HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a șaptea)

16 iulie 2025 *

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de declarare a nulității – Marca Uniunii Europene figurativă Iceland – Cauză de nulitate absolută – Caracter descriptiv – Articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (UE) 2017/1001]”

În cauza T-106/23,

Iceland Foods Ltd, cu sediul în Deeside (Regatul Unit), reprezentată de G. Vos, avocat,

reclamantă,

susținută de

International Trademark Association (INTA), cu sediul în New York (Statele Unite), reprezentată de N. Parrotta, M. Perraki și A. Lubberger, avocați,

intervenientă,

împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de V. Ruzek, în calitate de agent,

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a EUIPO, intervenientă în fața Tribunalului, fiind

Icelandic Trademark Holding ehf, cu sediul în Reykjavik (Islanda), reprezentată de A. von Mühlendahl și H. Hartwig, avocați,

TRIBUNALUL (Camera a șaptea),

compus din doamna K. Kowalik-Bańczyk, președintă, și domnii E. Buttigieg și I. Dimitrakopoulos (raportor), judecători,

grefier: domnul G. Mitrev, administrator,

* Limba de procedură: engleza.

având în vedere faza scrisă a procedurii,

în urma ședinței din 16 octombrie 2024,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Prin acțiunea întemeiată pe articolul 263 TFUE, reclamanta, Iceland Foods Ltd, solicită anularea Deciziei Marii Camere de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 15 decembrie 2022 (cauza R 1613/2019-G) (denumită în continuare „decizia atacată”).

Istoricul cauzei

2 La 23 ianuarie 2018, Icelandic Trademark Holding ehf a depus la EUIPO o cerere de declarare a nulității mărcii Uniunii Europene înregistrate ca urmare a unei cereri depuse la 12 februarie 2013 de reclamantă, pentru semnul figurativ următor:



3 Produsele și serviciile acoperite de marca contestată pentru care s-a solicitat declararea nulității făceau parte din clasele 29, 30 și 35 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și cu modificările ulterioare, și corespundeau, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

– clasa 29: „Carne, carne de pasăre și carne de vânat, extracte din carne; fructe și legume conservate, uscate și gătite; extracte de fructe și/sau de legume; produse din carne; cârnați; jeleuri, gemuri, compoturi, fructe în conservă, conserve de legume; deserturi incluse în clasa 29; ouă, lapte și produse lactate; iaurt; uleiuri și grăsimi comestibile; nuci și unt de nuci; murături, tofu; creme tartinabile; supe; paste din fructe cu coajă; alimente congelate incluse în clasa 29; chipsuri și produse din cartofi (de uz alimentar); mâncăruri preparate și ingredientele acestora; gustări; niciunul dintre produsele menționate anterior nefiind, în totalitate sau parțial, pe bază de pește”;

– clasa 30: „Cafea, ceai, cacao, zahăr, orez, tapioca, sago, cuscus, înlocuitori de cafea; esențe de cafea, extracte de cafea, amestecuri de cafea și de cicoare; ciocolată; produse pe bază de ciocolată; făină și preparate din cereale și/sau orez și/sau făină; pâine, biscuiți, prăjituri, produse de patiserie și dulciuri, înghețată; miere, melasă; melasă, siropuri; drojdie, praf de copt; sare, muștar; oțet, piper, sosuri, ketchup, sosuri pentru salată; mirodenii; condimente pe bază de fructe; gheață; înghețată, sorbeturi, produse de cofetărie înghețate; produse pentru prepararea înghețatei și/sau a sorbeturilor și/sau a produselor de cofetărie înghețate; cereale pentru micul dejun; pizza, paste alimentare făinoase și produse pe bază de paste; praf de

șarlotă; produse de cofetărie cu cremă spumă; budinci; plăcinte cu carne; maioneză; produse pentru frăgezit carnea, de uz casnic; lăptișor de matcă de uz alimentar [nu de uz medical]; îndulcitori naturali; mâncăruri preparate și ingredientele acestora; gustări; incluse toate în clasa 30; alimente congelate incluse în clasa 30; ierburi aromatice”;

– clasa 35: „Servicii de vânzare cu amănuntul, servicii de vânzare prin magazine de desfacere cu amănuntul, servicii de vânzare cu amănuntul prin corespondență, servicii de vânzare cu amănuntul digitală sau online, servicii pentru supermarketuri și hipermarketuri pentru vânzarea de carne, carne de pasăre, carne de vânat, extracte de fructe și de legume, fructe și legume conservate, uscate și gătite, extracte de fructe și/sau de legume, produse din carne, cârnați și salam, jeleuri, gemuri, fructe în conservă, conserve din legume, compoturi, deserturi, ouă, lapte, produse lactate, iaurt, proteine comestibile derivate din soia, uleiuri și grăsimi comestibile, nuci și unt de nuci, murături, ierburi aromatice, tofu, creme tartinabile, supe, cremă de nuci, alimente congelate, chipsuri și produse pe bază de cartofi (de uz alimentar), mâncăruri preparate și ingredientele acestora, gustări, cafea, ceai, cacao, zahăr, orez, tapioca, sago, cuscus, înlocuitori de cafea, esențe de cafea, extracte de cafea, amestecuri de cafea și cicoare, ciocolată, produse din ciocolată, făină și preparate din cereale și/sau orez și/sau din făină, pâine, biscuiți, biscuiți sărați, prăjituri, produse de patiserie, produse de cofetărie, înghețată, miere, melasă, sirop, drojdie, praf de copt, sare, muștar, oțet, piper, sosuri, ketchup, sosuri pentru salate, mirodenii, chutney, gheață, înghețată, sorbeturi, produse de cofetărie înghețate, preparate pentru înghețată și/sau sorbeturi și/sau produse de cofetărie înghețate, cereale pentru micul dejun, pizza, paste alimentare făinoase și produse pe bază de paste, praf de șarlotă, produse de cofetărie cu cremă spumă, budinci, plăcinte cu carne, maioneză, produse pentru frăgezit carne de uz casnic, lăptișor de matcă pentru consumul uman (cu excluderea utilizărilor medicinale), îndulcitori naturali; servicii de publicitate; servicii de marketing și servicii de promovare; organizare, exploatare și monitorizare de programe de fidelizare a clienților și de programe de vânzări și de stimulente promoționale; servicii de informare, consiliere și consultanță în toate domeniile menționate mai sus”.

4 Cauzele de nulitate invocate în susținerea cererii de declarare a nulității erau în esență cele prevăzute la articolul 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1), cu modificările ulterioare, coroborat cu articolul 7 alineatul (1), literele (b), (c) și (g) din respectivul regulament [devenite articolul 59 alineatul (1) litera (a) și, respectiv, articolul 7 alineatul (1) literele (b), (c) și (g) din Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1)].

5 La 27 mai 2019, divizia de anulare a admis cererea de declarare a nulității pentru ansamblul produselor și serviciilor vizate la punctul 3 de mai sus.

6 La 24 iulie 2019, reclamanta a formulat o cale de atac la EUIPO împotriva deciziei diviziei de anulare.

7 În cadrul procedurii înaintea Marii Camere de recurs, Icelandic Trademark Holding a invocat o cauză de nulitate suplimentară față de cele prezentate în fața diviziei de anulare, întemeiată în esență pe aplicarea prevederilor coroborate ale articolului 52 alineatul (1) litera (a) și ale articolului 7 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul 2017/1001].

8 Prin decizia atacată, Marea Cameră de recurs a respins calea de atac. În esență, în primul rând, aceasta a considerat că cererea de declarare a nulității mărcii contestate, întemeiată pe articolul 7 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul nr. 207/2009, era inadmisibilă fiind introdusă tardiv în stadiul căii de atac.

9 În al doilea rând, pe de o parte, Marea Cameră de recurs a considerat că marca contestată era percepută de publicul relevant, și anume publicul larg anglofon din Uniunea Europeană, ca o indicație că produsele și serviciile desemnate de marcă proveneau din Islanda. Ea a adăugat că această percepție nu era modificată de elementele figurative ale mărcii contestate având în vedere caracterul decorativ al acestora. Prin urmare, aceasta a considerat că marca menționată fusese înregistrată contrar articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

10 Pe de altă parte, Marea Cameră de recurs a amintit în esență că este suficient ca unul dintre motivele absolute de refuz să fie aplicabil pentru ca semnul în cauză să nu poată fi înregistrat ca marcă a Uniunii Europene. În orice caz, dacă respectiva marcă ar trebui examinată în lumina dispozițiilor articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, ea ar trebui considerată lipsită de caracter distinctiv.

Concluziile părților

11 Reclamanta solicită Tribunalului:

– anularea deciziei atacate;

– trimiterea cauzei la divizia de anulare în vederea continuării procedurii;

– obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată aferente prezentei proceduri și a Icelandic Trademark Holding la plata cheltuielilor de judecată aferente procedurilor în fața diviziei de anulare și a Marii Camere de recurs.

12 EUIPO solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată dacă se organizează o ședință de judecată.

13 Icelandic Trademark Holding solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

14 International Trademark Association (INTA) solicită Tribunalului:

– anularea deciziei atacate;

– obligarea sa la suportarea propriilor cheltuieli de judecată.

În drept

15 Reclamanta invocă în esență două motive, întemeiate, pe de o parte, pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 și, pe de altă parte, pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din acest regulament.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009

16 Marea Cameră de recurs a considerat în esență că marca contestată era, pentru publicul relevant, descriptivă în ceea ce privește originea geografică a produselor și a serviciilor pe care le viza sau în ceea ce privește caracteristicile acestora ținând seama printre altele de nivelul foarte ridicat de cunoaștere a denumirii geografice „Islanda” și a caracteristicilor acestei țări din perspectiva naturii, a ecologiei, a energiilor regenerabile, a prosperității economice, a forței de muncă calificate și legate de industria sa și de exporturile reale. Aceste elemente ar permite să se concluzioneze că, pentru publicul relevant, Islanda era o țară capabilă să producă numeroase tipuri de produse diferite și să furnizeze o gamă largă de servicii. Astfel, potrivit Marii Camere de recurs, publicul relevant ar stabili o legătură între produsele și serviciile în cauză și marca contestată ca indicație a proveniență geografice a acestora sau a unora dintre caracteristicile lor legate în mod specific de această proveniență geografică.

17 Reclamanta și INTA susțin că Marea Cameră de recurs a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009. Ele contestă aprecierile Marii Camere de recurs și, în consecință, concluzia referitoare la caracterul descriptiv al mărcii contestate pentru toate produsele și serviciile în cauză.

18 Mai exact, reclamanta consideră că, în pofida absenței unei legislații la nivelul Uniunii care să interzică înregistrarea numelor de țări ca mărci, Marea Cameră de recurs a impus totuși, în fapt, o astfel de interdicție în decizia atacată. În această privință, Marea cameră de recurs s-ar fi întemeiat, potrivit reclamantei, pe criterii care nu sunt decisive, precum cunoașterea denumirii geografice „Iceland” de către publicul relevant, sau pe caracteristici inexacte și neconfirmate ale acestui loc și, în orice caz, lipsite de pertinență. În plus, Marea cameră de recurs nu ar fi ținut seama de anumite anchete prezentate de reclamantă. În sfârșit, reclamanta reproșează Marii Camere de recurs că a considerat în mod eronat că elementele figurative ale mărcii contestate serveau doar pentru a pune în evidență elementul verbal. Chiar dacă marca verbală Iceland ar fi considerată descriptivă în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, aspect pe care reclamanta îl contestă, elementele figurative tipografice distinctive, în combinație cu fondul roșu și galben al mărcii contestate, ar exclude, în schimb, considerarea acesteia ca descriptivă.

19 EUIPO și Icelandic Trademark Holding contestă argumentele reclamantei și ale INTA.

20 În această privință, din jurisprudență reiese că, în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009, se declară nulitatea mărcii Uniunii Europene, ca urmare a unei cereri depuse la EUIPO sau a unei cereri reconvenționale în cadrul unei acțiuni în contrafacere, atunci când marca a fost înregistrată contrar dispozițiilor articolului 7 din același regulament.

21 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, se respinge înregistrarea mărcilor care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații ce pot să servească în comerț pentru a desemna specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică

sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului ori alte caracteristici ale acestora. În temeiul articolului 7 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001], articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009 se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Uniunii.

22 Aceste semne sau indicații sunt considerate incapabile să exercite funcția esențială a mărcii, și anume aceea de a identifica originea comercială a produsului sau serviciului [Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 30, și Hotărârea din 27 februarie 2002, Eurocool Logistik/OAPI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, punctul 37].

23 Pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute de articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuie ca el să prezinte un raport suficient de direct și de concret cu produsele sau cu serviciile în cauză, de natură să permită publicului relevant să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a produselor și serviciilor în cauză sau a uneia dintre caracteristicile acestora [a se vedea Hotărârea din 12 ianuarie 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/OAPI (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, punctul 25 și jurisprudența citată, și Hotărârea din 22 iunie 2005, Metso Paper Automation/OAPI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punctul 25 și jurisprudența citată].

24 În plus, deși nu contează dacă o asemenea caracteristică este esențială sau accesorie pe plan comercial, o caracteristică, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, trebuie totuși să fie obiectivă și inerentă naturii produsului sau a serviciului, precum și intrinsecă și permanentă pentru acest produs sau acest serviciu [a se vedea Hotărârea din 7 mai 2019, Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, punctul 44 și jurisprudența citată].

25 În ceea ce privește mai exact semnele sau indicațiile ce pot să servească pentru a desemna proveniența sau destinația geografică a categoriilor de produse sau a locului prestării categoriilor de servicii pentru care se solicită înregistrarea mărcii Uniunii Europene, în special numele geografice, există un interes general de a le menține disponibilitatea în special ca urmare a capacității lor nu numai de a indica eventual calitatea și alte proprietăți ale categoriilor de produse sau de servicii vizate, ci și de a influența în mod diferit preferințele consumatorilor, ca de exemplu prin asocierea produselor sau serviciilor cu un loc care poate suscita sentimente pozitive (Hotărârea din 6 septembrie 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punctul 37; a se vedea de asemenea prin analogie Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 26).

26 În această privință, trebuie amintit că nu se admite, pe de o parte înregistrarea denumirilor geografice ca mărci atunci când acestea desemnează locuri geografice determinate care sunt deja reputate sau cunoscute pentru categoria de produse sau servicii vizate și care, prin urmare, au o legătură cu aceasta în percepția mediilor interesate și, pe de altă parte, înregistrarea denumirilor geografice care pot fi utilizate de întreprinderi și care trebuie să rămână disponibile pentru acestea ca indicații de proveniență geografică a categoriei de produse sau servicii vizate (a se vedea prin analogie Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctele 29, 30 și 37).

27 Prin urmare, înregistrarea unui semn în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 poate fi refuzată numai dacă denumirea geografică pentru care se solicită înregistrarea ca marcă desemnează un loc care prezintă o legătură, la momentul formulării cererii, în percepția mediilor interesate, cu categoria de produse sau de servicii în cauză sau dacă este rezonabil să se considere că o asemenea legătură s-ar putea stabili în viitor (Hotărârea din

6 septembrie 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punctul 38; a se vedea de asemenea prin analogie Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 31).

28 Or, chiar dacă publicul relevant cunoaște un loc geografic, nu decurge în mod automat din aceasta că semnul poate să servească în comerț ca indicație de proveniență geografică. Pentru a examina dacă condițiile de aplicare a motivului de refuz al înregistrării în cauză sunt îndeplinite, trebuie să fie avute în vedere toate împrejurările relevante, precum natura produselor sau a serviciilor desemnate, renumele mai mult sau mai puțin important, în special în sectorul economic în cauză, al locului geografic în discuție și nivelul de cunoaștere mai mult sau mai puțin ridicat al acestuia de către publicul vizat, uzanțele sectorului de activitate vizat și problema de a ști în ce măsură proveniența geografică a produselor sau a serviciilor în cauză poate fi relevantă în percepția mediilor interesate pentru aprecierea calității sau a altor caracteristici ale produselor sau serviciilor în discuție [a se vedea în acest sens Hotărârea din 25 octombrie 2005, Peek & Cloppenburg/OAPI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, punctul 49].

29 Pe de altă parte, în cadrul unei proceduri de declarare a nulității întemeiate pe un motiv absolut de refuz, întrucât marca Uniunii Europene înregistrată este prezumată validă, revine persoanei care a formulat cererea de declarare a nulității sarcina de a invoca în fața EUIPO elementele concrete care ar pune în discuție validitatea sa [Hotărârea din 13 septembrie 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/OAPI – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, punctul 28].

30 În speță, în primul rând, trebuie să se arate că reclamanta nu contestă definiția publicului relevant, reținută de Marea Cameră de recurs la punctele 89-93 din decizia atacată, potrivit căreia acesta era format din publicul larg anglofon al Uniunii la data cererii de înregistrare a mărcii contestate la 12 februarie 2013, situat pe teritoriile Ciprului, Finlandei, Irlandei, Maltei, Țărilor de Jos, al țărilor scandinave, inclusiv Danemarca, și al Regatului Unit.

31 În al doilea rând, în decizia atacată, Marea Cameră de recurs a considerat în esență că termenul „Iceland" era cunoscut de o parte semnificativă a publicului relevant ca nume al unei țări care face parte printre altele din Spațiul Economic European (SEE).

32 În această privință, pe de o parte, trebuie arătat că marca contestată desemnează numele unei țări situate din punct de vedere geografic în Europa, compusă dintr-un teritoriu relativ puțin populat, precum și dintr-o suprafață mai mare decât cea a anumitor state membre ale Uniunii și ale SEE.

33 Pe de altă parte, este necesar să se constate că, în mod contrar celor susținute de reclamantă, faptul că Islanda este cunoscută nu a fost reținut de Marea Cameră de recurs drept criteriu determinant pentru aprecierea caracterului descriptiv al mărcii în cauză. Astfel, aceasta a indicat în mod clar, la punctul 121 din decizia atacată, că aprecierea caracterului descriptiv al acestei mărci necesita de asemenea luarea în considerare a altor factori pertinenți, precum cunoașterea caracteristicilor locului desemnat de această denumire geografică și legătura dintre categoriile de produse și de servicii și marca contestată.

34 În al treilea rând, în decizia atacată, Marea Cameră de recurs a reținut diverse caracteristici ale Islandei care permiteau să se concluzioneze, în opinia sa, că Islanda era o țară capabilă să producă numeroase tipuri de produse diferite și să furnizeze o gamă largă de servicii.

35 În această privință, pe de o parte, trebuie amintit că reclamanta contestă caracterul notoriu al faptului că Islanda este una dintre țările din lume care respectă cele mai bine normele de mediu, aprecierea Marii Camere de recurs cu privire la relațiile comerciale importante dintre Islanda și statele membre ale Uniunii și calificarea industriei islandeze a turismului ca fiind în plină „expansiune”. Marea Cameră de recurs ar fi considerat în mod eronat că destinația cea mai frecventă pentru exporturile de produse din Islanda era Danemarca, iar nu Țările de Jos, și ar fi săvârșit o eroare de fapt atunci când a apreciat că Islanda furniza o gamă rezonabil de largă de produse și de servicii.

36 Cu toate acestea, trebuie să se constate că reclamanta nu invocă niciun argument sau element concret pentru a repune în discuție materialitatea aprecierilor Marii Camere de recurs. Astfel, trebuie să se considere că aprecierea acestor caracteristici referitoare la Islanda nu poate fi repusă în discuție de argumentația generală și nedetaliată a reclamantei. În plus, în primul rând, analiza elementelor de probă pe care s-a întemeiat Marea Cameră de recurs în decizia atacată permite să se confirme că ele dovedesc corespunzător cerințelor legale că Islanda este o țară care respectă normele de mediu, ceea ce contribuia, în plus, la faptul că aceasta este o destinație turistică populară [a se vedea punctele 108, 109, 125, 126 și 146 din decizia atacată, cu privire la informațiile concordante din *Collins Dictionary* și din *Encyclopedia Britannica*, precum și printre altele cu privire la ancheta Íslandsstofa (Promote Iceland), realizată în anul 2015 în Danemarca, Franța, Germania și în Regatul Unit, cu privire la percepția turiștilor asupra Islandei, precum și informațiile care reies din documentul *Tourism in Iceland in Figures, May 2016* (Turismul în Islanda în cifre, mai 2016)]. În al doilea rând, din elementele de probă reiese că Islanda propunea o gamă largă de produse și de servicii, întreținând în același timp, în legătură cu acestea, relații comerciale importante cu țările din SEE [a se vedea printre altele punctul 127 din decizia atacată, care face trimitere la Anuarul statistic al Islandei din 2015, precum și la declarația președintei secțiunii pentru comerț exterior a Oficiului de Statistică al Islandei din 27 ianuarie 2016 privind exporturile din Islanda către Uniune în perioada 1999-2014]. De altfel, aceste elemente demonstrează că relațiile comerciale au rămas stabile și chiar s-au intensificat ușor ulterior datei cererii de înregistrare a mărcii contestate la 12 februarie 2013.

37 Pe de altă parte, în ceea ce privește obiecțiile reclamantei și ale INTA referitoare la relevanța caracteristicilor Islandei luate în considerare în decizia atacată în scopul aprecierii legăturii dintre această țară și produsele și serviciile desemnate de marca contestată, rezultă din jurisprudența amintită la punctele 26 și 27 de mai sus că mărcile au un caracter descriptiv atunci când desemnează locuri geografice determinate care sunt deja reputate sau cunoscute pentru categoria de produse și de servicii vizată, dar și cele pentru care este rezonabil să se considere că, în viitor, vor fi utilizate de întreprinderi ca indicație de proveniență geografică a categoriei de produse sau de servicii vizate.

38 Reiese din cele ce precedă că reclamanta afirmă în mod eronat că era necesar, în speță, să se aprecieze „renumele” de care se bucura Islanda în rândul publicului relevant sau de care aceasta se putea bucura în viitor, în legătură cu produsele și serviciile desemnate de marca contestată. Într-adevăr, după cum reiese din jurisprudența amintită la punctul 28 de mai sus, trebuie să se țină seama de un ansamblu de împrejurări, astfel cum se prezentau acestea la data de 12 februarie 2013, precum și dintr-o perspectivă prospectivă, având în vedere că ele nu se limitează doar la problema renumelui. În plus, diferitele caracteristici ale Islandei, luate în considerare de Marea Cameră de recurs, sunt importante pentru a stabili în ce măsură proveniența geografică a produselor sau serviciilor în cauză poate fi relevantă, în percepția mediilor interesate, pentru aprecierea calității sau a altor caracteristici ale produselor sau serviciilor vizate.

39 Pentru aceleași motive, reclamanta nu poate reproșa Marii Camere de recurs că a ținut seama de prosperitatea economică, care include aprecierea produsului intern brut (PIB), de forța de muncă calificată sau chiar de prezența unor industrii diferite, din moment ce aceste criterii puteau permite să se stabilească dacă Islanda putea deveni cunoscută sau reputată ca loc de proveniență geografică pentru produsele și serviciile în cauză. Din interpretarea globală a deciziei atacate, în special din cuprinsul punctelor 146, 147 și 176, reiese că Marea Cameră de recurs a recunoscut caracterul relevant al economiei islandeze (atât în ceea ce privește aspectele cantitative, precum PIB-ul, cât și în ceea ce privește aspectele calitative) pentru a confirma concluzia sa referitoare la capacitatea acestei țări de a produce și de a furniza o gamă largă de produse și de servicii și la caracterul descriptiv al mărcii contestate în percepția publicului relevant. În această privință, este necesar să se arate și că reiese din jurisprudență că PIB-ul este relevant pentru stabilirea caracteristicilor unui loc geografic desemnat de semnul a cărui înregistrare se solicită și, în consecință, pentru aprecierea legăturii care există între produsele și serviciile vizate de semnul respectiv și denumirea geografică desemnată [a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 februarie 2022, Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, nepublicată, EU:T:2022:87, punctul 65]. În speță, din cuprinsul punctelor 118, 127 și 144 din decizia atacată reiese că Marea Cameră de recurs a ținut seama de indicatorii economici în ansamblul lor, în coroborare cu datele statistice referitoare la exporturile și importurile Islandei.

40 Având în vedere ceea ce precedă, este necesar să se efectueze o examinare concretă, referitoare la aspectul dacă marca contestată desemna, în percepția mediilor interesate, la momentul cererii de înregistrare, un loc care prezenta o legătură cu categoriile de produse și de servicii vizate sau dacă era rezonabil să se considere că o astfel de legătură ar putea fi stabilită în viitor.

Cu privire la produsele din clasele 29 și 30 desemnate de marca contestată

41 În primul rând, Marea Cameră de recurs a apreciat că indicarea originii geografice, în esență, a produselor alimentare și a produselor agricole constituie nu numai o practică obișnuită în comerț, ci și, în ceea ce privește anumite produse, o obligație în scopul asigurării unui nivel ridicat de protecție a sănătății consumatorilor și al garantării dreptului la informare al acestora. Astfel, consumatorii care s-ar întâlni cu numele unei țări care figurează pe aceste produse ar fi mai susceptibili să îl perceapă ca loc de origine și într-un sens descriptiv, chiar dacă țara în cauză nu s-ar bucura de renume sau nu ar fi cunoscută pentru un anumit produs.

42 În al doilea rând, Marea Cameră de recurs a considerat că, deși Islanda poate fi asociată în principal cu peștele, cu fructele de mare, cu carnea și cu produsele lactate, ea produce și alte produse alimentare, precum fructe, legume și ierburi aromatice. De altfel, serele, încălzite cu energie geotermală, ar putea permite în mod rezonabil să se preconizeze o capacitate de producție alimentară destul de variată. Ținând seama de faptul că se cresc păsări și că ouăle și cerealele sunt produse în mod obișnuit, ambalate și comercializate în Europa, consumatorii ar putea crede că aceste produse pot proveni din Islanda. Aceasta ar fi situația și în ceea ce privește grăsimile și uleiurile comestibile și în special uleiul de rapiță care ar putea fi cultivată în zone de climă mai rece.

43 În al treilea rând, Marea Cameră de recurs a decis că, deși, prin însăși natura lor, anumite produse din clasa 30, precum cacaua, cafeaua, ceaiul, orezul, sago și tapioca, nu sunt cultivate în Islanda, ele pot fi totuși transformate în această țară și adaptate la gustul local.

44 Reclamanta susține în esență că, atunci când a apreciat legătura dintre produsele din clasele 29 și 30 și denumirea geografică în cauză, Marea Cameră de recurs s-a concentrat în mod eronat asupra faptului că Islanda producea, într-o anumită măsură, produse alimentare, deși acestea nu ar reprezenta decât o mică parte din produsele exportate de această țară. În plus, pentru anumite produse „exotice”, aprecierile Marii Camere de recurs ar fi pur teoretice și lipsite de pertinență. Mai mult, reclamanta susține că obligația juridică de a indica țara de origine pe un produs nu are nicio influență asupra utilizării numelui acestei țări ca marcă.

45 În această privință, în primul rând, trebuie arătat că produsele desemnate de marca contestată din clasele 29 și 30 includ produse alimentare de origine vegetală și animală și lichide destinate consumului uman, care aparțin toate sectorului alimentar.

46 Potrivit jurisprudenței, este conform cu practica uzuală în privința produselor agroalimentare ca acestea să fie desemnate printr-un termen geografic care indică astfel sau poate indica proveniența lor geografică [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 octombrie 2003, Nordmilch/OAPI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, punctele 42-45]. Se poate considera că proveniența geografică a produselor în cauză poate fi deosebit de relevantă în percepția publicului relevant, pentru aprecierea calității sau a altor caracteristici ale produselor vizate, având în vedere și considerații generale de ordin sanitar, economic, de mediu, social sau etic.

47 În al doilea rând, trebuie să se constate că, astfel cum reiese din dosarul procedurii administrative în fața EUIPO, Islanda produce și exportă diverse tipuri de produse agroalimentare, în special pește și produse pe bază de pește, diferite tipuri de carne, produse lactate, fructe și legume. În special, din elementele menționate din dosar reiese că Islanda producea și exporta aceste produse între anii 1999 și 2014, cu alte cuvinte într-o perioadă situată în amonte și în aval în raport cu data cererii de înregistrare a mărcii contestate [a se vedea printre altele punctul 127 din decizia atacată, care face trimitere la Anuarul statistic al Islandei din 2015, precum și la declarația președintei secțiunii pentru comerț exterior a Oficiului de Statistică al Islandei din 27 ianuarie 2016 privind exporturile Islandei către Uniune în perioada 1999-2014].

48 În plus, Marea Cameră de recurs a afirmat în mod întemeiat la punctul 154 din decizia atacată (a se vedea punctul 42 de mai sus), în ceea ce privește unele dintre celelalte produse în cauză, precum păsările și ouăle, că acestea puteau fi crescute și produse în toată Europa și, prin urmare, și în Islanda. De asemenea, grăsimile și uleiurile comestibile, în special uleiul de rapiță, puteau fi produse sau cultivate chiar și în zone de climă mai rece, precum în Islanda. Astfel, în ansamblu, aceste produse din clasele 29 și 30, desemnate de marca contestată, pot fi produse, ambalate și comercializate în Islanda și exportate către țările din SEE.

49 Rezultă de aici că Islanda producea, la data cererii de înregistrare a mărcii contestate, o gamă largă de produse din clasele 29 și 30, desemnate de marca contestată, că de asemenea exporta aceste produse și că putea să producă altele. Ținând seama de capacitatea, actuală sau potențială, a Islandei de a fabrica și de a exporta aceste produse, trebuie să se considere că, atunci când unul dintre produsele din clasele 29 și 30 este comercializat sub marca contestată, el poate fi perceput ca provenind din această țară. În această privință, contrar celor susținute de reclamantă, nu se poate reproșa Marii Camere de recurs că nu a luat în considerare împrejurarea legată de o pretinsă parte „minimă” a produselor alimentare exportate de Islanda. Presupunând că exportul actual de produse alimentare de către Islanda nu constituie o parte relativ importantă a exporturilor sale în general, o asemenea afirmație nu permite repunerea în discuție a legăturii

descriptive dintre marcă și produsele din clasele 29 și 30 în măsura în care această afirmație nu ține seama de o perspectivă prospectivă a legăturii care poate fi stabilită în mod rezonabil între marca contestată și produsele vizate.

50 În plus, în măsura în care reclamanta prezintă argumente care urmăresc să conteste existența unei legături între marca contestată și carnea de focă, trebuie arătat că ea nu repune în discuție faptul că alte tipuri de carne, precum carnea de vită, de oaie și de porc, sunt produse în Islanda și, potrivit elementelor de probă prezentate în cursul procedurii administrative, exportate de Islanda. Astfel, argumentația sa nu poate repune în discuție caracterul descriptiv al mărcii contestate în ceea ce privește categoria mai largă a „cărnii” din clasa 29.

51 În ceea ce privește cacaua, cafeaua și ceaiul, care fac parte din clasa 30, este, desigur, adevărat, astfel cum susține reclamanta, că aceste produse, prin însăși natura lor, nu sunt cultivate în Islanda și că este puțin probabil ca ele să fie cultivate în viitor. Cu toate acestea, Marea Cameră de recurs a arătat, în mod întemeiat, la punctele 152 și 155 din decizia atacată, că acestea pot fi transformate în Islanda și adaptate la gustul local. Exemplele de selecții de ceai provenite din Irlanda, din Anglia sau din Scoția, unde acest produs nu este totuși cultivat, care sunt oferite spre vânzare cu amănuntul în Uniune, invocate de Marea Cameră de recurs, constituie de asemenea exemple pertinente. Aceste considerații se aplică și pentru alte produse din clasele în cauză, precum zahărul, ciocolata și produsele pe bază de ciocolată sau diversele produse pe bază de fructe, acestea putând fi cultivate și uscate, conservate sau transformate în alt mod în Islanda, în special în ceea ce privește produsele pe bază de afine, mure sălbatice sau coacăze roșii (a se vedea punctul 152 din decizia atacată).

52 Deși afirmațiile reclamantei ar trebui înțelese în sensul că vizează lipsa unor probe care să confirme existența unei practici de transformare sau de adaptare la preferințele locale, în Islanda, a unor produse precum cacaua, cafeaua sau ceaiul și a altor produse vizate la punctul 51 de mai sus, trebuie totuși să se constate că posibilitatea menționată rămânea rezonabilă în percepția publicului relevant. Astfel, acest tip de produse poate face obiectul unei strategii speciale de marketing, care pune în valoare un produs care prezintă valori gustative adaptate la gustul local sau alte calități specifice, legate de proveniența lor geografică.

53 Trebuie să se arate că aceste produse, precum și alte produse din clasele 29 și 30, printre care mirodeniile, sosurile, ketchup-ul și numeroase alte produse, pot să fie adaptate pentru a dobândi caracteristici specifice Islandei, de exemplu prin metode de procesare care permit evidențierea unor gusturi speciale, și pot să fie percepute ca atare de publicul relevant.

54 Având în vedere toate cele de mai sus, trebuie să se constate că Marea Cameră de recurs a considerat în mod întemeiat că marca contestată avea un caracter descriptiv în privința produselor din clasele 29 și 30.

Cu privire la serviciile din clasa 35 desemnate de marca contestată

55 Serviciile din clasa 35 desemnate de marca contestată se referă, pe de o parte în esență la vânzarea cu amănuntul, în magazine și online. Pe de altă parte, acestea includ servicii de publicitate, de marketing și de promovare, precum și servicii de organizare și exploatare comercială a unei întreprinderi.

56 Marea Cameră de recurs a apreciat în esență că marca contestată putea fi utilizată ca referință la locul din care serviciile de vânzare cu amănuntul din clasa 35 erau furnizate în general. În plus, publicul relevant ar putea percepe această marcă ca pe o referire la o calitate specifică a produselor comercializate în cadrul serviciilor menționate.

57 Reclamanta susține în esență că este puțin probabil ca serviciile din clasa 35 să provină din Islanda, ținând seama de densitatea scăzută a populației și de teritoriul său, în mare parte nelocuibil, care nu ar permite menținerea unui lanț de magazine alimentare. De altfel, reclamanta evidențiază faptul că Islanda nu „exportă” niciun serviciu de vânzare cu amănuntul.

58 Cu titlu introductiv, deși acest aspect nu este contestat de către părți, trebuie să se observe că, la punctul 160 din decizia atacată, Marea Cameră de recurs a amintit că serviciile în discuție sunt „în esență servicii de vânzare cu amănuntul”. La punctul 161 din decizia respectivă, aceasta a analizat legătura dintre aceste servicii și denumirea geografică în cauză, făcând referire în mod expres la „puncte de vânzare cu amănuntul”. Totuși, la punctele 162-164 din această decizie, atunci când a analizat legătura menționată, ea a făcut abstracție de serviciile vizate în mod expres, referindu-se la „categoriile de servicii desemnate de marca contestată” (punctul 162), la „serviciile [menționate]” sau la „aceste servicii” (punctul 163), la „serviciile vizate de marca contestată” și la „serviciile în discuție” (punctul 164), în cuprinsul acestor puncte din decizia atacată fiind citată, în plus, Hotărârea din 20 iulie 2016, Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422), care privea în esență servicii de conducere și de administrare a afacerilor.

59 Astfel, în pofida faptului că Marea Cameră de recurs nu a făcut referire în mod expres în raționamentul său la servicii de publicitate, de marketing și de promovare și nici la servicii de organizare și de exploatare comercială a unei întreprinderi, din interpretarea de ansamblu a motivelor prezentate la punctele 162-164 din decizia atacată rezultă că aceste motive trebuie înțelese în sensul că vizează toate serviciile desemnate de marca contestată, și nu doar pe cele legate de vânzarea cu amănuntul. De fapt, considerațiile referitoare la calitățile specifice ale serviciilor care ar putea fi descrise de denumirea geografică „Islanda” deoarece ar fi, „de exemplu, adaptate la cerințele specifice ale întreprinderilor care operează în această regiune, marcată de un context politic, administrativ și lingvistic special”, sunt aplicabile în principiu doar serviciilor în esență de publicitate, de marketing și de promovare, precum și serviciilor de organizare și de exploatare comercială a unei întreprinderi, cu atât mai mult cu cât această afirmație se referă la un public de profesioniști, căruia îi sunt destinate aceste servicii.

60 În orice caz, în lipsa unor argumente ale reclamantei și ale INTA cu privire la aprecierea legăturii viitoare dintre serviciile menționate la punctele 58 și 59 de mai sus și denumirea geografică desemnată de marca contestată, prezenta analiză a Tribunalului se va concentra asupra acestei aprecieri doar în raport cu serviciile, în esență, de vânzare cu amănuntul, precum și în raport cu denumirea geografică în cauză.

61 Este necesar să se sublinieze că serviciile de vânzare cu amănuntul desemnate de marca contestată privesc produse alimentare, băuturi și produse de uz casnic care sunt toate produse în Islanda. În plus, acestea pot privi produse precum peștele, fructele de mare sau alte produse marine, în legătură cu care reclamanta nu contestă că Islanda este cunoscută ca fiind țara de origine.

62 În ceea ce privește argumentele reclamantei legate de faptul că serviciile desemnate de marca contestată nu sunt exportate și de faptul că Islanda nu este renumită pentru aceste servicii și argumentele întemeiate pe faptul că dimensiunea populației islandeze împiedică această țară să

menținã un lanț de magazine alimentare, acestea nu pot fi admise, pentru aceleași motive precum cele expuse la punctele 37 și 38 de mai sus, fără să fie de altfel pertinentă o distincție în funcție de importanța demografică a locului geografic în cauză. Astfel, este rezonabil să se considere că, atunci când serviciile în cauză poartă marca contestată, ele vor fi percepute ca fiind furnizate în magazine localizate în această țară.

63 Având în vedere ceea ce precedă, trebuie să se arate că Marea Cameră de recurs a considerat în mod întemeiat că marca contestată avea un caracter descriptiv în privința serviciilor din clasa 35.

Cu privire la anumite susțineri cu caracter transversal ale reclamantei și ale INTA

64 Niciunul dintre celelalte argumente ale reclamantei și ale INTA nu este de natură să infirme concluzia Marii Camere de recurs referitoare la caracterul descriptiv al mărcii contestate pentru produsele și serviciile pe care le acoperă.

65 În primul rând, reclamanta și INTA susțin că Marea Cameră de recurs a săvârșit o eroare de drept atunci când a considerat în esență că înregistrarea numelor de țări era împiedicată în mod necesar de motivul absolut de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) literele (c) și (f) din Regulamentul nr. 207/2009, independent de produsele sau de serviciile vizate.

66 Cu toate acestea, este evident că o asemenea afirmație decurge dintr-o interpretare eronată a deciziei atacate. Astfel, după cum rezultă din lectura globală a deciziei, în special din cuprinsul punctelor 94-214 din aceasta, Marea Cameră de recurs a efectuat o analiză detaliată a caracterului descriptiv al mărcii contestate în raport cu toate produsele și serviciile în cauză.

67 În al doilea rând, trebuie să se constate că, contrar afirmațiilor reclamantei, nici grafia, nici culoarea mărcii contestate nu creează un efect neobișnuit sau frapant. De fapt, elementul verbal al acestei mărci este reprezentat de un font standard de litere albe, fără nicio particularitate tipografică. Deși este adevărat că acesta este plasat pe un fond dreptunghiular în culorile roșu, portocaliu și galben, al cărui efect galben și portocaliu creează impresia unui aspect oarecum șters, fondul colorat, în special în culorile portocaliu și galben, este în esență obișnuit în publicitate sau pe ambalaje, astfel încât consumatorul îl consideră un element decorativ.

68 În aceste împrejurări, Marea Cameră de recurs a considerat în mod întemeiat că elementele figurative ale mărcii contestate serveau doar pentru punerea în evidență a elementului verbal al acestei mărci și nu modificau în niciun fel conținutul descriptiv al acesteia vehiculat de acest ultim element.

69 În al treilea rând, în ceea ce privește argumentul reclamantei potrivit căruia articolul 12 litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 14 litera (b) din Regulamentul 2017/1001] permite garantarea faptului că entitățile islandeze pot utiliza numele „Iceland”, trebuie să se constate că această dispoziție, intitulată „Limitarea efectelor mărcii [Uniunii Europene]”, are următorul cuprins:

„Dreptul conferit de o marcă [a Uniunii Europene] nu permite titularului său să interzică terților utilizarea în comerț:

[…]

(b) a indicațiilor privind tipul, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică, perioada producerii produsului sau prestării serviciului sau a altor caracteristici ale acestora;

[…]

atât timp cât această utilizare se face conform practicilor loiale în domeniul industrial sau comercial.”

70 Prevederea amintită la punctul 69 de mai sus urmărește printre altele soluționarea problemelor care apar atunci când a fost înregistrată o marcă compusă în tot sau în parte dintr-o denumire geografică și nu conferă terților posibilitatea de a utiliza ca marcă o asemenea denumire, ci se limitează să garanteze că aceștia o pot utiliza în mod descriptiv, și anume ca indicație referitoare la proveniența geografică, atât timp cât această utilizare se face conform practicilor loiale în domeniul industrial sau comercial (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctele 26-28).

71 Contrar a ceea ce pare să sugereze reclamanta, împrejurarea că articolul 12 litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 asigură posibilitatea ca orice operator economic să utilizeze în mod liber indicații referitoare la caracteristicile unor produse și ale unor servicii nu permite să se asigure protecția interesului general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din regulamentul menționat. Dimpotrivă, respectiva împrejurare evidențiază interesul ca acest motiv, de altfel absolut, de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 să fie aplicat efectiv oricărui semn care poate desemna o caracteristică a produselor sau a serviciilor pentru care este înregistrată marca (a se vedea în acest sens Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 61 și jurisprudența citată). Prin urmare, argumentul reclamantei trebuie respins ca nefondat.

72 În al patrulea și ultimul rând, reclamanta pare să reproșeze Marii Camere de recurs că a respins ca inadmisibilă ancheta elaborată la 2 august 2019, ținând seama de interviurile telefonice efectuate în iunie 2019.

73 Cu toate acestea, din coroborarea în special a punctelor 137, 138, 157 și 196 din decizia atacată, trebuie să se constate că Marea Cameră de recurs nu a analizat problema admisibilității anchetei realizate pe 2 august 2019, ci pe aceea a valorii sale probante.

74 Pe de altă parte, chiar presupunând că reclamanta intenționează să conteste aprecierea caracterului probant al acestei anchete, este suficient să se arate că ea nu deduce nicio consecință concretă pe care ancheta ar fi avut-o asupra aprecierii caracterului descriptiv al mărcii contestate. În orice caz, după cum a considerat în mod întemeiat Marea Cameră de recurs la punctul 157 din decizia atacată, simplul fapt de a întreba persoanele intervievate la ce produse se gândesc atunci când sunt confruntate cu marca contestată nu este un test infailibil și adecvat care să permită aprecierea caracterului descriptiv al mărcii, această apreciere trebuind să fie întotdeauna efectuată ținând seama de produsele și de serviciile acoperite de marcă (a se vedea jurisprudența citată la punctul 23 de mai sus).

75 Având în vedere toate cele de mai sus, primul motiv trebuie respins.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009

76 Prin intermediul celui de al doilea motiv, reclamanta, susținută de INTA, arată în esență că camera de recurs a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

77 EUIPO și Icelandic Trademark Holding contestă argumentele reclamantei și ale INTA.

78 Având în vedere că din articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009 reiese că este suficient ca unul dintre motivele absolute de refuz enumerate să fie aplicabil pentru ca semnul să nu poată fi înregistrat ca marcă a Uniunii Europene și având în vedere respingerea primului motiv invocat de reclamantă, care vizează constatarea Marii Camere de recurs potrivit căreia articolul 7 alineatul (1) litera (c) din acest regulament era aplicabil pentru declararea nulității mărcii contestate în privința tuturor produselor și serviciilor pe care le desemnează, nu este necesar să se examineze temeinicia celui de al doilea motiv invocat de reclamantă, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat.

79 Având în vedere toate cele de mai sus, trebuie să se respingă al doilea motiv și, prin urmare, acțiunea în ansamblul său.

Cu privire la cheltuielile de judecată

80 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.

81 Întrucât s-a organizat o ședință de audiere a pledoariilor și reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor EUIPO și ale Icelandic Trademark Holding.

82 INTA suportă propriile cheltuieli de judecată, în conformitate cu articolul 138 alineatul (3) din Regulamentul de procedură.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a șaptea)

declară și hotărăște:

1) **Respinge acțiunea.**

2) **Obligă Iceland Foods Ltd să suporte, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, pe cele efectuate de Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) și de Icelandic Trademark Holding ehf.**

3) **International Trademark Association (INTA) suportă propriile cheltuieli de judecată.**

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 16 iulie 2025.

Semnături