Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Settima Sezione)

16 luglio 2025*

«Marchio dell'Unione europea – Procedimento di dichiarazione di nullità – Marchio dell'Unione europea figurativo Iceland – Motivo di nullità assoluta – Carattere descrittivo – Articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento (CE) n. 207/2009 [divenuto articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento (UE) 2017/1001]»

Nella causa T-106/23,

Iceland Foods Ltd, con sede a Deeside (Regno Unito), rappresentata da G. Vos, avvocato,

ricorrente,

sostenuta da

International Trademark Association (INTA), con sede a New York (Stati Uniti), rappresentata da N. Parrotta, M. Perraki e A. Lubberger, avvocati,

interveniente,

contro

Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), rappresentato da V. Ruzek, in qualità di agente,

convenuto,

controinteressata nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'EUIPO e interveniente dinanzi al Tribunale:

Icelandic Trademark Holding ehf, con sede a Reykjavik (Islanda), rappresentata da A. von Mühlendahl e H. Hartwig, avvocati,

IL TRIBUNALE (Settima Sezione),

composto da K. Kowalik-Bańczyk, presidente, E. Buttigieg e I. Dimitrakopoulos (relatore), giudici,

cancelliere: G. Mitrev, amministratore

vista la fase scritta del procedimento,

* Lingua processuale: l'inglese.

in seguito all'udienza del 16 ottobre 2024,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con ricorso fondato sull'articolo 263 TFUE, l'Iceland Foods Ltd, ricorrente, chiede l'annullamento della decisione della commissione di ricorso allargata dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) del 15 dicembre 2022 (procedimento R 1613/2019-G) (in prosieguo: la «decisione impugnata»).

Fatti

2 Il 23 gennaio 2018, l'Icelandic Trademark Holding ehf ha presentato all'EUIPO una domanda di dichiarazione di nullità del marchio dell'Unione europea registrato a seguito di una domanda depositata il 12 febbraio 2013 dalla ricorrente per il segno figurativo di seguito riprodotto:



3 I prodotti e servizi contrassegnati dal marchio controverso per i quali era chiesta la dichiarazione di nullità rientravano nelle classi 29, 30 e 35 ai sensi dell'accordo di Nizza sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, del 15 giugno 1957, come riveduto e modificato, e corrispondevano, per ciascuna di tali classi, alla seguente descrizione:

– classe 29: «carne, pollame e selvaggina; estratti di carne, frutta o ortaggi; frutta, ortaggi e verdura conservate, essiccate e cotte; estratti di frutta e/o ortaggi; prodotti a base di carne; salami; gelatine, marmellate, composte, conserve di frutta, conserve d'ortaggi; dolci compresi nella classe 29; uova, latte; latticini; yogurt; olii e grassi commestibili; noci e burro di noci; sottaceti, tofu; creme da spalmare; brodi ristretti; paste di frutta con guscio; alimenti surgelati compresi nella classe 29; patatine fritte e prodotti a base di patate (per uso alimentare); piatti pronti e relativi ingredienti; spuntini; tranne gli articoli interamente o principalmente a base di pesce»;

– classe 30: «caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, cuscus, succedanei del caffè, essenze di caffè, estratto di caffè, miscele di caffè e cicoria; cioccolato; prodotti a base di cioccolato; farina e preparati fatti di cereali e/o riso e/o farina; pane, biscotti, dolci, prodotti di pasticceria, e confetteria, ghiacci alimentari; miele, sciroppo di melassa; melassa o sciroppi; lievito, polvere per fare lievitare; sale, mostarda; aceto, pepe, salse, ketchup, salse per insalata; spezie; "chutney" (salsa indiana a base di frutta e spezie); ghiaccio; gelati, sorbetti, confetteria gelata; preparati per fare gelati e/o sorbetti e/o confetteria gelata; cereali per la colazione; pizza, pasta e prodotti a base di pasta; polvere per crema pasticcera; mousse; budini; pasticcio di carne; maionese; prodotti per rendere tenera la carne per uso domestico; pappa reale per l'alimentazione umana (non per uso medico); dolcificanti naturali; pasti pronti e relativi

ingredienti, spuntini, tutti compresi nella classe 30; alimenti surgelati compresi nella classe 30; erbe aromatiche»;

– Classe 35: «Vendita al dettaglio, servizi di negozi al dettaglio, vendita al dettaglio e per corrispondenza, servizi di vendita al dettaglio elettronici o online, servizi di supermercati e ipermercati relativamente a carne, pollame, selvaggina, ortaggi e estratti di frutta, frutta e ortaggi conservati, secchi e cotti, estratti di frutta e/o ortaggi, prodotti a base di carne, salsicce, gelatine, marmellate, conserve di frutta, conserve di ortaggi, composte, dessert, uova, latte, prodotti derivati dal latte, yogurt, proteine commestibili ricavate da semi di soia, oli e grassi commestibili, noci e burro di noci, sottaceti, erbe, tofu, creme da spalmare, minestre, pasta di noci, alimenti surgelati, patate fritte e prodotti a base di patate (per alimenti), piatti pronti e ingredienti relativi, spuntini, caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, cuscus, succedanei del caffè, essenze di caffè, estratti di caffè, miscele di caffè e cicoria, cioccolato, prodotti a base di cioccolato, farina e prodotti a base di cereali e/o riso e/o farina, pane, biscotti, biscotteria, dolci, pasticceria, confetteria, ghiacci alimentari, miele, melassa, sciroppo, lieviti, polvere per fare lievitare, sale, senape, aceti, pepe, salse, ketchup, salse per insalata, spezie, “chutney” (salsa indiana a base di frutta e spezie), ghiaccio, gelati, ghiaccioli, confetteria surgelata, preparati per fare gelati e/o ghiaccioli e/o confetteria surgelata, cereali per la prima colazione, pizza, pasta e prodotti a base di pasta, polvere per crema pasticcera, mousse, budini, pasticci di carne, maionese, prodotti per rendere tenera la carne per uso domestico, pappa reale per l’alimentazione umana (tranne per uso medicinale), dolcificanti naturali; servizi di pubblicità; servizi di marketing e servizi promozionali; organizzazione, gestione e supervisione di programmi fedeltà per clienti e programmi relativi a vendite e a incentivi promozionali; informazioni e consulenza relative ai suddetti servizi».

4 I motivi di nullità dedotti a sostegno della domanda di dichiarazione di nullità erano, in sostanza, quelli di cui all’articolo 52, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio dell’Unione europea (GU 2009, L 78, pag. 1), come modificato, in combinato disposto con l’articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), di detto regolamento [divenuti, rispettivamente, articolo 59, paragrafo 1, lettera a), e articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), del regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell’Unione europea (GU 2017, L 154, pag. 1)].

5 Il 27 maggio 2019, la divisione di annullamento ha accolto la domanda di dichiarazione di nullità per l’insieme dei prodotti e servizi di cui al precedente punto 3.

6 Il 24 luglio 2019 la ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all’EUIPO avverso la decisione della divisione di annullamento.

7 Nel corso del procedimento dinanzi alla commissione di ricorso allargata, l’Icelandic Trademark Holding ha sollevato un motivo di nullità ulteriore rispetto a quelli presentati dinanzi alla divisione di annullamento, fondato, in sostanza, sull’applicazione del combinato disposto dell’articolo 52, paragrafo 1, lettera a), e dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera f), del regolamento n. 207/2009 [divenuto articolo 7, paragrafo 1, lettera f), del regolamento 2017/1001].

8 Con la decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha respinto il ricorso. Sostanzialmente, in primo luogo, essa ha ritenuto che la domanda di dichiarazione di nullità del marchio controverso, fondata sull’articolo 7, paragrafo 1, lettera f), del regolamento n. 207/2009, fosse irricevibile a causa della presentazione tardiva in fase di ricorso.

9 In secondo luogo, da un lato, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto che il marchio controverso fosse percepito dal pubblico di riferimento, ossia dal pubblico anglofono dell'Unione europea, come l'indicazione che i prodotti e i servizi da esso designati provenivano dall'Islanda. Essa ha aggiunto che gli elementi figurativi del marchio controverso non modificavano tale percezione in considerazione del loro carattere decorativo. Pertanto, essa ha ritenuto che detto marchio fosse stato registrato in contrasto con l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009.

10 Dall'altro lato, la commissione di ricorso allargata ha ricordato, in sostanza, che era sufficiente che si applicasse uno degli impedimenti assoluti alla registrazione affinché il segno di cui trattasi non potesse essere registrato come marchio dell'Unione europea. In ogni caso, se detto marchio dovesse essere esaminato alla luce delle disposizioni dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, esso dovrebbe essere considerato privo di carattere distintivo.

Conclusioni delle parti

11 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

– annullare la decisione impugnata;

– rinviare il procedimento dinanzi alla divisione di annullamento per la sua prosecuzione;

– condannare l'EUIPO alle spese del presente ricorso e l'Icelandic Trademark Holding alle spese dei procedimenti dinanzi alla divisione di annullamento e dinanzi alla commissione di ricorso allargata.

12 L'EUIPO chiede che il Tribunale voglia:

– respingere il ricorso;

– condannare la ricorrente alle spese in caso di convocazione a un'udienza.

13 L'Icelandic Trademark Holding chiede che il Tribunale voglia:

– respingere il ricorso;

– condannare la ricorrente alle spese.

14 L'International Trademark Association (INTA) chiede che il Tribunale voglia:

– annullare la decisione impugnata;

– decidere che le spese da essa sostenute restino a suo carico.

In diritto

15 La ricorrente deduce, in sostanza, due motivi di ricorso, vertenti, da un lato, sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009 e, dall'altro, sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento.

Sul primo motivo di ricorso, relativo alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009

16 La commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che il marchio controverso fosse, per il pubblico di riferimento, descrittivo dell'origine geografica dei prodotti e dei servizi cui si riferiva o delle loro caratteristiche tenuto conto, in particolare, della conoscenza molto diffusa del nome geografico «Islanda» e delle caratteristiche di tale paese in termini di natura, di ecologia, di energie rinnovabili, di prosperità economica, di manodopera qualificata e legate alla sua industria e alle esportazioni effettive. Tali elementi avrebbero consentito di concludere che, per il pubblico di riferimento, l'Islanda era un paese capace di produrre molti tipi di prodotti diversi e di fornire un'ampia gamma di servizi. Secondo la commissione di ricorso allargata, quindi, il pubblico di riferimento avrebbe stabilito un nesso tra i prodotti e i servizi di cui trattasi e il marchio controverso come indicativo della loro provenienza geografica o di talune delle loro caratteristiche legate specificamente a tale provenienza geografica.

17 La ricorrente e l'INTA sostengono che la commissione di ricorso allargata ha violato l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009. Esse contestano le valutazioni della commissione di ricorso allargata e, di conseguenza, la conclusione quanto al carattere descrittivo del marchio controverso per l'insieme dei prodotti e dei servizi di cui trattasi.

18 Più in particolare, la ricorrente ritiene che, nonostante l'assenza di una normativa a livello dell'Unione che vieti la registrazione dei nomi dei paesi come marchi, la commissione di ricorso allargata abbia tuttavia imposto, di fatto, un siffatto divieto nella decisione impugnata. A tal riguardo, essa si sarebbe basata, secondo la ricorrente, su criteri non determinanti, quali la conoscenza del nome geografico «Iceland» da parte del pubblico di riferimento o su caratteristiche di tale luogo inesatte e non corroborate, in ogni caso, irrilevanti. Per di più, essa non avrebbe tenuto conto di talune indagini presentate dalla ricorrente. Infine, la ricorrente lamenta alla commissione di ricorso allargata di aver erroneamente ritenuto che gli elementi figurativi del marchio controverso servissero unicamente a evidenziare l'elemento denominativo. Anche se il marchio denominativo Iceland dovesse essere considerato descrittivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009, circostanza che la ricorrente contesta, gli elementi figurativi della grafica distintiva in combinazione con lo sfondo rosso e giallo del marchio controverso impedirebbero, per contro, di considerarlo descrittivo.

19 L'EUIPO e l'Icelandic Trademark Holding contestano gli argomenti della ricorrente e della INTA.

20 A tal riguardo, dalla giurisprudenza emerge che, in forza dell'articolo 52, paragrafo 1, lettera a), del regolamento n. 207/2009, il marchio dell'Unione europea è dichiarato nullo, su domanda presentata all'EUIPO o su domanda riconvenzionale in un'azione per contraffazione, se è stato registrato in contrasto con le disposizioni dell'articolo 7 del medesimo regolamento.

21 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 207/2009, sono esclusi dalla registrazione i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio. Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 2, del regolamento n. 207/2009 (divenuto articolo 7, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001), l'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 207/2009 si applica anche se le cause di impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

22 Tali segni o indicazioni sono considerati inidonei ad esercitare la funzione essenziale del marchio, ossia quella di identificare l'origine commerciale del prodotto o del servizio [sentenze del 23 ottobre 2003, UAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punto 30, e del 27 febbraio 2002, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, punto 37].

23 Perché un segno ricada nel divieto stabilito dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 207/2009, occorre che esista una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o i servizi di cui trattasi, tale da consentire al pubblico di riferimento di percepire immediatamente, e senza ulteriori riflessioni, una descrizione dei prodotti e servizi in questione o di una delle loro caratteristiche [v. sentenze del 12 gennaio 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/UAMI (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, punto 25 e giurisprudenza citata, e del 22 giugno 2005, Metso Paper Automation/UAMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punto 25 e giurisprudenza citata].

24 Inoltre, se è vero che è indifferente che una simile caratteristica sia essenziale o accessoria sul piano commerciale, una caratteristica, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 207/2009, deve tuttavia essere oggettiva e intrinseca alla natura del prodotto o del servizio nonché inerente e permanente per tale prodotto o tale servizio [v. sentenza del 7 maggio 2019, Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, punto 44 e giurisprudenza citata].

25 Per quanto riguarda, più particolarmente, i segni o le indicazioni atti a designare la provenienza o la destinazione geografica delle categorie di prodotti o il luogo di prestazione delle categorie di servizi per le quali si chiede un marchio dell'Unione europea, in particolare i nomi geografici, vi è un interesse generale a preservarne la disponibilità, segnatamente per la loro capacità non solo di rivelare eventualmente la qualità e altre proprietà delle categorie di prodotti o servizi interessate, bensì anche di influenzare diversamente le preferenze dei consumatori, ad esempio associando i prodotti o servizi a un luogo che può suscitare sentimenti positivi (sentenza del 6 settembre 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punto 37; v. anche, per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punto 26).

26 A tal riguardo, va ricordato che sono escluse, da una parte, la registrazione dei nomi geografici in quanto marchi qualora indichino luoghi geografici determinati che siano già rinomati o noti per la categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi e che, pertanto, presentino un nesso con quest'ultima agli occhi degli ambienti interessati e, dall'altra, la registrazione dei nomi geografici utilizzabili dalle imprese, che devono parimenti essere lasciati disponibili per queste ultime in quanto indicazioni geografiche di provenienza della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (v., per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punti 29, 30 e 37).

27 Pertanto, la registrazione di un segno può essere negata sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 207/2009 soltanto se il nome geografico per il quale si chiede la registrazione come marchio designa un luogo che presenta, al momento della domanda, agli occhi degli ambienti interessati, un nesso con la categoria di prodotti e servizi interessata o se è ragionevole prevedere che, in futuro, un nesso del genere possa stabilirsi (sentenza del 6 settembre 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punto 38; v. anche, per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punto 31).

28 Ebbene, anche se il pubblico di riferimento conosce il luogo geografico, non ne discende automaticamente che il segno possa servire, nel commercio, come indicazione di provenienza geografica. Per esaminare se siano soddisfatte le condizioni di applicazione dell'impedimento alla registrazione di cui trattasi, occorre tener conto di tutte le circostanze pertinenti, quali la natura dei prodotti o dei servizi designati, la reputazione più o meno elevata, in particolare nel settore economico di cui trattasi, del luogo geografico considerato e la conoscenza più o meno grande che ne ha il pubblico interessato, le consuetudini nel settore di attività considerato e in quale misura la provenienza geografica dei prodotti o servizi in parola possa essere pertinente, agli occhi degli ambienti interessati, per la valutazione della qualità o di altre caratteristiche dei prodotti o servizi in questione [v., in tal senso, sentenza del 25 ottobre 2005, Peek & Cloppenburg/UAMI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, punto 49].

29 Peraltro, nell'ambito di un procedimento di dichiarazione di nullità fondato su un impedimento assoluto alla registrazione, poiché si presume la validità del marchio dell'Unione europea registrato, spetta al soggetto che ha presentato la domanda di dichiarazione di nullità far valere dinanzi all'EUIPO gli elementi concreti che metterebbero in discussione la sua validità [sentenza del 13 settembre 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/UAMI – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, punto 28).

30 Nel caso di specie, in primo luogo, occorre rilevare che la ricorrente non contesta la definizione del pubblico di riferimento, accolta dalla commissione di ricorso allargata ai punti da 89 a 93 della decisione impugnata, secondo la quale quest'ultimo era composto dal pubblico anglofono dell'Unione alla data della domanda di registrazione del marchio controverso il 12 febbraio 2013, situato nei territori di Cipro, della Finlandia, dell'Irlanda, di Malta, dei Paesi Bassi, dei paesi scandinavi, compresa la Danimarca, e del Regno Unito.

31 In secondo luogo, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che la parola «Iceland» fosse conosciuta da una parte significativa del pubblico di riferimento in quanto nome di un paese facente parte, in particolare, dello Spazio economico europeo (SEE).

32 A tal riguardo, da un lato, occorre rilevare che il marchio controverso designa il nome di un paese, dal punto di vista geografico, situato in Europa, fatto di un territorio relativamente poco popolato e con una superficie maggiore di quella di taluni Stati membri dell'Unione e del SEE.

33 Dall'altro lato, va notato che, contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, la conoscenza dell'Islanda non è stata presa in considerazione dalla commissione di ricorso allargata come criterio determinante nella valutazione del carattere descrittivo del marchio di cui trattasi. Infatti, quest'ultima ha chiaramente fatto presente, al punto 121 della decisione impugnata, che la valutazione del carattere descrittivo del medesimo marchio richiedeva la presa in considerazione anche di altri fattori pertinenti quali la conoscenza delle caratteristiche del luogo designato da tale nome geografico e il nesso tra le categorie di prodotti e di servizi e il marchio controverso.

34 In terzo luogo, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha considerato diverse caratteristiche dell'Islanda, che consentivano di concludere, a suo avviso, che l'Islanda era un paese in grado di produrre molti tipi di prodotti diversi e di fornire un'ampia gamma di servizi.

35 A tal riguardo, da un lato, occorre ricordare che la ricorrente contesta la notorietà del fatto che l'Islanda sia uno dei paesi più rispettosi dell'ambiente al mondo, la valutazione della commissione di ricorso allargata sulle importanti relazioni commerciali che l'Islanda intratterrebbe con gli Stati membri dell'Unione e la qualificazione dell'industria del turismo islandese come in pieno «sviluppo». La commissione di ricorso allargata avrebbe erroneamente ritenuto che la destinazione più comune per le esportazioni dei prodotti dall'Islanda fosse la Danimarca e non i Paesi Bassi e avrebbe commesso un errore di fatto nel reputare che l'Islanda fornisse una gamma sufficientemente ampia di prodotti e di servizi.

36 Tuttavia, è palese che la ricorrente non deduce alcun argomento o elemento concreto per mettere in discussione la concretezza delle valutazioni della commissione di ricorso allargata. Si deve quindi ritenere che la valutazione di tali caratteristiche relative all'Islanda non possa essere messa in discussione dall'argomentazione generica e non circostanziata della ricorrente. Inoltre, anzitutto, l'analisi degli elementi di prova sui quali si è basata la commissione di ricorso allargata nella decisione impugnata consente di confermare che essi dimostrano sufficientemente che l'Islanda era un paese rispettoso dell'ambiente, il che contribuiva, inoltre, a farne una destinazione turistica ambita [v. punti 108, 109, 125, 126 e 146 della decisione impugnata, vertenti su informazioni concordanti del *Collins Dictionary* e dell'*Encyclopedia Britannica*, nonché, in particolare, sull'indagine dell'Íslandsstofa (Promote Iceland) realizzata nel 2015 in Danimarca, in Francia, in Germania e nel Regno Unito, in merito alla percezione dell'Islanda da parte dei turisti, o ancora, i dati risultanti dal documento *Tourism in Iceland in Figures, May 2016* (Turismo in Islanda in grafici, maggio 2016)]. Da detti elementi di prova, poi, emerge che l'Islanda proponeva un'ampia gamma di prodotti e di servizi, intrattenendo al contempo, relativamente a questi ultimi, relazioni commerciali importanti con i paesi del SEE [v., in particolare, punto 127 della decisione impugnata, che rinvia all'Annuario statistico islandese del 2015, nonché alla dichiarazione della presidente della sezione del commercio estero dell'Ufficio statistico d'Islanda, del 27 gennaio 2016, relativa alle esportazioni dall'Islanda verso l'Unione durante il periodo dal 1999 al 2014]. Peraltro, detti elementi dimostrano che tali relazioni commerciali sono rimaste stabili, o addirittura si sono leggermente intensificate, successivamente alla data della domanda di registrazione del marchio controverso, il 12 febbraio 2013.

37 Dall'altro lato, per quanto riguarda le contestazioni della ricorrente e dell'INTA quanto alla pertinenza delle caratteristiche dell'Islanda prese in considerazione nella decisione impugnata ai fini della valutazione del nesso tra tale paese e i prodotti e servizi designati dal marchio controverso, dalla giurisprudenza richiamata ai precedenti punti 26 e 27 risulta che i marchi hanno carattere descrittivo quando designano luoghi geografici determinati che sono già rinomati o conosciuti per la categoria di prodotti e di servizi interessata, ma anche quelli per i quali è ragionevole ipotizzare che, in futuro, saranno utilizzati dalle imprese come indicatori di provenienza geografica della categoria di prodotti o di servizi interessati.

38 Da quanto precede emerge che la ricorrente afferma erroneamente che era necessario, nel caso di specie, valutare la «notorietà» di cui godeva l'Islanda presso il pubblico di riferimento, o di cui essa poteva godere in futuro, in relazione ai prodotti e ai servizi designati dal marchio controverso. Infatti, come risulta dalla giurisprudenza richiamata al precedente punto 28, occorre tener conto di un insieme di circostanze, come si presentavano alla data del 12 febbraio 2013, nonché in prospettiva, non limitandosi queste ultime alla sola questione della notorietà. Inoltre, le diverse caratteristiche dell'Islanda, prese in esame dalla commissione di ricorso allargata, sono importanti al fine di stabilire in quale misura la provenienza geografica dei prodotti o servizi di cui trattasi possa essere pertinente, agli occhi degli ambienti interessati, per la valutazione della qualità o di altre caratteristiche dei prodotti o servizi interessati.

39 Per queste stesse ragioni, la ricorrente non può fondatamente contestare alla commissione di ricorso allargata di aver tenuto conto della prosperità economica, compresa la valutazione del prodotto interno lordo (PIL), della manodopera qualificata o, ancora, della presenza di industrie diverse, dal momento che tali criteri potevano consentire di stabilire se l'Islanda potesse divenire conosciuta o rinomata come luogo di provenienza geografica per i prodotti e i servizi di cui trattasi. Da una lettura complessiva della decisione impugnata, in particolare dei punti 146, 147 e 176, emerge che la commissione di ricorso allargata ha riconosciuto la rilevanza dell'economia islandese (con riferimento sia ad aspetti quantitativi, come il PIL, sia ad aspetti qualitativi) al fine di corroborare la sua conclusione relativa alla capacità di tale paese di produrre e fornire un'ampia gamma di prodotti e di servizi e al carattere descrittivo del marchio controverso nella percezione del pubblico di riferimento. A tal riguardo, occorre ancora rilevare che dalla giurisprudenza emerge che il PIL è rilevante in sede di determinazione delle caratteristiche di un luogo geografico designato dal segno di cui è chiesta la registrazione e, di conseguenza, in sede di valutazione del nesso esistente tra i prodotti e i servizi cui detto segno fa riferimento e il nome geografico designato [v., in tal senso, sentenza del 23 febbraio 2022, Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, non pubblicata, EU:T:2022:87, punto 65]. Nel caso di specie, emerge, inoltre, dai punti 118, 127 e 144 della decisione impugnata che la commissione di ricorso allargata ha tenuto conto degli indicatori economici nel loro complesso, in combinazione con i dati statistici relativi alle esportazioni e alle importazioni dall'Islanda.

40 In base alle considerazioni precedenti, occorre procedere all'esame concreto relativo alla questione se il marchio controverso designasse, agli occhi degli ambienti interessati, al momento della domanda di registrazione, un luogo che presentava un nesso con le categorie di prodotti e di servizi considerati o se fosse ragionevole prevedere che, in futuro, potesse essere stabilito un nesso di tale tipo.

Sui prodotti rientranti nelle classi 29 e 30 designati dal marchio controverso

41 Sotto un primo profilo, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto che l'indicazione dell'origine geografica, in sostanza, dei generi alimentari e dei prodotti agricoli costituisse non solo una prassi corrente nel commercio, ma anche, tenuto conto di taluni prodotti, un obbligo volto ad assicurare un livello elevato di tutela della salute dei consumatori e a garantire il loro diritto all'informazione. Pertanto, i consumatori posti di fronte al nome di un paese figurante su tali prodotti sarebbero stati maggiormente in grado di percepirlo come luogo di origine e in senso descrittivo, anche se il paese in questione non avesse goduto di notorietà o non fosse stato conosciuto per un determinato prodotto.

42 Sotto un secondo profilo, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto che l'Islanda, sebbene potesse essere associata principalmente al pesce, ai frutti di mare, alla carne e ai prodotti lattiero-caseari, producesse altri generi alimentari, quali frutta, verdura ed erbe aromatiche. Inoltre, le serre, riscaldate con energia geotermica, avrebbero consentito di attendersi ragionevolmente una capacità di produzione alimentare piuttosto varia. Tenuto conto del fatto che il pollame è allevato e che uova e cereali sono comunemente prodotti, imballati e commercializzati in Europa, i consumatori avrebbero pensato che tali prodotti potessero provenire dall'Islanda. Ciò sarebbe valso parimenti per i grassi e gli oli commestibili e, in particolare, l'olio di colza che può essere coltivato in climi più freddi.

43 Sotto un terzo profilo, la commissione di ricorso allargata ha deciso che sebbene, per loro stessa natura, taluni prodotti rientranti nella classe 30 non fossero coltivati in Islanda, quali cacao, caffè, tè, riso, sago e tapioca, essi vi potevano tuttavia essere trasformati e adattati al gusto locale.

44 La ricorrente afferma, in sostanza, che la commissione di ricorso allargata si è erroneamente concentrata, in sede di valutazione del nesso tra i prodotti rientranti nelle classi 29 e 30 e il nome geografico di cui trattasi, sul fatto che l'Islanda producesse, in una certa misura, generi alimentari, mentre questi ultimi rappresenterebbero solo una minima parte dei prodotti esportati da tale paese. In aggiunta, per taluni prodotti «esotici», le valutazioni della commissione di ricorso allargata sarebbero puramente teoriche e irrilevanti. Inoltre, la ricorrente sostiene che l'obbligo giuridico di indicare il paese d'origine su un prodotto non ha alcuna influenza sull'uso del nome di tale paese come marchio.

45 A tal riguardo, in primo luogo, occorre rilevare che i prodotti rientranti nelle classi 29 e 30, designati dal marchio controverso, comprendono generi alimentari, di origine vegetale e animale, e liquidi destinati al consumo umano, tutti appartenenti al settore alimentare.

46 Secondo la giurisprudenza, è conforme alla prassi usuale nei prodotti agroalimentari che essi siano designati da un termine geografico che indichi in tal modo, o possa indicare, la loro provenienza geografica [v., in tal senso, sentenza del 15 ottobre 2003, Nordmilch/UAMI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, punti da 42 a 45]. La provenienza geografica dei prodotti di cui trattasi può essere considerata particolarmente rilevante, agli occhi del pubblico di riferimento, per la valutazione della qualità o di altre caratteristiche dei prodotti interessati, anche alla luce di considerazioni generali di ordine sanitario, economico, ambientale, sociale o etico.

47 In secondo luogo, occorre rilevare che, come risulta dagli elementi del fascicolo del procedimento amministrativo dinanzi all'EUIPO, l'Islanda produce ed esporta diversi tipi di prodotti agroalimentari, in particolare pesci e prodotti a base di pesce, diversi tipi di carne, prodotti lattiero-caseari, frutta e verdura. In particolare, da detti elementi del fascicolo emerge che l'Islanda produceva ed esportava tali prodotti tra il 1999 e il 2014, vale a dire in un periodo a monte e a valle della data della domanda di registrazione del marchio controverso (v., in particolare, punto 127 della decisione impugnata, che rinvia all'Annuario statistico d'Islanda del 2015 nonché alla dichiarazione della presidente della sezione del commercio estero dell'Ufficio statistico d'Islanda, del 27 gennaio 2016, relativa alle esportazioni dall'Islanda nell'Unione durante il periodo dal 1999 al 2014).

48 Inoltre, la commissione di ricorso allargata ha giustamente affermato, al punto 154 della decisione impugnata (v. precedente punto 42), che taluni degli altri prodotti di cui trattasi, quali il pollame e le uova, potevano essere allevati e prodotti in tutta Europa e quindi anche in Islanda. Allo stesso modo, grassi e oli commestibili, in particolare l'olio di colza, potevano essere prodotti o coltivati anche in climi più freddi, come in Islanda. Pertanto, nel complesso, tali merci rientranti nelle classi 29 e 30, designate dal marchio controverso, possono essere prodotte, imballate e commercializzate in Islanda ed esportate nei paesi del SEE.

49 Ne risulta che, alla data della domanda di registrazione del marchio controverso, l'Islanda produceva un'ampia gamma di prodotti rientranti nelle classi 29 e 30, designati dal marchio controverso, che essa esportava anche tali prodotti e che poteva produrne altri. Tenuto conto della capacità, attuale o potenziale, di fabbricazione ed esportazione di tali prodotti da parte dell'Islanda, occorre considerare che quando uno dei prodotti, rientranti nelle classi 29 e 30, è commercializzato con il marchio controverso, esso può essere percepito come proveniente da tale paese. A tal riguardo, contrariamente a quanto afferma la ricorrente, non si può contestare alla commissione di ricorso allargata di non aver preso in considerazione la circostanza connessa ad una presunta parte «minima» dei generi alimentari esportati dall'Islanda. Anche supponendo che l'esportazione attuale dei generi alimentari da parte dell'Islanda non costituisca una parte

relativamente importante delle sue esportazioni in generale, un'affermazione del genere non consente di mettere in discussione il nesso descrittivo tra il marchio e i prodotti rientranti nelle classi 29 e 30, in quanto non tiene conto di una visione in prospettiva del nesso che può ragionevolmente essere stabilito tra il marchio controverso e i prodotti interessati.

50 Inoltre, laddove la ricorrente presenta argomenti diretti a contestare l'esistenza di un nesso tra il marchio controverso e la carne di foca, va indubbiamente rilevato che essa non contesta il fatto che altri tipi di carne, quali la carne bovina, ovina e suina, siano prodotti in Islanda e, secondo gli elementi di prova prodotti nel corso del procedimento amministrativo, esportati dall'Islanda. Pertanto, il suo argomento non può mettere in discussione il carattere descrittivo del marchio controverso relativamente alla categoria più ampia della «carne» rientrante nella classe 29.

51 Per quanto riguarda il cacao, il caffè e il tè, rientranti nella classe 30, è vero, come sostiene la ricorrente, che tali prodotti, per loro stessa natura, non sono coltivati in Islanda e che è poco probabile che lo siano in futuro. Tuttavia, la commissione di ricorso allargata ha giustamente sostenuto, ai punti 152 e 155 della decisione impugnata, che essi vi potevano essere trasformati e adattati al gusto locale. Gli esempi delle selezioni di tè provenienti dall'Irlanda, dall'Inghilterra o dalla Scozia, in cui tale prodotto non è tuttavia coltivato, che erano offerti per la vendita al dettaglio nell'Unione, richiamati dalla commissione di ricorso allargata, ne sono anch'essi esempi pertinenti. Queste stesse considerazioni sono applicabili ad altri prodotti delle classi di cui trattasi, quali lo zucchero, il cioccolato e i prodotti a base di cioccolato o i diversi prodotti a base di frutta, che possono essere coltivati ed essiccati, conservati o altrimenti trasformati in Islanda, segnatamente per quanto riguarda i prodotti a base di mirtilli, more selvatiche o ribes a grappoli (v. punto 152 della decisione impugnata).

52 Se le affermazioni della ricorrente devono essere intese come relative all'assenza di prove a conferma dell'esistenza di una pratica di trasformazione o di adeguamento alle preferenze locali, in Islanda, di prodotti quali il cacao, il caffè o il tè e di altri prodotti menzionati al precedente punto 51, è tuttavia necessario rilevare che detta possibilità rimaneva sensata, agli occhi del pubblico di riferimento. Infatti, questo tipo di prodotti può rientrare in un marketing particolare, che valorizza un prodotto dai valori gustativi adatti al gusto locale o dalle altre qualità particolari, legate alla loro provenienza geografica.

53 Si deve rilevare che tali prodotti, nonché taluni altri prodotti rientranti nelle classi 29 e 30, come le spezie, le salse, il ketchup e molti altri prodotti, possono, a seguito di un adattamento, essere dotati di caratteristiche peculiari dell'Islanda tenuto conto, ad esempio, dei metodi di trattamento che consentono la valorizzazione di sapori particolari ed essere percepiti come tali dal pubblico di riferimento.

54 In considerazione di tutto quanto suesposto, si deve concludere che la commissione di ricorso allargata ha correttamente ritenuto che il marchio controverso avesse carattere descrittivo in relazione ai prodotti rientranti nelle classi 29 e 30.

Sui servizi rientranti nella classe 35 designati dal marchio controverso

55 I servizi rientranti nella classe 35, designati dal marchio controverso, da un lato, si riferiscono, in sostanza, alla vendita al dettaglio in negozi e online. Dall'altro, si tratta di servizi di pubblicità, di marketing e di promozione nonché di servizi di organizzazione e di sfruttamento commerciale di un'impresa.

56 La commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che il marchio controverso potesse essere utilizzato come riferimento al luogo a partire dal quale erano generalmente forniti i servizi di vendita al dettaglio rientranti nella classe 35. Inoltre, il pubblico di riferimento avrebbe potuto percepire tale marchio come un riferimento ad una qualità specifica dei prodotti commercializzati nell'ambito di detti servizi.

57 La ricorrente afferma, in sostanza, che è poco probabile che i servizi rientranti nella classe 35 provengano dall'Islanda, tenuto conto della scarsa densità della sua popolazione e del suo territorio in gran parte inabitabile, che non consentirebbero di mantenere una catena di negozi di alimentari. Inoltre, la ricorrente evidenzia il fatto che l'Islanda non «esporti» alcun servizio di vendita al dettaglio.

58 In via preliminare, sebbene ciò non sia contestato dalle parti, si deve osservare che, al punto 160 della decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha ricordato che i servizi interessati erano «essenzialmente servizi di vendita al dettaglio». Al punto 161 di detta decisione, questa stessa commissione ha analizzato il nesso tra tali servizi e il nome geografico di cui trattasi, facendo espresso riferimento a «punti vendita al dettaglio». Tuttavia, ai punti da 162 a 164 della medesima decisione, in sede di analisi di detto nesso, essa non ha tenuto conto dei servizi espressamente considerati, riferendosi alle «categorie di servizi designate dal marchio controverso» (punto 162), «[a detti] servizi» o a «tali servizi» (punto 163), ai «servizi designati dal marchio controverso» e ai «servizi interessati» (punto 164), tali punti della decisione impugnata citando, inoltre, la sentenza del 20 luglio 2016, Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422), che riguardava, in sostanza, servizi di gestione e di amministrazione commerciale.

59 Pertanto, sebbene, nel suo ragionamento, la commissione di ricorso allargata non abbia fatto espresso riferimento a servizi di pubblicità, di marketing e di promozione nonché a servizi di organizzazione e di sfruttamento commerciale di un'impresa, da una lettura complessiva dei motivi esposti ai punti da 162 a 164 della decisione impugnata risulta che essi devono essere intesi come riguardanti tutti i servizi designati dal marchio controverso e non solo quelli relativi alla vendita al dettaglio. Infatti, le considerazioni legate alle qualità specifiche dei servizi, che potrebbero essere descritte dal nome geografico «Islanda» in quanto sarebbero, «ad esempio, adeguate alle particolari esigenze delle imprese operanti in tale regione, contrassegnate da un contesto politico, amministrativo e linguistico particolare», sono applicabili, in linea di principio, solo ai servizi, in sostanza, di pubblicità, di marketing e di promozione nonché ai servizi di organizzazione e di sfruttamento commerciale di un'impresa, e ciò a maggior ragione in quanto tale affermazione fa riferimento al pubblico professionale, al quale tali servizi sono destinati.

60 In ogni caso, in assenza di argomenti della ricorrente e dell'INTA sulla valutazione del nesso di collegamento futuro tra i servizi citati ai precedenti punti 58 e 59 e il nome geografico designato dal marchio controverso, la presente analisi del Tribunale si concentrerà su detta valutazione alla luce dei soli servizi, in sostanza, di vendita al dettaglio nonché del nome geografico di cui trattasi.

61 Occorre sottolineare che i servizi di vendita al dettaglio, designati dal marchio controverso, riguardano alimenti, bevande e prodotti per la casa tutti realizzati in Islanda. Inoltre, può trattarsi di prodotti, quali i pesci, i frutti di mare o altri prodotti del mare, per i quali la ricorrente non contesta che l'Islanda sia nota come paese d'origine.

62 Gli argomenti della ricorrente relativi al fatto che l'Islanda non esporti i servizi designati dal marchio controverso e che non sia nota per tali servizi e gli argomenti vertenti sul fatto che le dimensioni della popolazione islandese ostano alla capacità di tale paese di mantenere una catena di negozi di alimentari non possono essere accolti, per le stesse ragioni esposte ai precedenti punti 37 e 38, e, del resto, non è rilevante una distinzione a seconda dell'importanza demografica del luogo geografico di cui trattasi. Infatti, è logico ritenere che i servizi di cui trattasi, quando recano il marchio controverso, saranno percepiti come forniti in negozi situati in tale paese.

63 In base alle considerazioni precedenti, occorre rilevare che la commissione di ricorso allargata ha giustamente ritenuto che il marchio controverso avesse carattere descrittivo rispetto ai servizi rientranti nella classe 35.

Su talune affermazioni trasversali della ricorrente e dell'INTA

64 Nessuno degli altri argomenti della ricorrente e dell'INTA è tale da inficiare la conclusione della commissione di ricorso allargata relativa al carattere descrittivo del marchio controverso per i prodotti e i servizi che esso copre.

65 In primo luogo, la ricorrente e l'INTA affermano che la commissione di ricorso allargata ha commesso un errore di diritto per aver ritenuto, in sostanza, che la registrazione dei nomi di paesi si scontrasse inevitabilmente con l'impedimento assoluto alla registrazione di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettere c) e f), del regolamento n. 207/2009, indipendentemente dai prodotti o dai servizi implicati.

66 Tuttavia, è evidente che un'affermazione del genere deriva da una lettura erronea della decisione impugnata. Infatti, come risulta dalla lettura complessiva di questa stessa decisione, in particolare dei punti da 94 a 214, la commissione di ricorso allargata ha svolto un'analisi dettagliata del carattere descrittivo del marchio controverso con riferimento all'insieme dei prodotti e dei servizi di cui trattasi.

67 In secondo luogo, occorre osservare che, contrariamente a quanto afferma la ricorrente, né la grafica né il colore del marchio controverso gli conferiscono un effetto inusuale o sorprendente. Infatti, l'elemento denominativo di detto marchio è rappresentato con un carattere di lettere bianche standard, senza alcuna particolarità tipografica. È vero che è collocato su uno sfondo rettangolare rosso, arancione e giallo, il cui effetto giallo e arancione dà l'impressione di un aspetto leggermente slavato, ma lo sfondo colorato, in particolare nei colori arancione e giallo, è, in sostanza, comune nella pubblicità o sugli imballaggi, per cui il consumatore lo considera un elemento decorativo.

68 Date tali circostanze, la commissione di ricorso allargata ha giustamente ritenuto che gli elementi figurativi del marchio controverso servissero unicamente a evidenziare l'elemento denominativo di detto marchio e non ne modificassero in alcun modo il contenuto descrittivo veicolato da quest'ultimo elemento.

69 In terzo luogo, per quanto riguarda l'argomento della ricorrente secondo cui l'articolo 12, lettera b), del regolamento n. 207/2009 (divenuto articolo 14, lettera b), del regolamento 2017/1001) consente di garantire l'uso del nome «Iceland» ai soggetti islandesi, va rilevato che tale disposizione, intitolata «Limitazione degli effetti del marchio [dell'Unione europea]», è del seguente tenore:

«Il diritto conferito dal marchio [UE] non consente al titolare di impedire ai terzi l'uso in commercio:

(...)

b) di indicazioni relative alla specie, alla qualità, alla quantità, alla destinazione, al valore, alla provenienza geografica, all'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o ad altre caratteristiche del prodotto o servizio;

(...)

purché quest'uso sia conforme alle consuetudini di lealtà in campo industriale o commerciale».

70 La disposizione richiamata al precedente punto 69 è diretta a disciplinare in particolare i problemi che sorgono allorché un marchio composto in tutto o in parte da un nome geografico è stato registrato e non conferisce ai terzi l'uso di tale nome in quanto marchio, bensì si limita ad assicurare loro la possibilità di utilizzarlo in modo descrittivo, vale a dire quale indicazione relativa alla provenienza geografica, purché l'utilizzo sia conforme alle pratiche di lealtà in campo industriale e commerciale (v., in tal senso e per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punti da 26 a 28).

71 Al contrario di quanto sembra suggerire la ricorrente, il fatto che l'articolo 12, lettera b), del regolamento n. 207/2009 garantisca ad ogni operatore economico di poter liberamente utilizzare indicazioni relative alle caratteristiche di prodotti e servizi non consente di garantire la tutela dell'interesse generale sotteso all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), di detto regolamento. Tale fatto mette anzi in evidenza l'interesse a che l'impedimento, peraltro assoluto, alla registrazione stabilito all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 207/2009 sia effettivamente applicato a qualsiasi segno che possa designare una caratteristica dei prodotti o dei servizi per i quali è chiesta la sua registrazione come marchio (v., in tal senso, sentenza del 10 marzo 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punto 61 e giurisprudenza citata). Pertanto, occorre respingere l'argomento della ricorrente in quanto infondato.

72 In quarto e ultimo luogo, la ricorrente sembra lamentare alla commissione di ricorso allargata di aver respinto, in quanto irricevibile, l'indagine elaborata il 2 agosto 2019, che tiene conto dei colloqui telefonici tenutisi nel giugno 2019.

73 Tuttavia, leggendo congiuntamente, in particolare, i punti 137, 138, 157 e 196 della decisione impugnata, occorre rilevare che non è la questione della ricevibilità dell'indagine realizzata il 2 agosto 2019, bensì quella del suo valore probatorio ad essere stata analizzata dalla commissione di ricorso allargata.

74 Peraltro, anche supponendo che la ricorrente intenda contestare la valutazione del carattere probatorio di tale indagine, è sufficiente rilevare che essa non trae alcuna conseguenza concreta che detta indagine avrebbe avuto sulla valutazione del carattere descrittivo del marchio

controverso. In ogni caso, come giustamente ritenuto dalla commissione di ricorso allargata al punto 157 della decisione impugnata, il mero fatto di chiedere agli intervistati quali prodotti vengano loro in mente quando si trovano di fronte al marchio controverso non è un test infallibile e adeguato che consente di valutare il carattere descrittivo di quest'ultimo, dovendo tale valutazione essere sempre effettuata tenendo conto dei prodotti e dei servizi contrassegnati da tale marchio (v. giurisprudenza citata al precedente punto 23).

75 Sulla base di tutte le suesposte considerazioni, occorre respingere il primo motivo di ricorso.

Sul secondo motivo di ricorso, relativo alla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009

76 Con il secondo motivo di ricorso, la ricorrente, sostenuta dall'INTA, deduce, in sostanza, che la commissione di ricorso ha violato l'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.

77 L'EUIPO e l'Icelandic Trademark Holding contestano gli argomenti della ricorrente e dell'INTA.

78 Poiché dall'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 207/2009 risulta che è sufficiente che si applichi uno degli impedimenti assoluti alla registrazione ivi elencati affinché il segno non possa essere registrato come marchio dell'Unione europea, e alla luce del rigetto del primo motivo di ricorso della ricorrente, riguardante la conclusione della commissione di ricorso allargata, secondo cui l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), di tale regolamento si applicava per dichiarare la nullità del marchio controverso per tutti i prodotti e servizi da esso designati, non è necessario esaminare la fondatezza del secondo motivo di ricorso dedotto dalla ricorrente, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento.

79 In considerazione di tutto quanto precede, occorre respingere il secondo motivo e, pertanto, l'intero ricorso.

Sulle spese

80 Ai sensi dell'articolo 134, paragrafo 1, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda.

81 Poiché si è tenuta un'udienza e la ricorrente è rimasta soccombente, essa dev'essere condannata alle spese, conformemente alla domanda dell'EUIPO e dell'Icelandic Trademark Holding.

82 L'INTA si farà carico delle proprie spese, ai sensi dell'articolo 138, paragrafo 3, del regolamento di procedura.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Settima Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) L'Iceland Foods Ltd è condannata a farsi carico, oltre che delle proprie spese, di quelle sostenute dall'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) e dall'Icelandic Trademark Holding ehf.

3) L'International Trademark Association (INTA) si farà carico delle proprie spese.

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 16 luglio 2025.

Firme