

# Décisions majeures sur les motifs absolus

---

Clara BOVAR

*Chambres de recours  
Service de soutien à l'activité des chambres  
Unité 'Diffusion de la jurisprudence'*

**Conférence APRAM / EUIPO – 25/11/2022**

*Les opinions exprimées sont strictement personnelles et ne reflètent pas nécessairement la position de l'EUIPO*

# Aspects procéduraux

## Demande en nullité - 19/10/2022, T-486/20, Suisse (fig.)

### Contenu de la demande en nullité

Pour déterminer sur quels motifs est fondée une demande en nullité, il y a lieu d'examiner l'ensemble de la demande, en particulier au regard de l'exposé détaillé des motifs étayant celle-ci (§ 70).

- Il n'est pas suffisant de sélectionner le motif dans le formulaire (§ 69)
- Il est nécessaire de présenter une argumentation relative à chacun des motifs invoqués (§ 68).
- Voir également, 12/10/2022, T-652/21, Attelages pour véhicules, § 29-35.

Article 95(1) RMUE : *Dans le cadre d'une procédure en nullité, l'examen opéré par l'EUIPO est limité aux moyens et arguments soumis par les parties.*

- La marque contestée est présumée valide (§ 76).



Grounds for invalidity	
<b>Selected ground number 1</b>	
Article 7(1)(b) EUTMR Article 7(1)(g) EUTMR Article 7(1)(h) EUTMR Article 7(1)(i) EUTMR	
Explanation of grounds	Giuliani spa requests EUIPO to declare EU figurative trade mark 003252152 null and void on grounds of its misleading character (article 7, paragraph 1, letter g RMUE), and/or registration in bad faith (article 59, paragraph 1, letter b, RMUE) and/or illegal exploitation of the name of State (article 7, paragraph 1, letter h) and i), RMUE).

# Article 7(1)(b) RMUE

Caractère distinctif

Marque tridimensionnelle

## Article 7(1)(b) – 19/01/2022, T-483/20, Forme d'une botte



- Procédure de nullité
  - Marque tridimensionnelle
  - Classe 25 : Chaussures, semelles
- × **Marque non distinctive**

Une marque constituée par l'apparence du produit est dépourvue de caractère distinctif lorsqu'elle ne **diverge pas, de manière significative, de la norme ou des habitudes du secteur.**

En d'autres termes, si elle se présente globalement sous une **forme qui s'apparente à des variantes du produit habituellement disponible sur le marché**

- × *Pas nécessaire que la marque soit identique aux formes existantes*
- × *Pas nécessaire que les consommateurs soient habitués à la forme (§ 95, 96)*

## Article 7(1)(b) – 19/01/2022, T-483/20, Forme d'une botte

- Faits notoires : la forme de la marque correspond à la **forme commune des bottes après-ski** (§ 98).
- Les caractéristiques identifiées par le titulaire constituent des détails décoratifs ou techniques qui n'ont pas d'incidence sur l'apparence globale et qui ne constituent que de **simples variantes** d'une botte après-ski (§ 99).

Possibilité de prendre en compte  
la représentation d'un produit fictif (§ 104).



Absence de caractère distinctif non remis en cause par le fait que la marque soit imitée à grande échelle :

La présence sur le marché de formes qui seraient de **potentielles contrefaçons** est sans incidence sur l'appréciation du **caractère distinctif intrinsèque** de la marque (§ 110).

## Article 7(1)(b) – 19/01/2022, T-483/20, Forme d'une botte

### Caractère distinctif acquis par l'usage ?

L'article 7(3) RMUE n'a pas été valablement invoqué (§ 27).

- Le titulaire a seulement fait valoir que sa marque jouissait d'une renommée
- Preuves ne portant que sur une partie du territoire de l'UE

#### Renommée

Article 8(5) RMUE  
Il suffit qu'elle soit établie dans  
une partie substantielle de l'UE

≠

#### Caractère distinctif acquis par l'usage

Article 7(3) RMUE  
Doit être établi dans l'ensemble  
de l'UE

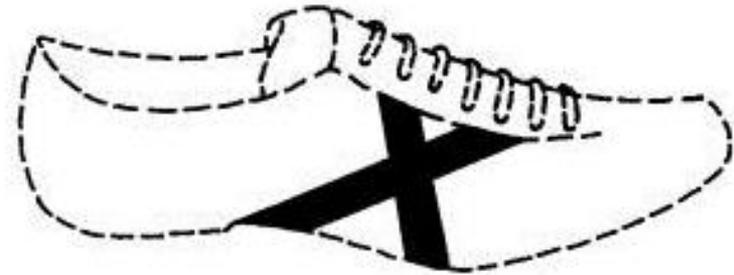
# Article 7(1)(b) RMUE

Caractère distinctif

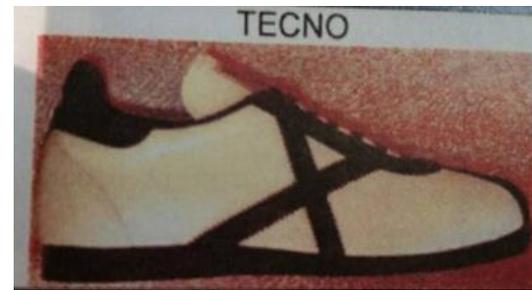
Marque de position

## Article 7(1)(b) - 04/05/2022, T-117/21, Deichmann / EUIPO - Munich

- Procédure de nullité
- Marque figurative déposée en 2002
- Classe 25 : Chaussures de sport
- Description : *dessin consistant en la représentation d'une croix située sur un côté d'une chaussure de sport*
- ✓ **Marque distinctive**



Action en déchéance rejetée : 17/01/2018, T-68/16, Deichmann / EUIPO - Munich



## Article 7(1)(b) - 04/05/2022, T-117/21, Deichmann / EUIPO - Munich

- Une forme simple et banale n'est pas susceptible d'acquérir un caractère distinctif *au seul motif qu'elle est apposée sur la partie latérale de la chaussure* dès lors que de nombreux fabricants de chaussures de sport ou de loisirs utilisent des motifs relativement simples à cet endroit (§ 59).
- Le fait que de nombreux fabricants de chaussures de sport placent leur marque sur le côté de la chaussure ne permet pas pour autant d'établir que le consommateur moyen percevra nécessairement toute forme géométrique positionnée latéralement sur une chaussure de sport comme étant une marque (§ 60).
- Les formes simples, avant tout décoratives, **doivent rester accessibles à tous**, à l'exception des hypothèses dans lesquelles le caractère distinctif du signe a été acquis par l'usage (§ 61).



## Article 7(1)(b) - 04/05/2022, T-117/21, Deichmann / EUIPO - Munich

### Toutefois : Procédure de nullité

- Charge de la preuve incombe au demandeur en nullité
- La marque est présumée valide
  - × Preuves ne démontrent pas que le public pertinent percevrait la marque comme dépourvue de caractère distinctif (§ 67).

Le Tribunal s'est déjà prononcé sur la distinctivité de la marque dans le cadre d'une procédure en déchéance et considère que l'on peut en tirer des conclusions (§ 69)

Jurisprudence relative aux marques 3D [divergence significative des normes ou habitudes du secteur] applicable aux marques de position ?

- Non, car la marque ne concerne pas la forme d'une chaussure (§ 70).
  - Contradiction notamment avec 13/06/2014, T-85/13, K-Swiss / OHMI - Künzli SwissSchuh, § 36

✓ Marque distinctive



# Article 7(1)(b) RMUE

Caractère distinctif

Marque de motif

## Article 7(1)(b) – 12/01/2022, T-259/21, Neolith Distribution / EUIPO

- Procédure d'enregistrement
- Marque de motif
- **Classe 19** : Carreaux en céramique et en porcelaine pour le revêtement de construction
- × **Marque non distinctive**



Article 3(3)(e) Règlement d'exécution 2018/626 : *une marque de motif consiste exclusivement en un ensemble d'éléments qui se répètent de façon régulière.*

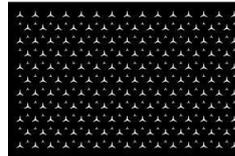
## Article 7(1)(b) – 12/01/2022, T-259/21, Neolith Distribution / EUIPO

Les **critères d'appréciation du caractère distinctif** s'appliquent aux marques de motif (§ 25, 26).

- La nouveauté ou l'originalité ne sont pas des critères pertinents (§ 28).

La marque de motif doit **diverger, de manière significative, de la norme ou des habitudes du secteur** (§ 31).

- Elle est destinée à être apposée sur la surface des produits ;
- Elle ne constitue pas un signe indépendant de l'aspect des produits (§ 32).
  - Voir également, 13/09/2018, C-26/17 P, Birkenstock Sales / EUIPO, § 34.
- Pour les services, le test de la divergence significative n'est pas applicable (30/03/2022, T-277/21, Daimler / EUIPO, § 22)



La **complexité du motif** peut constituer un **élément pertinent** car elle empêche

- de retenir les détails particuliers du motif,
- d'être facilement et immédiatement mémorisé en tant que signe distinctif (§ 34).

Le signe ne présente pas d'élément spécifique susceptible de retenir l'attention immédiate du consommateur (§ 33).

# Article 7(1)(c) RMUE

Caractère descriptif

## Article 7(1)(c) – Caractère descriptif des noms géographiques

### Appréciation de caractère descriptif d'un nom géographique

Principe : un nom géographique peut être enregistré.

Toutefois : Intérêt à préserver la disponibilité de noms géographiques (indicateurs de qualité ou influence sur les consommateurs) – 6/09/2018, C-488/16 P, NEUSCHWANSTEIN, § 37.

Test en deux étapes (6/10/2017, T-878/16, KARELIA) :

Le public pertinent connaît-il le nom géographique ?

Le lieu présente-t-il un lien avec les produits ou services ?

OU

Est-il raisonnable d'envisager qu'un tel lien soit établi à l'avenir ?

Pour l'examen du lien, prendre en compte la connaissance plus ou moins grande :

- Du terme géographique
- Des caractéristiques du lieu
- Des produits et services

## Article 7(1)(c) – 06/04/2022, T-680/21, Amsterdam poppers

- **Procédure d'enregistrement**

Classe 5 : poppers ; stimulants à vocation aphrodisiaque et/ou euphorisante

# AMSTERDAM POPPERS

- × **Marque descriptive**

- Amsterdam est connue du public pertinent, notamment, comme tolérant l'usage de drogues et pour ses « coffee shops » (12/12/2019, T-683/18, Cannabis Store Amsterdam, § 25).
  - Le public pertinent associe la ville d'Amsterdam à un environnement de fête et de plaisir.
  - Le poppers est un produit récréatif associé à la vie et aux plaisirs nocturnes et, plus généralement, à la fête.
    - Le public pertinent peut croire que les poppers viennent d'Amsterdam (§ 49).
- x Il n'est pas pertinent que les Pays-Bas produisent ou non du poppers (§ 50).*

Voir également, 23/02/2022, T-806/19, Andorra (fig.)

## Article 7(1)(c) – 14/09/2022, T-498/21, Black Irish

- **Procédure d'enregistrement**

Classe 30 : chocolat chaud ; cafés ; thés

Classe 32 : Bières

Classe 33 : Brevages alcoolisés

× **Marque descriptive**

# BLACK IRISH

**Le nom d'une couleur est-il une caractéristique d'un produit ?**

Il ne saurait être exclu a priori que la couleur d'un produit puisse être au nombre des caractéristiques visées par 7(1)(c) RMUE (25/06/2020, T-133/19, OFF-WHITE (fig.), § 37 et 43).

L'appréciation dépend des circonstances de l'espèce, à savoir de la couleur décrite par le signe en cause, de la nature des produits en cause et de la manière spécifique dont il est fait référence à la couleur en cause (§ 44).

- Fait notoire : Dans le secteur des boissons, les produits peuvent être désignés par des termes renvoyant à une couleur (§ 45).
- La couleur noire ou très sombre n'est pas originale dans le secteur des boissons (§ 46).

# Article 7(1)(e)(ii) RMUE

Signe constitué exclusivement par la  
forme du produit nécessaire à  
l'obtention d'un résultat technique

## Article 7(1)(e)(ii) – 30/03/2022, T-264/21, Forme d'une botte de rebond

- Procédure de nullité
- Marque tridimensionnelle
- Classe 28 : Équipement et articles de sport ; jouets, jeux et bibelots
- Règlement 2017/1001 applicable ratione temporis
- Division d'annulation et chambre de recours rejettent la demande en nullité

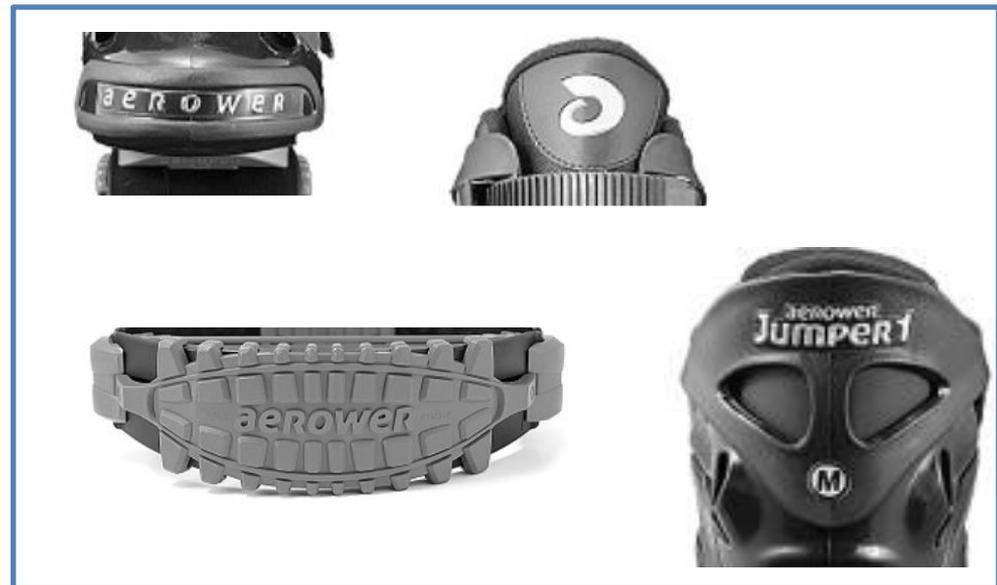


## Article 7(1)(e)(ii) – 30/03/2022, T-264/21, Forme d'une botte de rebond

Chambre de recours – Article 7(1)(e)(ii) RMUE:

- La forme de la botte et les éléments verbaux 'aerower' et 'Jumper 1' sont des caractéristiques essentielles du signe
- Les éléments verbaux ne sont pas nécessaires pour obtenir un résultat technique

*Les éléments verbaux et figuratifs sont-ils des caractéristiques essentielles?*



## Article 7(1)(e)(ii) – Identification des caractéristiques essentielles

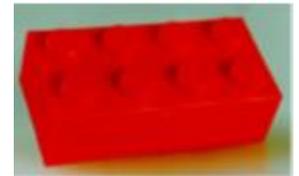
Article 7(1)(e)(ii) RMUE - Sont refusés à l'enregistrement les signes constitués **exclusivement** par la forme, ou une autre caractéristique du produit, **nécessaire** à l'obtention d'un résultat technique.

*14/09/2010, C-48/09 P, Brique de Lego rouge*

- **Caractère exclusif** : Seules les formes qui ne font qu'incorporer une solution technique sont refusées.
- **Caractère nécessaire** : ne signifie pas que la forme doit être la seule permettant d'obtenir le résultat technique.

Examen en deux étapes:

- **Identification des caractéristiques essentielles** du signe
  - **Caractéristiques essentielles = Éléments les plus importants du signe**
  - Identification au cas par cas en fonction de la difficulté:
    - Impression globale ou examen successif de chacun des éléments;
    - Analyse visuelle ou examen approfondi prenant en compte les éléments de preuves.
- Examiner si les caractéristiques essentielles sont toutes nécessaires à l'obtention d'un résultat technique



## Article 7(1)(e)(ii) – Identification des caractéristiques essentielles

La perception du consommateur moyen est-elle pertinente?

La perception présumée du signe par le consommateur moyen n'est **pas un élément décisif** mais peut, ***tout au plus***, constituer un **élément d'appréciation utile** lors de l'identification des caractéristiques essentielles du signe (14/09/2010, C-48/09 P, *Brique de Lego rouge*, § 76).

Tribunal : Le **consommateur moyen n'a pas les connaissances techniques nécessaires** à l'appréciation des caractéristiques essentielles d'une forme (§ 41).

La détermination des caractéristiques essentielle se fait **de manière objective**, à partir de la **représentation graphique** et, le cas échéant, de la **description** (§ 41 et 24/09/2019, T-261/18, *Représentation d'un carré noir contenant sept cercles bleus concentriques*, § 55).

- **La chambre de recours n'aurait pas dû se fonder sur la perception du public pertinent**

## Article 7(1)(e)(ii) – Identification des caractéristiques essentielles

Le caractère distinctif des éléments est-il pertinent?

<b>Caractéristiques essentielles</b> Éléments les plus importants Article 7(1)(e)(ii) RMUE Ne pas conférer de monopole sur les solutions techniques (18/09/2014, <i>Hauck</i> , C-205/13)	≠	<b>Éléments distinctifs</b>  Article 7(1)(b) RMUE Identité d'origine du produit
--	---	--

Le **caractère distinctif** des éléments d'un signe n'est **pas pertinent** (24/09/2019, T-261/18, *Représentation d'un carré noir contenant sept cercles bleus concentriques*, § 58).

- La chambre de recours n'aurait pas dû procéder à l'appréciation du caractère distinctif des éléments verbaux.

## Article 7(1)(e)(ii) – Identification des caractéristiques essentielles

Les éléments verbaux et figuratifs du signe ne sont **pas des caractéristiques essentielles** car, en raison de leur taille et de leur position, ils ne sont **pas visuellement marquant** (§ 55-62).



La forme de la botte est la seule caractéristique essentielle et elle est nécessaire à l'obtention d'un résultat technique

*Compte tenu des circonstances particulières du cas d'espèce ainsi que du **type de marque** et de la **représentation concrète des éléments verbaux et figuratif**, la forme est la partie la plus importante dans l'impression globale produite par le signe et que, les éléments essentiels de cette forme étant nécessaires à l'obtention d'un résultat technique, la **marque contestée devait être refusée** sur le fondement de l'article 7(1)(e)(ii) RMUE (§ 63).*

# Article 7(1)(i) RMUE

Marque comportant des badges,  
emblèmes ou écussons [autres que  
ceux protégés par l'article 6ter de la  
Convention de Paris]

## Article 7(1)(i) – 1/12/2021, T-700/20, Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

- Procédure de nullité
- Marque individuelle figurative
- **Classe 29** : Huile de graines de potiron, conforme à l'indication géographique protégée “huile de pépins de courge styrienne”



La division d'annulation et la chambre de recours annulent la marque sur le fondement de l'article 7(1)(i) RMUE car :

- Le signe reprend entièrement le **symbole** de l'UE pour les **indications géographiques protégées**, dans sa version en allemand;
- Ni le droit ni l'obligation d'utiliser ce symbole n'englobait le droit de le faire protéger en tant qu'élément d'une marque.

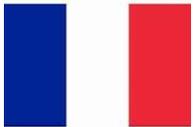


## Article 7(1)(h) – Emblèmes protégés par la Convention de Paris

Article 7(1)(h) RMUE : sont refusées à l'enregistrement les marques devant être refusées en vertu de l'article 6 ter de la Convention de Paris.

L'article 6ter protège les armoiries, drapeaux et autres emblèmes des États et des organisations internationales.

Article 6ter(1)(c) de la Convention de Paris : Les emblèmes des organisations internationales intergouvernementales ne sont **protégés que lorsque la marque suggère, dans l'esprit du public, un lien entre d'une part, son titulaire ou son utilisateur et, d'autre part, l'organisation en cause.**



## Article 7(1)(i) – Emblèmes non protégés par la Convention de Paris

Article 7(1)(i) RMUE : Sont refusées à l'enregistrement les marques qui comportent des **badges, emblèmes ou écussons** autres que ceux visés par l'article 6 ter de la convention de Paris et **présentant un intérêt public particulier**, à moins que leur enregistrement n'ait été autorisé par l'autorité compétente.

Conditions cumulatives :

- L'emblème présente un **intérêt public particulier**
  - L'existence d'un lien avec l'une des activités de l'Union suffit à démontrer un intérêt public (§ 27)
- L'autorité compétente n'a **pas autorisé l'enregistrement**
  - Ni le règlement 1151/2012 sur les IG ni la Commission n'autorisent l'enregistrement (§ 31)



## Article 7(1)(i) – Emblèmes non protégés par la Convention de Paris

### Troisième condition :

- La marque est **susceptible d'induire le public en erreur** quant au lien existant entre, d'une part, son titulaire ou son utilisateur et, d'autre part, l'autorité à laquelle renvoie l'élément en cause (§ 26).

L'étendue de la **protection conférée aux emblèmes non protégés** par la Convention de Paris **ne saurait être supérieure à celles des emblèmes protégés** par la cette convention (§ 25).

- La condition prévue à l'article 7(1)(h) RMUE doit donc s'appliquer à l'article 7(1)(i) RMUE.
- L'article 7(1)(i) RMUE est applicable lorsque le **public risque de croire que les produits ou les services désignés**
  - **proviennent de l'autorité à laquelle renvoie l'emblème**, ou
  - **bénéficient de l'approbation** ou de la garantie de cette autorité, ou
  - **sont liés à elle** d'une autre manière (§ 28).

## Article 7(1)(i) – 1/12/2021, T-700/20, Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.

La chambre de recours aurait dû examiner:

- la façon dont le public percevrait ce symbole en tant que composante de ladite **marque, prise dans son ensemble**;
  - En prenant en compte la dimension et la position de l'emblème ainsi que les autres éléments verbaux et figuratifs (§ 41).
- la question de savoir si cette perception **risquait d'amener le public à croire que les produits** désignés par une telle **marque bénéficiaient de la garantie** de l'UE (§ 34).

Examiner si l'emblème concerné est repris dans le signe n'est pas suffisant (§ 41).

### ➤ **Pas de protection absolue**

Toutefois, l'**octroi**, au titre du droit des marques, d'une protection du **symbole IGP** est, en règle générale, **de nature à porter atteinte au système des indications géographiques** protégées établi par l'Union (§ 39).

06/03/2022, R 2186/2019-5, Steirisches Kürbiskernöl g.g.A (fig.) : **Marque annulée**

# Article 59(1)(b) RMUE

Mauvaise foi

## Mauvaise foi - 6/07/2022, T-250/21, Nehera

Résurrection d'une marque anciennement renommée et mauvaise foi

# Nehera



Marque tchécoslovaque renommée dans les années 30



MUE déposée en 2013 pour produits en classes 18, 24 et 25, notamment "vêtements"

Marque choisie pour 'rendre hommage à l'âge d'or de l'industrie textile tchécoslovaque et à M. Nehera'

## Mauvaise foi - 6/07/2022, T-250/21, Nehera

Marque ressuscitée : hommage ou mauvaise foi ?

Hommage ! (sous conditions...)

*Principe* : la seule circonstance que le demandeur de marque sait qu'un tiers a utilisé, par le passé, une marque identique ou similaire à la marque demandée ne suffit pas pour établir l'existence de la mauvaise foi (§ 60).

Éléments à prendre en compte :

➤ **La renommée résiduelle** de la marque antérieure

- Un comportement de parasitisme à l'égard de la renommée d'un signe ou d'un nom, n'est, en principe, possible que si ce signe ou ce nom jouit effectivement et actuellement d'une certaine renommée (§ 57).
- La mauvaise foi pourra être établie en cas de renommée résiduelle (08/05/2014, T-327/12, Simca, § 49)
- ✓ Pas de renommée résiduelle de la marque Nehera

➤ **La volonté de créer une impression de continuité ou d'héritage**

Le demandeur se présente comme le successeur légal ou économique (§ 68)

- ✓ Indication d'une interruption entre l'activité de M. Nehera et celle du demandeur

✓ Pas d'intention malhonnête ➡ **Absence de mauvaise foi**

## 29/06/2022, T-306/20, LA IRLANDESA 1943 (fig.)



- **Procédure de nullité**

Classe 29 : Viande, poisson, volaille et gibier ; fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits ; gelées, confitures, compotes ; oeufs ; lait et produits laitiers ; huiles et graisses comestibles

1967-2011 : Hijos de Moisés Rodríguez González achète à Ornuá Co-operative du beurre produit en Irlande et le commercialise en Espagne sous des marques 'La Irlandesa'.

2011 : Fin de la relation commerciale. L'utilisation des marques 'La Irlandesa' continue pour des produits ne venant plus d'Irlande.

2013 : Dépôt de la MUE 'LA IRLANDESA 1943'

2015 : L'Irlande et la coopérative irlandaise demande la nullité de la marque pour

- **Caractère trompeur [Article 7(1)(g) RMUE]**
- **Mauvaise foi [Article 59(1)(b) RMUE]**

## 29/06/2022, T-306/20, LA IRLANDESA 1943 (fig.)

### Division d'annulation :

- ✓ Pas de caractère trompeur (au jour du dépôt)
- ✓ Pas de mauvaise foi

### Grande chambre de recours :

- × Caractère trompeur (utilisation trompeuse au jour du dépôt)
- × Mauvaise foi

### Tribunal (chambre élargie) :

- ✓ Pas de caractère trompeur
- × Mauvaise foi



### Perception de la marque

- Le public pertinent (consommateurs hispanophones) croiront que les produits viennent d'Irlande.
- Lien entre la marque et la provenance géographique des produits (§ 36)

## Caractère trompeur - 29/06/2022, T-306/20, LA IRLANDESA 1943 (fig.)

### Procédure de déchéance

#### Article 58(1)(c) RMUE

*La déchéance est prononcée si, **par suite de l'usage qui est fait de la marque** pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, la marque est propre à induire le public en erreur notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique de ces produits ou de ces services.*

- Caractère trompeur découle de l'usage fait de la marque
- Prise en compte de l'usage effectif et des éléments postérieurs au dépôt (§ 66)

### Procédure de nullité (et d'enregistrement)

#### Article 7(1)(g) RMUE

*Sont refusées à l'enregistrement les **marques qui sont de nature à tromper le public**, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service.*

- Le consommateur doit être amené à croire que les produits et les services possèdent certaines caractéristiques, qu'ils ne possèdent pas en réalité (§ 57).
- L'usage de la marque n'est pas pertinent (§ 66)
- Il faut une **contradiction entre l'information véhiculée par la marque et les caractéristiques des produits** (§ 71).
  - Pas d'indication que les produits ne venait pas d'Irlande dans la demande d'enregistrement
  - Pas d'obligation de limiter la liste des produits à ceux venant d'Irlande (§ 72)
  - ✓ **Pas de caractère trompeur**

## Mauvaise foi - 29/06/2022, T-306/20, LA IRLANDESA 1943 (fig.)

### Mauvaise foi

#### Article 59(1)(b) RMUE

Pour apprécier la mauvaise foi, il est possible de prendre en compte des **éléments postérieurs au dépôt**, et même sur l'usage de la marque après le dépôt, dès lors qu'ils constituent des **indices sur la situation à la date du dépôt** (§ 94).

Circonstances contraires aux usages honnêtes :

- **Consommateurs habitués à l'apposition de la marque** sur du beurre provenant d'Irlande
- Volonté de **transférer l'avantage tiré de l'association avec l'Irlande** à des produits venant d'autres États
- **Stratégie commerciale d'association** pour continuer à tirer bénéfice de l'ancienne relation commerciale

× **Marque déposée de mauvaise foi**

# Merci de votre attention





**EUIPO**  
OFFICE DE L'UNION EUROPÉENNE  
POUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

[www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)



[@EU\\_IPO](https://twitter.com/EU_IPO)



[EUIPO](https://www.linkedin.com/company/euipo)



[EUIPO.EU](https://www.facebook.com/EUIPO.EU)