Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (siódma izba)

z dnia 16 lipca 2025 r.*

Znak towarowy Unii Europejskiej – Postępowanie w sprawie unieważnienia prawa do znaku – Graficzny unijny znak towarowy Iceland – Bezwzględna podstawa unieważnienia – Charakter opisowy – Artykuł 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia (WE) nr 207/2009 [obecnie art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia (UE) 2017/1001]

W sprawie T-106/23

Iceland Foods Ltd, z siedzibą w Deeside (Zjednoczone Królestwo), którą reprezentował G. Vos, adwokat,

strona skarżąca,

popierana przez

International Trademark Association (INTA), z siedzibą w Nowym Jorku (Stany Zjednoczone), którą reprezentowali N. Parrotta, M. Perraki i A. Lubberger, adwokaci,

interwenient,

przeciwko

Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO), który reprezentował V. Ruzek, w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

w której drugą stroną w postępowaniu przed Izbą Odwoławczą EUIPO, występującą przed Sądem w charakterze interwenienta, jest:

Icelandic Trademark Holding ehf, z siedzibą w Reykjavíku (Islandia), którą reprezentowali A. von Mühlendahl i H. Hartwig, adwokaci,

SĄD (siódma izba),

w składzie: K. Kowalik-Bańczyk, prezeska, E. Buttigieg i I. Dimitrakopoulos (sprawozdawca), sędziowie,

sekretarz: G. Mitrev, administrator,

* Język postępowania: angielski.

uwzględniając pisemny etap postępowania,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 16 października 2024 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 W skardze opartej na art. 263 TFUE skarżąca, Iceland Foods Ltd, wnosi o stwierdzenie nieważności decyzji Wielkiej Izby Odwoławczej Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) z dnia 15 grudnia 2022 r. (sprawa R 1613/2019-G) (zwanej dalej „zaskarżoną decyzją").

Okoliczności powstania sporu

2 W dniu 23 stycznia 2018 r. Icelandic Trademark Holding ehf wystąpiła do EUIPO z wnioskiem o unieważnienie prawa do unijnego znaku towarowego, który został zarejestrowany w następstwie zgłoszenia dokonanego przez skarżącą w dniu 12 lutego 2013 r. dla przedstawionego poniżej oznaczenia graficznego:



3 Towary i usługi oznaczane spornym znakiem towarowym, dla których wniesiono o unieważnienie prawa do znaku, należą do klas 29, 30 i 35 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami, i odpowiadają następującemu opisowi:

– klasa 29: „mięso, drób i dziczyzna; ekstrakty mięsne, owocowe lub warzywne; owoce i warzywa konserwowe, suszone i gotowane; ekstrakty owocowe lub warzywne; wyroby mięsne; kiełbaski; galaretki, dżemy, owoce gotowane, owoce w puszkach, warzywa w puszkach; desery ujęte w klasie 29; jaja, mleko; produkty mleczne; jogurt; oleje i tłuszcze jadalne; orzechy i masło orzechowe; pikle, tofu; pasty do smarowania; zupy; pasty na bazie orzechów; żywność mrożona ujęta w klasie 29; chipsy ziemniaczane i produkty na bazie ziemniaków (do celów spożywczych); gotowe dania i ich składniki; przekąski, żaden z wyżej wymienionych produktów nie składa się całkowicie lub głównie z ryb";

– klasa 30: „kawa, herbata, kakao, cukier, ryż, tapioka, sago, kuskus, substytuty kawy, esencje kawowe, ekstrakty z kawy, mieszanki kawy i cykorii; czekolada; produkty na bazie czekolady; mąka i produkty zbożowe, ryżowe lub mączne; chleb, ciasteczka, ciasta, ciastka i wyroby cukiernicze, lody jadalne; miód, melasa; melasa, syropy; drożdże, proszek do pieczenia; sól, musztarda; ocet, pieprz, sosy, ketchup, sosy sałatkowe; przyprawy korzenne; przyprawy na bazie owoców; lód; lody spożywcze, lody wodne, lodowe słodycze; produkty do sporządzania lodów, lodów wodnych lub lodowych słodyczy; płatki śniadaniowe; pizza, makarony i wyroby z makaronu; krem budyniowy w proszku; musy; puddingi; mięso zapiekane w cieście; majonez;

preparaty do zmiękczania mięsa do celów gospodarstwa domowego; mleczko pszczele do spożycia przez ludzi [(nie do celów medycznych)]; słodziki naturalne; gotowe dania i ich składniki, przekąski, wszystkie ujęte w klasie 30; żywność mrożona ujęta w klasie 30; zioła”;

– klasa 35: „usługi sprzedaży detalicznej, sklepowe usługi detaliczne, usługi w zakresie detalicznej sprzedaży wysyłkowej, usługi w zakresie sprzedaży detalicznej drogą elektroniczną lub online, usługi supermarketów i hipermarketów związane ze sprzedażą mięsa, drobiu, dziczyzny, ekstraktów owocowych i warzywnych, owoców i warzyw konserwowych, suszonych i gotowanych, ekstraktów owocowych lub warzywnych, wyrobów mięsnych, kiełbasek i kiełbasy, galaretek, dżemów, owoców w puszkach, warzyw w puszkach, owoców gotowanych, deserów, jaj, mleka, produktów mlecznych, jogurtu, jadalnych białek uzyskanych z soi, olejów i tłuszczów jadalnych, orzechów i masła orzechowego, pikli, ziół, tofu, past do smarowania, zup, past orzechowych, żywności mrożonej, chipsów ziemniaczanych i produktów na bazie ziemniaków (do celów spożywczych), gotowych dań i ich składników, przekąsek, kawy, herbaty, kakao, cukru, ryżu, tapioki, sago, kuskusu, substytutów kawy, esencji kawowych, ekstraktów z kawy, mieszanek kawy i cykorii, czekolady, wyrobów czekoladowych, mąki i produktów zbożowych, ryżowych lub mącznych, chleba, ciasteczek, herbatników, ciast, ciastek, wyrobów cukierniczych, lodów jadalnych, miodu, melasy, syropu, drożdży, proszku do pieczenia, soli, musztardy, octu, pieprzu, sosów, ketchupu, sosów sałatkowych, przypraw korzennych, chutneyu [(ostrego, gęstego sosu)], lodu, lodów spożywczych, lodów wodnych, lodowych słodyczy, produktów do sporządzania lodów, lodów wodnych lub lodowych słodyczy, płatków śniadaniowych, pizzy, makaronu i wyrobów z makaronu, kremu budyniowego w proszku, musów, puddingów, mięsa zapiekanego w cieście, majonezu, preparatów do zmiękczania mięsa do celów gospodarstwa domowego, mleczka pszczelego do spożycia przez ludzi [(nie do celów medycznych)], słodzików naturalnych; reklama; marketing i usługi promocyjne; organizowanie, prowadzenie i nadzorowanie programów lojalnościowych dla klientów i programów motywacyjnych na rzecz sprzedaży i promocji; usługi informacyjne, doradcze i konsultingowe we wszystkich wyżej wymienionych dziedzinach”.

4 Podstawami unieważnienia, na które powołano się na poparcie wniosku o unieważnienie prawa do znaku, były zasadniczo podstawy określone w art. 52 ust. 1 lit. a) rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2009, L 78, s. 1), ze zmianami, w związku z art. 7 ust. 1 lit. b), c) i g) wspomnianego rozporządzenia [obecnie, odpowiednio, art. 59 ust. 1 lit. a) i art. 7 ust. 1 lit. b), c) i g) rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2017, L 154, s. 1)].

5 W dniu 27 maja 2019 r. Wydział Unieważnień uwzględnił wniosek o unieważnienie prawa do znaku w odniesieniu do wszystkich towarów i usług, o których mowa w pkt 3 powyżej.

6 W dniu 24 lipca 2019 r. skarżąca wniosła do EUIPO odwołanie od decyzji Wydziału Unieważnień.

7 W postępowaniu przed Wielką Izbą Odwoławczą Icelandic Trademark Holding podniosła dodatkową – względem podstaw przedstawionych przed Wydziałem Unieważnień – podstawę unieważnienia, opartą zasadniczo na zastosowaniu przepisów art. 52 ust. 1 lit. a) w związku z art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 [obecnie art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia 2017/1001].

8 Zaskarżoną decyzją Wielka Izba Odwoławcza oddaliła odwołanie. W pierwszej kolejności izba ta uznała zasadniczo, że wniosek o unieważnienie prawa do spornego znaku towarowego oparty na art. 7 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 207/2009 jest niedopuszczalny ze względu na to, że został złożony po terminie na etapie odwołania.

9 W drugiej kolejności, po pierwsze, Wielka Izba Odwoławcza uznała, że sporny znak towarowy jest postrzegany przez właściwy krąg odbiorców, a mianowicie ogół anglojęzycznych odbiorców w Unii Europejskiej, jako wskazanie, że oznaczone nim towary i usługi pochodzą z Islandii. Dodała ona, że takiego postrzegania nie zmieniają elementy graficzne spornego znaku towarowego ze względu na ich dekoracyjny charakter. W rezultacie izba ta stwierdziła, że wspomniany znak towarowy został zarejestrowany z naruszeniem art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009.

10 Po drugie, Wielka Izba Odwoławcza przypomniała zasadniczo, że do odmowy rejestracji oznaczenia jako unijnego znaku towarowego wystarczy, aby zastosowanie znalazła choćby jedna z bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji. W każdym wypadku, gdyby wspomniany znak towarowy należało rozpatrywać w świetle przepisów art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009, należałoby go uznać za pozbawiony charakteru odróżniającego.

Żądania stron

11 Skarżąca wnosi do Sądu o:

– stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

– przekazanie sprawy Wydziałowi Unieważnień celem dalszego prowadzenia postępowania;

– obciążenie EUIPO kosztami niniejszego postępowania, a Icelandic Trademark Holding kosztami postępowania przed Wydziałem Unieważnień i Wielką Izbą Odwoławczą.

12 EUIPO wnosi do Sądu o:

– oddalenie skargi;

– obciążenie skarżącej kosztami postępowania w przypadku wezwania na rozprawę.

13 Icelandic Trademark Holding wnosi do Sądu o:

– oddalenie skargi;

– obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

14 International Trademark Association (INTA) wnosi do Sądu o:

– stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

– orzeczenie, że pokryje ona własne koszty.

Co do prawa

15 Skarżąca podnosi w istocie dwa zarzuty, oparte, po pierwsze, na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009, i po drugie, na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia.

W przedmiocie zarzutu pierwszego, opartego na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009

16 Wielka Izba Odwoławcza stwierdziła zasadniczo, że sporny znak towarowy stanowi dla właściwego kręgu odbiorców opis pochodzenia geograficznego oznaczonych nim towarów i usług lub opis ich właściwości, w szczególności ze względu na bardzo wysoki poziom znajomości nazwy geograficznej „Islandia" oraz cech charakterystycznych tego kraju pod względem przyrody, ekologii, energii odnawialnej, dobrobytu gospodarczego, wykwalifikowanej siły roboczej oraz cech związanych z jego przemysłem i rzeczywistym wywozem. Elementy te pozwalają na stwierdzenie, że dla właściwego kręgu odbiorców Islandia jest krajem zdolnym do wytwarzania wielu różnych rodzajów towarów i świadczenia szerokiej gamy usług. A zatem, zdaniem Wielkiej Izby Odwoławczej, właściwy krąg odbiorców dostrzeże związek między rozpatrywanymi towarami i usługami a spornym znakiem towarowym jako wskazanie ich pochodzenia geograficznego lub niektórych ich właściwości związanych konkretnie z tym pochodzeniem geograficznym.

17 Skarżąca i INTA podnoszą, że Wielka Izba Odwoławcza naruszyła art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009. Kwestionują one ocenę dokonaną przez Wielką Izbę Odwoławczą, a w konsekwencji wniosek dotyczący opisowego charakteru spornego znaku towarowego w odniesieniu do wszystkich rozpatrywanych towarów i usług.

18 W szczególności skarżąca uważa, że pomimo braku przepisów na poziomie Unii, które zakazywałyby rejestracji nazw państw jako znaków towarowych, Wielka Izba Odwoławcza nałożyła jednak de facto taki zakaz w zaskarżonej decyzji. W tym względzie Wielka Izba Odwoławcza oparła się zdaniem skarżącej na kryteriach, które nie były decydujące, takich jak znajomość nazwy geograficznej „Iceland" we właściwym kręgu odbiorców lub na nieprawidłowych i niepotwierdzonych, a w każdym razie pozbawionych znaczenia cechach charakterystycznych tego miejsca. Co więcej, nie wzięła ona pod uwagę pewnych ankiet przedstawionych przez skarżącą. Wreszcie skarżąca zarzuca Wielkiej Izbie Odwoławczej, że ta błędnie uznała, iż elementy graficzne spornego znaku towarowego służą wyłącznie uwydatnieniu elementu słownego. Nawet gdyby słowny znak towarowy Iceland należało uznać za opisowy w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 – co skarżąca kwestionuje – to elementy graficzne odróżniającej się typografii w połączeniu z czerwonym i żółtym tłem spornego znaku towarowego wykluczają ze swej strony uznanie go za opisowy.

19 EUIPO i Icelandic Trademark Holding kwestionują argumenty skarżącej i INTA.

20 W tym względzie z orzecznictwa wynika, że zgodnie z art. 52 ust. 1 lit. a) rozporządzenia nr 207/2009 prawo do unijnego znaku towarowego podlega unieważnieniu na podstawie wniosku do EUIPO lub roszczenia wzajemnego w postępowaniu w sprawie naruszenia, w przypadku gdy ten znak towarowy został zarejestrowany z naruszeniem przepisów art. 7 tego rozporządzenia.

21 Zgodnie z art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 nie są rejestrowane znaki towarowe, które składają się wyłącznie z oznaczeń lub wskazówek mogących służyć w obrocie do oznaczania rodzaju, jakości, ilości, przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego lub czasu produkcji

towaru lub świadczenia usługi, lub innych właściwości towarów lub usług. Na podstawie art. 7 ust. 2 rozporządzenia nr 207/2009 (obecnie art. 7 ust. 2 rozporządzenia 2017/1001) art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009 stosuje się bez względu na fakt, że podstawy odmowy rejestracji istnieją tylko w części Unii.

22 Takie oznaczenia lub wskazówki są uznawane za nienadające się do pełnienia podstawowej funkcji znaku towarowego, która polega na wskazywaniu pochodzenia handlowego towaru lub usługi [wyroki: z dnia 23 października 2003 r., OHIM/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, pkt 30; z dnia 27 lutego 2002 r., Eurocool Logistik/OHIM (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, pkt 37].

23 Aby oznaczenie zostało objęte zakazem ustanowionym w art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009, musi ono wykazywać wystarczająco bezpośredni i konkretny związek z rozpatrywanymi towarami lub usługami, który pozwoli właściwemu kręgowi odbiorców natychmiast i bez głębszego zastanowienia dostrzec w nim opis tych towarów lub usług lub jednej z ich właściwości [zob. wyroki: z dnia 12 stycznia 2005 r., Deutsche Post EURO EXPRESS/OHIM (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, pkt 25 i przytoczone tam orzecznictwo; z dnia 22 czerwca 2005 r., Metso Paper Automation/OHIM (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, pkt 25 i przytoczone tam orzecznictwo].

24 Ponadto o ile bez znaczenia jest to, czy taka właściwość z handlowego punktu widzenia ma charakter zasadniczy, czy uboczny, o tyle właściwość w rozumieniu art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 musi jednak być obiektywna i nierozerwalnie związana z charakterem towaru lub usługi oraz samoistna i trwała w odniesieniu do tego towaru lub usługi [zob. wyrok z dnia 7 maja 2019 r., Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, pkt 44 i przytoczone tam orzecznictwo].

25 Szczególnie w przypadku oznaczeń lub wskazówek mogących służyć do oznaczania pochodzenia lub przeznaczenia geograficznego kategorii towarów bądź miejsca świadczenia kategorii usług, dla których wniesiono o rejestrację unijnego znaku towarowego, a dokładniej nazw geograficznych, istnieje interes ogólny w zachowaniu ich dostępności, w szczególności ze względu na ich zdolność nie tylko do ewentualnego wskazywania jakości i innych właściwości danych kategorii towarów lub usług, ale również z uwagi na ich zdolność do wpływania w różny sposób na preferencje konsumentów, przykładowo poprzez powiązanie towarów lub usług z miejscem, które może wzbudzać pozytywne odczucia (wyrok z dnia 6 września 2018 r., Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, pkt 37; zob. także analogicznie wyrok z dnia 4 maja 1999 r., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 i C-109/97, EU:C:1999:230, pkt 26).

26 W tym względzie należy przypomnieć, że z rejestracji w charakterze znaku towarowego wyłączone są, po pierwsze, nazwy geograficzne, w przypadku gdy oznaczają one określone miejsca geograficzne, które ze względu na daną kategorię towarów lub usług cieszą się już uznaniem lub są z nich znane i w konsekwencji w odczuciu zainteresowanych kręgów wykazują z nią związek, oraz po drugie, nazwy geograficzne, które mogą być używane przez przedsiębiorstwa i muszą pozostawać również dla nich dostępne jako wskazówki pochodzenia geograficznego danej kategorii towarów lub usług (zob. analogicznie wyrok z dnia 4 maja 1999 r., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 i C-109/97, EU:C:1999:230, pkt 29, 30, 37).

27 Z tego względu można odmówić rejestracji oznaczenia na podstawie art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 jedynie w przypadku, gdy nazwa geograficzna, dla której wniesiono o rejestrację w charakterze znaku towarowego, oznacza miejsce, które w chwili dokonania

zgłoszenia wykazuje w odczuciu zainteresowanych kręgów związek z daną kategorią towarów i usług, lub można w uzasadniony sposób przypuszczać, że w przyszłości taki związek będzie można ustanowić (wyrok z dnia 6 września 2018 r., Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, pkt 38; zob. także analogicznie wyrok z dnia 4 maja 1999 r., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 i C-109/97, EU:C:1999:230, pkt 31).

28 Tymczasem nawet jeśli właściwy krąg odbiorców zna miejsce geograficzne, to nie wynika z tego bezwzględnie, że oznaczenie może służyć w obrocie jako wskazówka pochodzenia geograficznego. W celu zbadania, czy przesłanki zastosowania omawianej podstawy odmowy rejestracji zostały spełnione, należy wziąć pod uwagę wszystkie istotne okoliczności, takie jak charakter oznaczonych towarów lub usług, ich mniejszą lub większą renomę, w szczególności w omawianym sektorze gospodarczym, omawiane miejsce geograficzne i jego mniejszą lub większą znajomość wśród zainteresowanego kręgu odbiorców, zwyczaje w danej dziedzinie działalności oraz kwestię dotyczącą tego, w jakim zakresie pochodzenie geograficzne omawianych towarów lub usług może w oczach zainteresowanych kręgów mieć znaczenie dla oceny jakości lub innych cech danych towarów lub usług [zob. podobnie wyrok z dnia 25 października 2005 r., Peek & Cloppenburg/OHIM (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, pkt 49].

29 Ponadto w ramach postępowania w sprawie unieważnienia prawa do znaku opartego na bezwzględnej podstawie odmowy rejestracji, z uwagi na to, że zarejestrowany unijny znak towarowy korzysta z domniemania ważności, to do osoby wnoszącej o unieważnienie prawa do niego należy wskazanie przed EUIPO konkretnych okoliczności, które mogą podważyć jego ważność [wyrok z dnia 13 września 2013 r., Fürstlich Castell'sches Domänenamt/OHIM – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, pkt 28].

30 W niniejszej sprawie w pierwszej kolejności należy zauważyć, że skarżąca nie kwestionuje przyjętej przez Wielką Izbę Odwoławczą w pkt 89–93 zaskarżonej decyzji definicji właściwego kręgu odbiorców, zgodnie z którą krąg ten składa się z ogółu anglojęzycznych odbiorców w Unii w dniu dokonania zgłoszenia spornego znaku towarowego (w dniu 12 lutego 2013 r.), znajdujących się na terytoriach Cypru, Finlandii, Irlandii, Malty, Niderlandów, krajów skandynawskich, w tym Danii, i Zjednoczonego Królestwa.

31 W drugiej kolejności w zaskarżonej decyzji Wielka Izba Odwoławcza stwierdziła zasadniczo, że słowo „Iceland" jest znane znaczącej części właściwego kręgu odbiorców jako nazwa państwa należącego między innymi do Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG).

32 W tym względzie, po pierwsze, należy zauważyć, że sporny znak towarowy oznacza nazwę państwa z geograficznego punktu widzenia położonego w Europie, obejmującego stosunkowo słabo zaludnione terytorium oraz powierzchnię większą niż powierzchnia niektórych państw członkowskich Unii i EOG.

33 Po drugie, należy stwierdzić, że wbrew temu, co twierdzi skarżąca, Wielka Izba Odwoławcza nie uznała znajomości Islandii za decydujące kryterium w ramach oceny opisowego charakteru spornego znaku towarowego. Izba Odwoławcza wyraźnie wskazała bowiem w pkt 121 zaskarżonej decyzji, że ocena opisowego charakteru tego znaku towarowego wymaga również uwzględnienia innych istotnych czynników, takich jak znajomość cech charakterystycznych miejsca oznaczonego tą nazwą geograficzną oraz związek między kategoriami towarów i usług a spornym znakiem towarowym.

34 W trzeciej kolejności Wielka Izba Odwoławcza odniosła się w zaskarżonej decyzji do różnych cech charakterystycznych Islandii, które jej zdaniem prowadzą do wniosku, że Islandia jest krajem zdolnym do wytwarzania wielu różnych rodzajów towarów i świadczenia szerokiej gamy usług.

35 W tym względzie z jednej strony należy przypomnieć, że skarżąca kwestionuje notoryjny charakter faktu, że Islandia jest jednym z krajów najbardziej dbających o środowisko na świecie, a także dokonaną przez Wielką Izbę Odwoławczą ocenę, że stosunki handlowe Islandii z państwami członkowskimi Unii są rozwinięte, oraz stwierdzenie, że islandzki przemysł turystyczny przeżywa prawdziwy „boom". Jej zdaniem Wielka Izba Odwoławcza błędnie uznała, że najczęstszym miejscem przeznaczenia towarów wywożonych z Islandii jest Dania, a nie Niderlandy, i popełniła błąd w ustaleniach faktycznych, uznając, że Islandia dostarcza stosunkowo szeroką gamę towarów i usług.

36 Należy jednak stwierdzić, że skarżąca nie przedstawia żadnego konkretnego argumentu ani dowodu w celu podważenia prawdziwości ocen dokonanych przez Wielką Izbę Odwoławczą. W związku z tym należy stwierdzić, że ogólna i mało szczegółowa argumentacja skarżącej nie może podważyć oceny tych cech charakterystycznych odnoszących się do Islandii. Ponadto, po pierwsze, analiza dowodów, na których oparła się Wielka Izba Odwoławcza w zaskarżonej decyzji, pozwala potwierdzić, że wykazują one w sposób wymagany prawem, iż Islandia jest krajem dbającym o środowisko, co ponadto przyczyniło się do tego, że stała się ona popularnym celem podróży turystycznych [zob. pkt 108, 109, 125, 126 i 146 zaskarżonej decyzji, w których powołano się na spójne informacje pochodzące z *Collins Dictionary* i *Encyclopedia Britannica*, a także między innymi na ankietę Íslandsstofa (Promote Iceland) przeprowadzoną w 2015 r. w Danii, Francji, Niemczech i Zjednoczonym Królestwie na temat postrzegania Islandii przez turystów czy też na dane zawarte w dokumencie *Tourism in Iceland in Figures, May 2016* (Turystyka w Islandii w liczbach, maj 2016 r.)]. Po drugie, ze wspomnianych dowodów wynika, że Islandia oferuje szeroką gamę towarów i usług, utrzymując jednocześnie w ich kontekście rozwinięte stosunki handlowe z państwami EOG (zob. w szczególności pkt 127 zaskarżonej decyzji, odsyłający do rocznika statystycznego Islandii z 2015 r. oraz do oświadczenia przewodniczącej sekcji ds. handlu zagranicznego urzędu statystycznego Islandii z dnia 27 stycznia 2016 r. dotyczącego wywozu z Islandii do Unii w latach 1999–2014). Ponadto wspomniane dowody świadczą o tym, że te stosunki handlowe pozostały stabilne, a nawet nieco się zintensyfikowały po dacie zgłoszenia spornego znaku towarowego w dniu 12 lutego 2013 r.

37 Z drugiej strony, co się tyczy zastrzeżeń skarżącej i INTA co do znaczenia cech charakterystycznych Islandii uwzględnionych w zaskarżonej decyzji do celów oceny związku między tym krajem a towarami i usługami oznaczonymi spornym znakiem towarowym, z orzecznictwa przypomnianego w pkt 26 i 27 powyżej wynika, że znaki towarowe mają charakter opisowy, w przypadku gdy oznaczają określone miejsca geograficzne, które ze względu na daną kategorię towarów lub usług cieszą się już uznaniem lub są z nich znane, ale również miejsca, w odniesieniu do których można w uzasadniony sposób przypuszczać, że w przyszłości będą one używane przez przedsiębiorstwa jako oznaczenia pochodzenia geograficznego danej kategorii towarów lub usług.

38 Z powyższego wynika, że skarżąca niesłusznie twierdzi, iż w niniejszej sprawie konieczne było dokonanie oceny „renomy", jaką Islandia cieszy się wśród właściwego kręgu odbiorców lub jaką może się cieszyć w przyszłości w związku z towarami i usługami oznaczonymi spornym znakiem towarowym. Jak wynika bowiem z orzecznictwa przypomnianego w pkt 28 powyżej, należy wziąć pod uwagę całokształt okoliczności istniejących w dniu 12 lutego 2013 r., a także w ujęciu prospektywnym, które nie ograniczają się wyłącznie do kwestii renomy. Ponadto uwzględnione

przez Wielką Izbę Odwoławczą różne cechy charakterystyczne Islandii są istotne do celów ustalenia, w jakim zakresie pochodzenie geograficzne rozpatrywanych towarów lub usług może w oczach zainteresowanych kręgów mieć znaczenie dla oceny jakości lub innych cech danych towarów lub usług.

39 Z tych samych względów skarżąca bezzasadnie zarzuca Wielkiej Izbie Odwoławczej uwzględnienie dobrobytu gospodarczego, w tym oceny produktu krajowego brutto (PKB), wykwalifikowanej siły roboczej lub obecności różnych gałęzi przemysłu, ponieważ kryteria te mogły pozwolić na ustalenie, czy Islandia może stać się znana lub uznana jako miejsce pochodzenia geograficznego rozpatrywanych towarów i usług. Z całościowej lektury zaskarżonej decyzji, a w szczególności z jej pkt 146, 147 i 176, wynika, że Wielka Izba Odwoławcza uznała charakter gospodarki islandzkiej za istotny (zarówno w odniesieniu do aspektów ilościowych, takich jak PKB, jak i aspektów jakościowych), aby potwierdzić swój wniosek dotyczący zdolności tego kraju do wytwarzania i dostarczania szerokiej gamy towarów i usług oraz opisowego charakteru spornego znaku towarowego w odczuciu właściwego kręgu odbiorców. W tym względzie należy jeszcze zauważyć, że z orzecznictwa wynika, iż PKB ma znaczenie przy określaniu cech charakterystycznych miejsca geograficznego wskazanego przez oznaczenie, o którego rejestrację wniesiono, i w konsekwencji przy ocenie związku istniejącego między towarami i usługami oznaczonymi tym oznaczeniem a wskazaną nazwą geograficzną [zob. podobnie wyrok z dnia 23 lutego 2022 r., Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, niepublikowany, EU:T:2022:87, pkt 65]. W niniejszej sprawie z pkt 118, 127 i 144 zaskarżonej decyzji wynika ponadto, że Wielka Izba Odwoławcza wzięła pod uwagę wskaźniki ekonomiczne jako całość, w połączeniu z danymi statystycznymi dotyczącymi eksportu i importu Islandii.

40 W świetle powyższego konieczne jest przeprowadzenie konkretnego badania, czy sporny znak towarowy oznaczał, w oczach zainteresowanych kręgów w chwili dokonania zgłoszenia do rejestracji, miejsce, które ma związek z kategoriami rozpatrywanych towarów i usług, lub można było rozsądnie przewidywać, że w przyszłości taki związek może zostać ustalony.

W przedmiocie oznaczonych spornym znakiem towarowym towarów należących do klas 29 i 30

41 Po pierwsze, Wielka Izba Odwoławcza uznała, że wskazanie pochodzenia geograficznego zasadniczo żywności i produktów rolnych jest nie tylko powszechną praktyką w handlu, lecz również, w odniesieniu do niektórych towarów, obowiązkiem mającym na celu zapewnienie wysokiego poziomu ochrony zdrowia konsumentów i zagwarantowanie przysługującego im prawa do informacji. A zatem konsumenci, którzy zobaczą nazwę kraju widniejącego na tych towarach, będą bardziej skłonni do postrzegania go jako miejsca pochodzenia i w znaczeniu opisowym, nawet jeśli dany kraj nie cieszy się renomą lub nie jest znany z konkretnego produktu.

42 Po drugie, Wielka Izba Odwoławcza uznała, że o ile Islandia może być głównie kojarzona z rybami, owocami morza, mięsem i produktami mlecznymi, o tyle kraj ten produkuje również inne produkty spożywcze, takie jak owoce, warzywa i zioła. Ponadto można racjonalnie oczekiwać, że szklarnie, ogrzewane energią geotermalną, mają zdolność do dość zróżnicowanej produkcji żywności. Biorąc pod uwagę fakt, że drób jest hodowany, a jaja i zboża są powszechnie produkowane, pakowane i sprzedawane w Europie, konsumenci mogliby sądzić, że towary te mogą pochodzić z Islandii. Dotyczy to również tłuszczów i olejów jadalnych, a w szczególności oleju rzepakowego, który może być uprawiany w chłodniejszym klimacie.

43 Po trzecie, Wielka Izba Odwoławcza zdecydowała, że o ile ze względu na sam swój charakter niektóre towary należące do klasy 30, takie jak kakao, kawa, herbata, ryż, sago i tapioka, nie są uprawiane w Islandii, o tyle mogą one jednak być tam przetwarzane i dostosowywane do lokalnych gustów.

44 Skarżąca twierdzi zasadniczo, że Wielka Izba Odwoławcza, oceniając związek między towarami należącymi do klas 29 i 30 a rozpatrywaną nazwą geograficzną, błędnie skupiła się na okoliczności, że Islandia produkuje – w pewnym zakresie – żywność, ponieważ żywność ta stanowi jedynie niewielką część towarów eksportowanych przez ten kraj. Co więcej, w odniesieniu do niektórych towarów „egzotycznych” ocena Wielkiej Izby Odwoławczej jest czysto teoretyczna i pozbawiona znaczenia. Ponadto skarżąca utrzymuje, że prawny obowiązek wskazania kraju pochodzenia na towarze nie ma żadnego wpływu na używanie nazwy tego kraju jako znaku towarowego.

45 W tym względzie w pierwszej kolejności należy zauważyć, że oznaczone spornym znakiem towarowym towary należące do klas 29 i 30 obejmują żywność pochodzenia roślinnego i zwierzęcego oraz płyny przeznaczone do spożycia przez ludzi, przy czym wszystkie one należą do sektora spożywczego.

46 W myśl orzecznictwa zgodne ze zwyczajową praktyką w odniesieniu do produktów rolno-spożywczych jest oznaczanie ich terminem geograficznym, który wskazuje lub może wskazywać ich pochodzenie geograficzne [zob. podobnie wyrok z dnia 15 października 2003 r., Nordmilch/OHIM (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, pkt 42–45]. Pochodzenie geograficzne rozpatrywanych towarów może być uznane za szczególnie istotne w oczach właściwego kręgu odbiorców dla oceny jakości lub innych właściwości rozpatrywanych towarów, również w świetle ogólnych względów zdrowotnych, ekonomicznych, środowiskowych, społecznych lub etycznych.

47 W drugiej kolejności należy stwierdzić, że – jak wynika z dowodów zawartych w aktach postępowania administracyjnego przed EUIPO – Islandia produkuje i eksportuje różne rodzaje produktów rolno-spożywczych, w szczególności ryby i produkty rybne, różne rodzaje mięsa, produkty mleczne, owoce i warzywa. W szczególności ze wspomnianych dowodów zawartych w aktach sprawy wynika, że Islandia produkowała i eksportowała te towary w latach 1999–2014, czyli w okresie poprzedzającym dzień zgłoszenia spornego znaku towarowego, jak i następującym po tej dacie (zob. w szczególności pkt 127 zaskarżonej decyzji, odsyłający do rocznika statystycznego Islandii z 2015 r. oraz do oświadczenia przewodniczącej sekcji ds. handlu zagranicznego urzędu statystycznego Islandii z dnia 27 stycznia 2016 r. dotyczącego wywozu z Islandii do Unii w latach 1999–2014).

48 Co więcej, Wielka Izba Odwoławcza w pkt 154 zaskarżonej decyzji (zob. pkt 42 powyżej) słusznie stwierdziła w odniesieniu do niektórych innych rozpatrywanych towarów, takich jak drób i jaja, że mogą one być hodowane i produkowane w całej Europie, a zatem – również w Islandii. Podobnie tłuszcze i oleje jadalne, w szczególności olej rzepakowy, mogą być produkowane lub pochodzić z upraw nawet w chłodniejszym klimacie, takim jaki panuje w Islandii. A zatem, ogólnie rzecz biorąc, owe należące do klas 29 i 30 towary oznaczone spornym znakiem towarowym mogą być produkowane, pakowane i sprzedawane w Islandii oraz wywożone do państw EOG.

49 Wynika z tego, że w dniu dokonania zgłoszenia spornego znaku towarowego do rejestracji Islandia wytwarzała szeroką gamę towarów należących do klas 29 i 30 oznaczonych spornym znakiem towarowym, że również eksportowała te towary oraz że mogła wytwarzać i inne towary. Biorąc

pod uwagę rzeczywistą lub potencjalną zdolność do wytwarzania i wywozu tych towarów przez Islandię, należy uznać, że jeżeli któryś z towarów należących do klas 29 i 30 jest sprzedawany pod spornym znakiem towarowym, to może być on postrzegany jako pochodzący z tego kraju. W tym względzie, wbrew temu, co twierdzi skarżąca, nie można zarzucić Wielkiej Izbie Odwoławczej, że nie wzięła pod uwagę okoliczności związanej z podnoszonym „minimalnym" udziałem żywności eksportowanej przez Islandię. Nawet przy założeniu, że aktualny wywóz żywności przez Islandię nie stanowi względnie dużej części jej eksportu w ogólności, to takie twierdzenie nie pozwala na podważenie związku opisowego między znakiem towarowym a towarami należącymi do klas 29 i 30, ponieważ nie uwzględnia ono prospektywnego spojrzenia na związek, jaki można w sposób rozsądny ustalić między spornym znakiem towarowym a objętymi nim towarami.

50 Ponadto w zakresie, w jakim skarżąca przedstawia argumenty mające na celu podważenie istnienia związku między spornym znakiem towarowym a mięsem z fok, należy zauważyć, że nie kwestionuje ona faktu, iż inne rodzaje mięsa, takie jak wołowina, baranina i wieprzowina, są produkowane w Islandii i, zgodnie z dowodami przedstawionymi w toku postępowania administracyjnego, eksportowane przez Islandię. Argumentacja skarżącej nie może więc podważyć opisowego charakteru spornego znaku towarowego w odniesieniu do szerszej kategorii „mięsa" należącego do klasy 29.

51 Co się tyczy kakao, kawy i herbaty należących do klasy 30, prawdą jest, jak podnosi skarżąca, że towary te, ze względu na swój charakter, nie są uprawiane w Islandii i że jest mało prawdopodobne, by były uprawiane w przyszłości. Jednakże Wielka Izba Odwoławcza słusznie podniosła w pkt 152 i 155 zaskarżonej decyzji, że mogą one być tam przetwarzane i dostosowywane do lokalnych gustów. Trafną w tym względzie ilustracją są również przytoczone przez Wielką Izbę Odwoławczą przykłady pochodzącego z Irlandii, Anglii lub Szkocji wyboru herbat, które – mimo że produkt ten nie jest uprawiany w tych krajach – są oferowane do sprzedaży detalicznej w Unii. Te same rozważania mają zastosowanie do innych towarów z omawianych klas, takich jak cukier, czekolada i produkty na bazie czekolady lub różne produkty na bazie owoców, które mogą być uprawiane i suszone, konserwowane lub w inny sposób przetwarzane w Islandii, w szczególności jeśli chodzi o produkty na bazie borówek, jeżyn lub porzeczek (zob. pkt 152 zaskarżonej decyzji).

52 Jeżeli twierdzenia skarżącej należy rozumieć jako dotyczące braku dowodów potwierdzających istnienie praktyki przetwarzania lub dostosowywania do lokalnych preferencji w Islandii towarów takich jak kakao, kawa lub herbata oraz innych towarów, o których mowa w pkt 51 powyżej, to należy jednak stwierdzić, że wspomniana możliwość pozostaje rozsądna w oczach właściwego kręgu odbiorców. Ten rodzaj towarów może bowiem być przedmiotem konkretnego marketingu, podkreślającego produkt o walorach smakowych dostosowanych do lokalnych gustów lub o innych szczególnych cechach związanych z ich pochodzeniem geograficznym.

53 Należy zauważyć, że towary te, jak również niektóre inne towary należące do klas 29 i 30, takie jak przyprawy, sosy, ketchup i inne liczne towary, mogą, w wyniku pewnych modyfikacji, uzyskać szczególne właściwości typowe dla Islandii, na przykład z uwagi na metody przetwarzania umożliwiające uwydatnienie określonych smaków, i być postrzegane jako takie przez właściwy krąg odbiorców.

54 W świetle całości powyższych rozważań należy stwierdzić, że Wielka Izba Odwoławcza słusznie uznała, iż sporny znak towarowy ma charakter opisowy w odniesieniu do towarów należących do klas 29 i 30.

W przedmiocie oznaczonych spornym znakiem towarowym usług należących do klasy 35

55 Oznaczone spornym znakiem towarowym usługi należące do klasy 35 dotyczą zasadniczo sprzedaży detalicznej w sklepach i w Internecie. Poza tym są to usługi reklamowe, marketingowe i promocyjne oraz usługi w zakresie organizacji i prowadzenia działalności handlowej przedsiębiorstwa.

56 Wielka Izba Odwoławcza uznała zasadniczo, że sporny znak towarowy może być używany jako odniesienie do miejsca, z którego zazwyczaj są świadczone usługi sprzedaży detalicznej należące do klasy 35. Ponadto zdaniem tej izby właściwy krąg odbiorców może postrzegać ten znak towarowy jako odniesienie do szczególnej cechy towarów sprzedawanych w ramach wspomnianych usług.

57 Skarżąca podnosi zasadniczo, że jest mało prawdopodobne, by usługi należące do klasy 35 pochodziły z Islandii, biorąc pod uwagę jej niską gęstość zaludnienia i w dużej mierze niezamieszkane terytorium, które nie pozwalają na utrzymanie sieci sklepów spożywczych. Ponadto skarżąca podkreśla fakt, że Islandia nie „eksportuje” żadnej usługi sprzedaży detalicznej.

58 Na wstępie – chociaż strony tego nie kwestionują – należy zauważyć, że w pkt 160 zaskarżonej decyzji Wielka Izba Odwoławcza przypomniała, iż rozpatrywane usługi są „głównie usługami sprzedaży detalicznej”. W pkt 161 wspomnianej decyzji izba ta przeanalizowała związek między tymi usługami a omawianą nazwą geograficzną, odnosząc się wyraźnie do „punktów sprzedaży detalicznej”. Jednakże w pkt 162–164 tej decyzji, analizując wspomniany związek, Izba Odwoławcza odeszła od usług wyraźnie wskazanych, odwołując się do „kategorii usług oznaczonych spornym znakiem towarowym” (pkt 162), „[wspomnianych] usług” lub „tych usług” (pkt 163), „usług objętych spornym znakiem towarowym” i „rozpatrywanych usług” (pkt 164), przy czym w tych punktach zaskarżonej decyzji zacytowano między innymi wyrok z dnia 20 lipca 2016 r., Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422), który dotyczył zasadniczo usług zarządzania i administrowania działalnością gospodarczą.

59 A zatem, nawet jeśli w swoim rozumowaniu Wielka Izba Odwoławcza nie odniosła się wyraźnie do usług reklamowych, marketingowych i promocyjnych, a także do usług w zakresie organizacji i prowadzenia działalności handlowej przedsiębiorstwa, z całościowej lektury uzasadnienia przedstawionego w pkt 162–164 zaskarżonej decyzji wynika, że należy je rozumieć jako odnoszące się do wszystkich usług oznaczonych spornym znakiem towarowym, a nie tylko do usług związanych ze sprzedażą detaliczną. Rozważania dotyczące szczególnych cech usług, które można opisać za pomocą nazwy geograficznej „Islandia”, w zakresie, w jakim są one „na przykład dostosowane do specyficznych wymogów przedsiębiorstw prowadzących działalność w tym regionie, cechującym się szczególnym kontekstem politycznym, administracyjnym i językowym”, mają bowiem zasadniczo zastosowanie wyłącznie do usług reklamowych, marketingowych i promocyjnych, a także do usług w zakresie organizacji i prowadzenia działalności handlowej przedsiębiorstwa, i to tym bardziej, że stwierdzenie to odnosi się do odbiorców profesjonalnych, dla których usługi te są przeznaczone.

60 W każdym wypadku, w braku argumentów skarżącej i INTA dotyczących oceny przyszłego związku między usługami, o których mowa w pkt 58 i 59 powyżej, a nazwą geograficzną oznaczoną spornym znakiem towarowym, niniejsza analiza Sądu skoncentruje się na tej ocenie wyłącznie w odniesieniu do usług co do zasady sprzedaży detalicznej, a także rozpatrywanej nazwy geograficznej.

61 Należy podkreślić, że oznaczone spornym znakiem towarowym usługi sprzedaży detalicznej odnoszą się do produktów spożywczych, napojów i artykułów gospodarstwa domowego, które wszystkie są wytwarzane w Islandii. Ponadto mogą to być produkty takie jak ryby, owoce morza lub inne produkty rybołówstwa, w odniesieniu do których Islandia jest znana jako kraj pochodzenia, czego skarżąca nie kwestionuje.

62 Co się tyczy argumentów skarżącej dotyczących braku eksportu usług oznaczonych spornym znakiem towarowym i braku renomy Islandii w odniesieniu do tych usług oraz argumentów opartych na tym, że liczebność populacji islandzkiej wyklucza zdolność tego kraju do utrzymania sieci sklepów spożywczych, to argumentów tych nie można uwzględnić z tych samych powodów co powody przedstawione w pkt 37 i 38 powyżej, a ponadto rozróżnienie ze względu na znaczenie demograficzne rozpatrywanego miejsca geograficznego nie ma tu żadnego znaczenia. Racjonalne jest bowiem uznanie, że gdy rozpatrywane usługi są oznaczone spornym znakiem towarowym, będą one postrzegane jako świadczone w sklepach znajdujących się w tym kraju.

63 W świetle powyższego należy wskazać, że Wielka Izba Odwoławcza słusznie stwierdziła, iż sporny znak towarowy ma charakter opisowy w odniesieniu do usług należących do klasy 35.

W przedmiocie niektórych twierdzeń skarżącej i INTA o charakterze przekrojowym

64 Żaden z pozostałych argumentów skarżącej i INTA nie może podważyć wniosku Wielkiej Izby Odwoławczej dotyczącego opisowego charakteru spornego znaku towarowego w odniesieniu do oznaczonych nim towarów i usług.

65 W pierwszej kolejności skarżąca i INTA podnoszą, że Wielka Izba Odwoławcza naruszyła prawo, uznając zasadniczo, że na przeszkodzie rejestracji nazw krajów stoi bezwzględna podstawa odmowy rejestracji, o której mowa w art. 7 ust. 1 lit. c) i f) rozporządzenia nr 207/2009, niezależnie od rozpatrywanych towarów lub usług.

66 Należy jednak stwierdzić, że takie twierdzenie wypływa z błędnego rozumienia zaskarżonej decyzji. Jak wynika bowiem z całościowej lektury tej decyzji, a w szczególności z jej pkt 94–214, Wielka Izba Odwoławcza przeprowadziła szczegółową analizę opisowego charakteru spornego znaku towarowego w odniesieniu do wszystkich rozpatrywanych towarów i usług.

67 W drugiej kolejności należy stwierdzić, że wbrew temu, co twierdzi skarżąca, ani typografia, ani kolor spornego znaku towarowego nie nadają mu nietypowego lub uderzającego aspektu. Element słowny wspomnianego znaku towarowego jest bowiem przedstawiony za pomocą standardowej białej czcionki, bez żadnej szczególnej cechy typograficznej. Wprawdzie jest on umieszczony na prostokątnym czerwonym, pomarańczowym i żółtym tle, którego żółto-pomarańczowe cieniowanie sprawia wrażenie nieco wyblakłego, jednak kolorowe tło, w szczególności w kolorze pomarańczowym i żółtym, jest zasadniczo powszechne stosowane w reklamie lub na opakowaniach, w związku z czym konsument uzna je za element dekoracyjny.

68 W tych okolicznościach Wielka Izba Odwoławcza słusznie uznała, że elementy graficzne spornego znaku towarowego służą wyłącznie uwydatnieniu elementu słownego wspomnianego znaku towarowego i w żaden sposób nie zmieniają opisowej treści przekazu tego elementu.

69 W trzeciej kolejności, co się tyczy argumentu skarżącej, zgodnie z którym art. 12 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 [obecnie art. 14 lit. b) rozporządzenia 2017/1001] pozwala na zapewnienie używania nazwy „Iceland” przez podmioty islandzkie, należy stwierdzić, że przepis ten, zatytułowany „Ograniczenie skutków [unijnego] znaku towarowego”, ma następujące brzmienie:

„[Unijny] znak towarowy nie uprawnia właściciela do zakazania stronie trzeciej używania w obrocie:

[…]

b) oznaczeń dotyczących rodzaju, jakości, ilości, przeznaczenia, wartości, pochodzenia geograficznego, czasu produkcji towaru lub świadczenia usługi lub też innych właściwości towarów lub usług;

[…]

pod warunkiem że używa ich zgodnie z uczciwymi praktykami w przemyśle i handlu”.

70 Przepis przypomniany w pkt 69 powyżej ma w szczególności na celu rozwiązanie problemów pojawiających się w przypadku rejestracji znaku towarowego składającego się w całości lub w części z nazwy geograficznej i nie nadaje osobom trzecim prawa do używania takiej nazwy jako znaku towarowego, lecz ogranicza się do zapewnienia, że będą one mogły używać tej nazwy w sposób opisowy, to znaczy jako oznaczenia pochodzenia geograficznego, pod warunkiem że ich używanie będzie odbywać się zgodnie z uczciwymi praktykami w przemyśle i handlu (zob. podobnie i analogicznie wyrok z dnia 4 maja 1999 r., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 i C-109/97, EU:C:1999:230, pkt 26–28).

71 Wbrew temu, co wydaje się sugerować skarżąca, okoliczność, że art. 12 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 ma na celu zapewnienie, by wszyscy przedsiębiorcy mogli swobodnie używać oznaczeń odnoszących się do właściwości towarów i usług, nie pozwala na zapewnienie ochrony interesu ogólnego leżącego u podstaw art. 7 ust. 1 lit. c) tego rozporządzenia. Przeciwnie, wspomniana okoliczność wysuwa na pierwszy plan interes w tym, by podstawa, i to bezwzględna, odmowy rejestracji określona w art. 7 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009 faktycznie znajdowała zastosowanie w przypadku każdego oznaczenia mogącego wskazywać właściwość towarów lub usług, dla których znak towarowy został zarejestrowany (zob. podobnie wyrok z dnia 10 marca 2011 r., Agencja Wydawnicza Technopol/OHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, pkt 61 i przytoczone tam orzecznictwo). Argument skarżącej należy zatem oddalić jako bezzasadny.

72 W czwartej i ostatniej kolejności skarżąca wydaje się zarzucać Wielkiej Izbie Odwoławczej, że odrzuciła ona jako niedopuszczalną ankietę sporządzoną w dniu 2 sierpnia 2019 r., uwzględniającą rozmowy telefoniczne przeprowadzone w czerwcu 2019 r.

73 Jednakże, po łącznej lekturze w szczególności pkt 137, 138, 157 i 196 zaskarżonej decyzji, należy stwierdzić, że Wielka Izba Odwoławcza zbadała nie kwestię dopuszczalności ankiety przeprowadzonej w dniu 2 sierpnia 2019 r., lecz kwestię jej wartości dowodowej.

74 Ponadto nawet przy założeniu, że skarżąca zamierza zakwestionować ocenę mocy dowodowej tej ankiety, wystarczy zauważyć, że nie wskazuje ona żadnych konkretnych konsekwencji, jakie wspomniana ankieta miałaby mieć w odniesieniu do oceny opisowego charakteru spornego znaku towarowego. W każdym wypadku, jak słusznie stwierdziła Wielka Izba Odwoławcza w pkt 157 zaskarżonej decyzji, sam fakt zapytania respondentów, jakie towary przychodzą im na myśl, gdy zobaczą sporny znak towarowy, nie jest nieomylnym i wystarczającym testem umożliwiającym ocenę, czy znak ten ma charakter opisowy, gdyż oceny tej należy zawsze dokonywać z uwzględnieniem towarów i usług oznaczanych tym znakiem towarowym (zob. orzecznictwo przytoczone w pkt 23 powyżej).

75 W świetle całości powyższych rozważań zarzut pierwszy należy oddalić.

W przedmiocie zarzutu drugiego, opartego na naruszeniu art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009

76 W ramach zarzutu drugiego skarżąca, popierana przez INTA, podnosi zasadniczo, że Izba Odwoławcza naruszyła art. 7 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.

77 EUIPO i Icelandic Trademark Holding kwestionują argumenty skarżącej i INTA.

78 Ponieważ z art. 7 ust. 1 rozporządzenia nr 207/2009 wynika, że do odmowy rejestracji oznaczenia jako unijnego znaku towarowego wystarczy, aby zastosowanie znalazła choćby jedna z wymienionych w nim bezwzględnych podstaw odmowy rejestracji, a także ze względu na oddalenie zarzutu pierwszego skarżącej, dotyczącego wniosku Wielkiej Izby Odwoławczej, zgodnie z którym art. 7 ust. 1 lit. c) tego rozporządzenia znajduje zastosowanie jako podstawa unieważnienia prawa do spornego znaku towarowego w odniesieniu do wszystkich oznaczanych nim towarów i usług, nie ma potrzeby badania zasadności drugiego z zarzutów podniesionych przez skarżącą, dotyczącego naruszenia art. 7 ust. 1 lit. b) wspomnianego rozporządzenia.

79 W świetle całości powyższych rozważań należy oddalić zarzut drugi, a tym samym skargę w całości.

W przedmiocie kosztów

80 Zgodnie z art. 134 § 1 regulaminu postępowania przed Sądem kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.

81 Ponieważ przeprowadzono rozprawę, a skarżąca przegrała sprawę, należy – zgodnie z żądaniem EUIPO i Icelandic Trademark Holding – obciążyć ją kosztami postępowania.

82 INTA pokryje własne koszty, zgodnie z art. 138 § 3 regulaminu postępowania.

Z powyższych względów

SĄD (siódma izba)

orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje oddalona.

2) Iceland Foods Ltd pokrywa, oprócz własnych kosztów, koszty poniesione przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) oraz przez Icelandic Trademark Holding ehf.

3) International Trademark Association (INTA) pokrywa własne koszty.

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 16 lipca 2025 r.

Podpisy