliga omständigheter.
- 30 Europeiska unionens domstol har motiverat sin syn på bevisbördan, vilken inte regleras uttryckligen i varumärkesdirektivet, genom att dra paralleller till EU-varumärkesförordningen och i övrigt med argumentet att frågan om bevisbördan måste regleras lika i alla medlemsstater för att inte äventyra den nivå av skydd som följer av varumärkesdirektivet. Varumärkesinnehavarens bevisbörda följer av en princip som *”i själva verket endast är ett uttryck för vad som följer av sunt förnuft och ett grundläggande krav på att förfarandet ska vara effektivt.”*
- 31 Inget av de båda argumenten avser åberopsbördan enligt avdelningens nuvarande uppfattning.
- 32 Sunt förnuft och effektivitet i förfarandet, som är de båda skälen till EU-domstolens praxis, kräver enligt avdelningens uppfattning att åberopsbördan även i fortsättningen tolkas så, att det görs en intresseavvägning i enlighet med Bundesgerichtshofs ovan beskrivna praxis.
- 33 Båda parternas fullt förståeliga intressen ska nämligen avvägas mot varandra. Därför bör käranden till att börja med själv bemöda sig om att, i den mån det är möjligt och lämpligt för denna, undersöka huruvida svaranden använder det berörda varumärket eller inte. Inte förrän käranden har gjort sådana efterforskningar och anført utförliga omständigheter förefaller det lämpligt att svaranden åläggs att lämna en fullständig redogörelse för användningen.
- 34 I annat fall skulle vem som helst kunna tvinga varje varumärkesinnehavare att redogöra för användningen av sitt varumärke – i processrätten förutsätts inte att det ska finnas ett konkret rättsligt intresse i ogiltighetsförfaranden. Enligt tysk rätt liksom enligt direktiven kan ”varje person” ansöka om upphävande av

varumärken. Risken för att detta rättsmedel missbrukas är således betydande, om käranden i ett första skede inte åläggs någon som helst skyldighet att framlägga sin sak förutom meningen ”Motparten använder inte sina varumärken”.

- 35 Den varumärkesinnehavare som är svarande åläggs att göra avsevärda ansträngningar, nämligen att undersöka användningen de senaste fem åren inom alla områden där denna använder det egna varumärket.
- 36 Ur den hänskjutande domstolens synvinkel förefaller det således förnuftigt och tillrådligt att ålägga käranden att först själv på lämpligt sätt undersöka huruvida det överhuvudtaget är fråga om bristande användning från varumärkesinnehavarens sida. Landgericht Saarbrücken anser att käranden för detta ändamål måste göra en lämplig undersökning som motsvarar det aktuella varumärkets särprägel och rapportera om detta i ansökan. Först genom en så konkret redogörelse kommer svaranden att åläggas åberopsbördan. Det är också erkänt att en parts konkreta redogörelse kräver en konkret replik från den andra parten.
- 37 Det nu aktuella fallet illustrerar problematiken: Globus Holding driver en fysisk butikskedja med 46 stormarknader i Tyskland och saluför som fullsortimentskedja ett stort antal andra produkter än livsmedel. Företaget använder åtminstone enligt egna uppgifter och enligt den bevisning som har fogats till handlingarna i målet åtminstone ordmärket ”maxus” som eget varumärke för ett stort antal produkter i ett stort antal klasser enligt Niceöverenskommelsen. På internet är svaranden endast verksam i obetydlig omfattning. I förfarandet har Maxis Group hittills nöjt sig med att göra en kort Googlesökning och att kontrollera en träff – en dryckesbutik i närheten av München.
- 38 Landgericht Saarbrücken anser att Maxis Group därmed inte har uppfyllt sin åberopsbördan. När det gäller ett sådant varumärke som det som är i fråga i förevarande mål skulle det ha varit möjligt och rimligt för Maxis Group att kontrollera två eller tre stormarknader åtminstone genom stickprov, för att undersöka användningen av de berörda varumärkena. Varumärket i fråga är nämligen ett eget varumärke tillhörande Globus Holding (så kallad white label) som är passande för många produkter, och Globus Holding är inte ett e-handelsföretag, utan ett fysiskt varuhus.
- 39 Frågan huruvida omfattningen av åberopsbördan är lämplig kan enligt Landgericht Saarbrückens uppfattning bara avgöras individuellt av den nationella domstolen i det aktuella fallet. De förenade målen C-720/18 och C-721/18, som EU-domstolen har avgjort beträffande bevisbördan, avsåg exempelvis ett varumärke där sakområdena och produktmarknaderna var överskådliga, liksom användningen av varumärket på dessa marknader. När det gäller snabbköpens egna varumärken (”white labels”) förhåller det sig på ett helt annat sätt. Här är det fråga om ett stort antal marknader och produkter.

- 40 Om käranden inte hade någon som helst faktisk skyldighet att efterforska och lägga fram omständigheter genom åberopsbördan, skulle denna utan att anstränga sig kunna tvinga svaranden att efter omfattande efterforskningar lägga fram utförliga omständigheter avseende användningen av det egna varumärket och röja affärshemligheter. Landgericht Saarbrücken anser att detta skulle medföra en risk för missbruk.
- 41 Det ska visserligen tas hänsyn till att det när det gäller talan om ogiltigförklaring är av allmänt intresse att exklusivt skydda varumärken endast när de också används. Tysk lag tillåter också talan om ogiltighet utan eget rättsligt intresse. Ändå torde en varumärkesinnehavares berättigade intresse av att inte ställas till svars på vinst och förlust, utan endast när klaganden också ”har gjort sin läxa”, tala för att det i viss mån krävs att den som angriper varumärket anför utförliga omständigheter.
- 42 Något som talar för denna ståndpunkt är också utgångspunkten i varumärkesdirektivet. I detta avseende klargörs det i artiklarna 17, 44 och 46 i direktivet att en invändning om bristande användning är möjlig i de förfaranden som nämns där i vilka talan har väckts av varumärkesinnehavaren och att varumärkesinnehavaren har bevisbördan där. Om en varumärkesinnehavare till exempel vill försvara sig mot intrång, torde han eller hon följaktligen, efter den potentiella intrångsgörarens invändning, också ha den primära åberopsbördan för att vederbörande överhuvudtaget använder varumärket. Det förhåller sig på samma sätt i det förfarande som beskrivs i artiklarna 44 och 46 i varumärkesdirektivet. Förfarandets omfattning bestäms alltså här av varumärkesinnehavaren.
- 43 I tvistemål om ogiltighetsförklaring där talan har väckts mot varumärkesinnehavaren förhåller det sig på helt annat sätt. Dels regleras detta förfarande inte av direktivet, vilket talar emot att den åberopsbördan som åligger den som angriper varumärket begränsas. Varumärkesdirektivets ändamålsenliga verkan berörs således – *e contrario* – inte genom den åberopsbördan som åligger den som angriper varumärket i tvistemål avseende ogiltigförklaring. Dels är det den som angriper varumärket som här bestämmer omfattningen av angreppet på innehavarens varumärke, om vilket påstås att det inte har använts. Landgericht Saarbrücken anser därför att det i en sådan situation åtminstone krävs att käranden anför utförliga omständigheter som bygger på fakta, så att ogiltighetsförfarandet inte tillåts bli helt oformligt. Det förutsätter att den som angriper varumärket företar vissa lämpliga efterforskningar innan förfarandet inleds.
- 44 Det ska i övrigt påpekas att det i direktivet uttryckligen föreskrivs ett administrativt ogiltighetsförfarande vid varumärkesmyndigheten. Detta säkerställs också i tysk rätt. Varumärkesdirektivets ändamålsenliga verkan kräver följaktligen inte att kärandens åberopsbördan upphävs i det ogiltighetsförfarande som varken krävs eller regleras i direktivet.

- 45 EU-domstolens andra argument att det inte får uppkomma olika nivå av skydd inom varumärkesdirektivets tillämpningsområde påverkar inte Landgericht Saarbrückens preliminära uppfattning. Enligt domen i de förenade målen C-720/18 och C-721/18 framgår det nämligen att *non liquet* efter bevisupptagning ledde till ett avgörande till varumärkesinnehavarens nackdel. Det är utan vidare möjligt för varje part som vill företa de nödvändiga efterforskningarna att anföra utförliga omständigheter i den mening som avses i reglerna om åberopsbördan. Om så sker är varumärkesinnehavaren skyldig att lägga fram fullständiga uppgifter om användningen av varumärket. Om vederbörande uppfyller detta krav genomförs bevisupptagning, och om denna inte ger resultat fälls helt enkelt ett avgörande *non liquet* till fördel för den som har angripit varumärket. Landgericht Saarbrückens ståndpunkt i fråga om åberopsbördan ändrar följaktligen inte nivån av skydd.
- 46 Med den första frågan vill Landgericht Saarbrücken följaktligen få klarhet i huruvida kändan kan åläggas att anföra utförliga omständigheter i ogiltighetsförfaranden. Med den andra frågan vill avdelningen få klarhet i huruvida dess preliminära tolkning, enligt vilken åberopsbördan kräver att kändan gör egna efterforskningar som är lämpliga med hänsyn till det omstridda varumärket, är förenlig med unionsrätten.