Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Siebte Kammer)

16. Juli 2025 *

„Unionsmarke – Nichtigkeitsverfahren – Unionsbildmarke Iceland – Absoluter Nichtigkeitsgrund – Beschreibender Charakter – Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 (jetzt Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung [EU] 2017/1001)“

In der Rechtssache T-106/23,

Iceland Foods Ltd mit Sitz in Deeside (Vereinigtes Königreich), vertreten durch Rechtsanwalt G. Vos,

Klägerin,

unterstützt durch

International Trademark Association (INTA) mit Sitz in New York (Vereinigte Staaten), vertreten durch Rechtsanwältinnen N. Parrotta und M. Perraki sowie Rechtsanwalt A. Lubberger,

Streithelferin,

gegen

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), vertreten durch V. Ruzek als Bevollmächtigten,

Beklagter,

andere Beteiligte im Verfahren vor der Beschwerdekammer des EUIPO und Streithelferin im Verfahren vor dem Gericht:

Icelandic Trademark Holding ehf mit Sitz in Reykjavik (Island), vertreten durch Rechtsanwälte A. von Mühlendahl und H. Hartwig,

erlässt

DAS GERICHT (Siebte Kammer)

unter Mitwirkung der Präsidentin K. Kowalik-Bańczyk sowie der Richter E. Buttigieg und I. Dimitrakopoulos (Berichterstatter),

* Verfahrenssprache: Englisch.

Kanzler: G. Mitrev, Verwaltungsrat,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens,

auf die mündliche Verhandlung vom 16. Oktober 2024,

folgendes

Urteil

1 Mit ihrer Klage nach Art. 263 AEUV beantragt die Klägerin, die Iceland Foods Ltd, die Aufhebung der Entscheidung der Großen Beschwerdekammer des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) vom 15. Dezember 2022 (Sache R 1613/2019-G) (im Folgenden: angefochtene Entscheidung).

Vorgeschichte des Rechtsstreits

2 Am 23. Januar 2018 stellte die Icelandic Trademark Holding ehf beim EUIPO einen Antrag auf Nichtigerklärung der Unionsmarke, die aufgrund einer Anmeldung der Klägerin vom 12. Februar 2013 für das nachstehend wiedergegebene Bildzeichen eingetragen worden war:



3 Für folgende von der angegriffenen Marke erfassten Waren und Dienstleistungen der Klassen 29, 30 und 35 des Abkommens von Nizza vom 15. Juni 1957 über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken in revidierter und geänderter Fassung wurde die Erklärung der Nichtigkeit beantragt:

– Klasse 29: „Fleisch, Geflügel und Wild; Fleisch-, Frucht- und Gemüseextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Frucht- und/oder Gemüseextrakte; Fleischwaren; Wurst; Gelees, Konfitüren, Kompotte, Obstkonserven, Gemüsekonserven; Desserts der Klasse 29; Eier, Milch; Milcherzeugnisse; Joghurt; Speiseöle und -fette; Nüsse und Nussbutter; Essiggemüse, Tofu; Brotaufstriche; Suppen; Pasten aus Schalenfrüchten; gefrorene Nahrungsmittel der Klasse 29; Kartoffelchips und Kartoffelerzeugnisse (als Nahrungsmittel); Fertiggerichte und deren Zutaten; Knabbereien; keines der vorgenannten Erzeugnisse besteht ganz oder überwiegend aus Fisch“;

– Klasse 30: „Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Couscous, Kaffee-Ersatz, Kaffee-Essenzen, Kaffee-Extrakte, Kaffee- und Zichorienmischungen; Schokolade; Schokoladeerzeugnisse; Mehle und Getreide- und/oder Reis- und/oder Mehlpräparate; Brot, Kekse, Kuchen, feine Backwaren und Zuckerwaren, Speiseeis; Honig, Melasse; Melasse, Sirupe; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Pfeffer, Soßen, Ketchup, Salatsoßen; Würzmittel; Chutneys; Eis [gefrorenes Wasser]; Eiscreme, Wassereis, gefrorene Konditorwaren; Erzeugnisse für die Herstellung von Eiscreme und/oder Wassereis und/oder gefrorene

Konditorwaren; Frühstückgetreide; Pizza, Teigwaren und Teigerzeugnisse; Puddingpulver; Mousses; Pudding; Fleischpasteten; Mayonnaise; Fleischbeizmittel [Mittel zum Zartmachen] für Speisezwecke; Gelée royale (nicht für medizinische Zwecke); natürliche Süßungsmittel; zubereitete Speisen und deren Zutaten, Knabbereien der Klasse 30; gefrorene Nahrungsmittel der Klasse 30; Kräuter“;

– Klasse 35: „Einzelhandelsdienstleistungen, Dienstleistungen eines Einzelhandelsgeschäfts, Versand-Einzelhandelsdienstleistungen, elektronische oder Online-Einzelhandelsdienstleistungen, Dienstleistungen eines Supermarkts und eines Großmarkts im Zusammenhang mit dem Verkauf von Fleisch, Geflügel, Wild, Obst- und Gemüseextrakten, konserviertem, getrocknetem und gekochtem Obst und Gemüse, Obst- und/oder Gemüseextrakten, Fleischerzeugnissen, Würsten, Gallerten (Gelees), Konfitüren, Obstkonserven, Gemüsekonserven, Kompotten, Desserts, Eiern, Milch, Milchprodukten, Joghurt, essbaren Sojaproteinen, Speiseölen und -fetten, Nüssen und Nussbutter, Essiggemüse, Kräutern, Tofu, Brotaufstrichen, Suppen, Nusspasten, tiefgekühlten Nahrungsmitteln, Kartoffelchips und Kartoffelerzeugnissen (als Nahrungsmittel), Fertiggerichten und deren Zutaten, Knabbereien, Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Couscous, Kaffee-Ersatz, Kaffee-Essenzen, Kaffee-Extrakten, Kaffee- und Zichorienmischungen, Schokolade, Schokoladeerzeugnissen, Mehl und Getreide- und/oder Reis- und/oder Mehlpräparaten, Brot, Keksen, Plätzchen, Kuchen, feinen Backwaren, Konditorwaren, Speiseeis, Honig, Melasse, Sirup, Hefe, Backpulver, Salz, Senf, Essig, Pfeffer, Soßen, Ketchup, Salatsoßen, Würzmitteln, Chutney, Eis [gefrorenes Wasser]; Eiscreme, Wassereis, gefrorene Konditorwaren, Präparate zur Herstellung von Eiscreme und/oder Wassereis und/oder gefrorenen Konditorwaren, Frühstücksgetreide, Pizza, Teigwaren, Teigerzeugnissen, Puddingpulver, Mousses, Pudding, Fleischpasteten, Mayonnaise, Fleischbeizmittel [Mittel zum Zartmachen] für Speisezwecke, Gelée royale (nicht für medizinische Zwecke), natürliche Süßungsmittel; Werbedienstleistungen; Marketingdienstleistungen und Verkaufsförderungsdienstleistungen; Organisation, Nutzung und Überwachung von Kundenbindungsprogrammen und Verkaufsförderungsprogrammen; Informations-, Beratungs- und Unterstützungsdienste in allen vorgenannten Bereichen“.

4 Der Antrag auf Nichtigerklärung wurde im Wesentlichen auf Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung (EG) Nr. 207/2009 des Rates vom 26. Februar 2009 über die Unionsmarke (ABl. 2009, L 78, S. 1) in geänderter Fassung in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. b, c und g dieser Verordnung (jetzt jeweils Art. 59 Abs. 1 Buchst. a und Art. 7 Abs. 1 Buchst. b, c und g der Verordnung [EU] 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke [ABl. 2017, L 154, S. 1]) gestützt.

5 Am 27. Mai 2019 gab die Nichtigkeitsabteilung dem Antrag auf Nichtigerklärung für alle oben in Rn. 3 genannten Waren und Dienstleistungen statt.

6 Am 24. Juli 2019 legte die Klägerin beim EUIPO Beschwerde gegen die Entscheidung der Nichtigkeitsabteilung ein.

7 Im Verfahren vor der Großen Beschwerdekammer trug Icelandic Trademark Holding zusätzlich zu den vor der Nichtigkeitsabteilung vorgetragenen Nichtigkeitsgründen einen weiteren Nichtigkeitsgrund vor, der im Wesentlichen auf die Anwendung der Vorschriften von Art. 52 Abs. 1 Buchst. a in Verbindung mit Art. 7 Abs. 1 Buchst. f der Verordnung Nr. 207/2009 (jetzt Art. 7 Abs. 1 Buchst. f der Verordnung 2017/1001) gestützt war.

8 Mit der angefochtenen Entscheidung wies die Große Beschwerdekammer die Beschwerde zurück. Sie war im Wesentlichen erstens der Ansicht, dass der auf Art. 7 Abs. 1 Buchst. f der Verordnung Nr. 207/2009 gestützte Antrag auf Nichtigerklärung der angegriffenen Marke unzulässig sei, weil er verspätet im Stadium der Beschwerde gestellt worden sei.

9 Zweitens stellte die Große Beschwerdekammer zum einen fest, dass die angegriffene Marke von den maßgeblichen Verkehrskreisen, d. h. von der breiten englischsprachigen Öffentlichkeit der Europäischen Union, als Hinweis darauf wahrgenommen werde, dass die mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen aus Island stammten. An dieser Wahrnehmung änderten auch die Bildbestandteile der angegriffenen Marke nichts, weil sie dekorativen Charakter hätten. Daher sei die angegriffene Marke entgegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 eingetragen worden.

10 Zum anderen wies die Große Beschwerdekammer im Wesentlichen darauf hin, dass das fragliche Zeichen bereits dann von der Eintragung als Unionsmarke ausgeschlossen sei, wenn nur eines der absoluten Eintragungshindernisse vorliege. Jedenfalls wäre die Marke bei einer Prüfung anhand von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 als nicht unterscheidungskräftig anzusehen.

Anträge der Parteien

11 Die Klägerin beantragt,

– die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

– die Sache zur Fortsetzung des Verfahrens an die Nichtigkeitsabteilung zurückzuverweisen;

– dem EUIPO die Kosten des vorliegenden Verfahrens und Icelandic Trademark Holding die Kosten der Verfahren vor der Nichtigkeitsabteilung und der Beschwerdekammer aufzuerlegen.

12 Das EUIPO beantragt,

– die Klage abzuweisen;

– der Klägerin im Fall der Anberaumung einer mündlichen Verhandlung die Kosten aufzuerlegen.

13 Icelandic Trademark Holding beantragt,

– die Klage abzuweisen;

– der Klägerin die Kosten aufzuerlegen.

14 Die International Trademark Association (INTA) beantragt,

– die angefochtene Entscheidung aufzuheben;

– ihr ihre eigenen Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

15 Die Klägerin macht im Wesentlichen zwei Klagegründe geltend, mit denen sie zum einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 und zum anderen einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung rügt.

Zum ersten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009

16 Die Große Beschwerdekammer war im Wesentlichen der Ansicht, dass die angegriffene Marke für die maßgeblichen Verkehrskreise insbesondere angesichts der sehr hohen Bekanntheit der geografischen Bezeichnung „Island“ und der Merkmale dieses Landes in Bezug auf Natur, Ökologie, erneuerbare Energien, wirtschaftlichen Wohlstand, die qualifizierten Arbeitskräfte und im Zusammenhang mit seiner Industrie und den tatsächlichen Ausfuhren für die geografische Herkunft der von ihr erfassten Waren und Dienstleistungen bzw. ihre Merkmale beschreibend sei. Diese Gesichtspunkte ließen den Schluss zu, dass Island für die maßgeblichen Verkehrskreise ein Land sei, das zahlreiche unterschiedliche Arten von Waren herstellen und ein breites Spektrum von Dienstleistungen anbieten könne. Die maßgeblichen Verkehrskreise stellten somit eine Verbindung zwischen den in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen und der angegriffenen Marke her und betrachteten sie als Hinweis auf ihre geografische Herkunft oder einige ihrer speziell mit dieser geografischen Herkunft zusammenhängenden Merkmale.

17 Die Klägerin und die INTA tragen vor, die Große Beschwerdekammer habe gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen. Sie beanstanden die Beurteilungen der Großen Beschwerdekammer und folglich die Schlussfolgerung zum beschreibenden Charakter der angegriffenen Marke für alle in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen.

18 Insbesondere habe die Große Beschwerdekammer trotz des Fehlens von Rechtsvorschriften auf Unionsebene, die die Eintragung von Namen von Ländern als Marken untersagten, in der angefochtenen Entscheidung *de facto* ein solches Verbot angeordnet. Insoweit habe sie sich auf nicht entscheidende Kriterien wie die Bekanntheit der geografischen Bezeichnung „Iceland“ bei den maßgeblichen Verkehrskreisen oder auf unzutreffende und nicht belegte und jedenfalls unerhebliche Merkmale dieses Ortes gestützt. Darüber hinaus habe sie bestimmte von der Klägerin vorgelegte Umfragen nicht berücksichtigt. Schließlich wirft die Klägerin der Großen Beschwerdekammer vor, zu Unrecht angenommen zu haben, dass die Bildbestandteile der angegriffenen Marke nur der Hervorhebung des Wortbestandteils dienten. Selbst wenn die Wortmarke Iceland als beschreibend im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 anzusehen wäre, was die Klägerin bestreitet, sei es aufgrund der Bildbestandteile der unterscheidungskräftigen Typografie in Verbindung mit dem roten und gelben Hintergrund der angegriffenen Marke ausgeschlossen, diese als beschreibend anzusehen.

19 Das EUIPO und Icelandic Trademark Holding treten dem Vorbringen der Klägerin und der INTA entgegen.

20 Insoweit ergibt sich aus der Rechtsprechung, dass eine Unionsmarke nach Art. 52 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 207/2009 auf Antrag beim EUIPO oder auf Widerklage im Verletzungsverfahren für nichtig erklärt wird, wenn sie entgegen den Vorschriften von Art. 7 dieser Verordnung eingetragen worden ist.

21 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die ausschließlich aus Zeichen oder Angaben bestehen, welche im Verkehr zur Bezeichnung der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geografischen Herkunft oder der Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder zur Bezeichnung sonstiger Merkmale der Ware oder Dienstleistung dienen können. Nach Art. 7 Abs. 2 der Verordnung Nr. 207/2009 (jetzt Art. 7 Abs. 2 der Verordnung 2017/1001) finden die Vorschriften von Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Union vorliegen.

22 Diese Zeichen oder Angaben werden als ungeeignet angesehen, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, die gewerbliche Herkunft der Ware oder der Dienstleistung zu identifizieren (Urteile vom 23. Oktober 2003, HABM/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, Rn. 30, und vom 27. Februar 2002, Eurocool Logistik/HABM [EUROCOOL], T-34/00, EU:T:2002:41, Rn. 37).

23 Ein Zeichen fällt nur dann unter das in Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 vorgesehene Verbot, wenn es einen hinreichend direkten und konkreten Zusammenhang mit den fraglichen Waren oder Dienstleistungen aufweist, der es den maßgeblichen Verkehrskreisen ermöglicht, sofort und ohne weiteres Nachdenken eine Beschreibung der fraglichen Waren oder Dienstleistungen oder eines ihrer Merkmale wahrzunehmen (vgl. Urteile vom 12. Januar 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/HABM [EUROPREMIUM], T-334/03, EU:T:2005:4, Rn. 25 und die dort angeführte Rechtsprechung, und vom 22. Juni 2005, Metso Paper Automation/HABM [PAPERLAB], T-19/04, EU:T:2005:247, Rn. 25 und die dort angeführte Rechtsprechung).

24 Zudem muss, auch wenn es keine Rolle spielt, ob ein solches Merkmal in wirtschaftlicher Hinsicht wesentlich oder nebensächlich ist, ein Merkmal im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 gleichwohl ein objektives, dem Wesen der Ware oder Dienstleistung innewohnendes Merkmal oder ein intrinsisches und dauerhaftes Merkmal dieser Ware oder Dienstleistung sein (vgl. Urteil vom 7. Mai 2019, Fissler/EUIPO [vita], T-423/18, EU:T:2019:291, Rn. 44 und die dort angeführte Rechtsprechung).

25 Speziell bei Zeichen oder Angaben, die zur Bezeichnung der geografischen Herkunft oder des geografischen Bestimmungsorts der Warengruppen oder des Ortes der Erbringung der Dienstleistungen, für die die Eintragung der Unionsmarke beantragt wird, dienen können, insbesondere bei geografischen Bezeichnungen, besteht an der Freihaltung ein Allgemeininteresse, das insbesondere darauf beruht, dass diese Zeichen oder Angaben nicht nur die Qualität und andere Eigenschaften der betroffenen Waren- oder Dienstleistungsgruppen anzeigen, sondern auch die Vorlieben der Verbraucher in anderer Weise beeinflussen können, etwa dadurch, dass diese eine Verbindung zwischen den Waren oder Dienstleistungen und einem Ort herstellen, mit dem sie positiv besetzte Vorstellungen verbinden (Urteil vom 6. September 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, Rn. 37; vgl. auch entsprechend Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26).

26 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass von der Eintragung als Marken zum einen geografische Bezeichnungen ausgeschlossen sind, die bestimmte geografische Orte bezeichnen, die für die betroffene Waren- oder Dienstleistungsgruppe bereits berühmt oder bekannt sind und daher von den beteiligten Verkehrskreisen mit dieser Gruppe in Verbindung gebracht werden, und zum anderen geografische Bezeichnungen, die von Unternehmen verwendet werden können und für

diese als geografische Herkunftsangaben für die betreffende Waren- oder Dienstleistungsgruppe ebenfalls freigehalten werden müssen (vgl. entsprechend Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 29, 30 und 37).

27 Daher kann ein Zeichen nur dann gemäß Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 von der Eintragung ausgeschlossen werden, wenn die geografische Bezeichnung, für die die Eintragung als Marke beantragt wird, einen Ort bezeichnet, der von den beteiligten Verkehrskreisen zum Zeitpunkt der Anmeldung mit der betreffenden Waren- und Dienstleistungsgruppe in Verbindung gebracht wird, oder wenn dies vernünftigerweise für die Zukunft zu erwarten ist (Urteil vom 6. September 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, Rn. 38; vgl. auch entsprechend Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 31).

28 Selbst wenn jedoch die maßgeblichen Verkehrskreise einen geografischen Ort kennen, folgt daraus nicht automatisch, dass das Zeichen im Verkehr zur Bezeichnung der geografischen Herkunft dienen kann. Für die Prüfung, ob die Voraussetzungen für das Eingreifen eines absoluten Eintragungshindernisses vorliegen, sind alle Umstände des Einzelfalls wie die Natur der gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen, der bessere oder schlechtere Ruf des fraglichen geografischen Ortes, besonders in der betroffenen Branche, und seine größere oder geringere Bekanntheit bei den betreffenden Verkehrskreisen, die Gepflogenheiten der Branche und die Frage zu berücksichtigen, inwieweit die geografische Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen in den Augen der beteiligten Verkehrskreise für die Beurteilung ihrer Qualität oder sonstigen Merkmale relevant sein kann (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 25. Oktober 2005, Peek & Cloppenburg/HABM [Cloppenburg], T-379/03, EU:T:2005:373, Rn. 49).

29 Da die Gültigkeit der eingetragenen Unionsmarke vermutet wird, ist es im Übrigen im Rahmen eines auf ein absolutes Eintragungshindernis gestützten Nichtigkeitsverfahrens Sache des die Nichtigerklärung begehrenden Antragstellers, vor dem EUIPO die konkreten Gesichtspunkte darzulegen, die die Gültigkeit der Marke in Frage stellen sollen (Urteil vom 13. September 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/HABM – Castel Frères [CASTEL], T-320/10, EU:T:2013:424, Rn. 28).

30 Im vorliegenden Fall ist erstens festzustellen, dass die Klägerin nicht die von der Großen Beschwerdekammer in den Rn. 89 bis 93 der angefochtenen Entscheidung zugrunde gelegte Definition der maßgeblichen Verkehrskreise beanstandet, wonach diese aus der breiten englischsprachigen Öffentlichkeit der Union zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke am 12. Februar 2013 in den Hoheitsgebieten Finnlands, Irlands, Maltas, der Niederlande, der skandinavischen Länder einschließlich Dänemarks, des Vereinigten Königreichs und Zyperns bestanden habe.

31 Zweitens hat die Große Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung im Wesentlichen festgestellt, dass das Wort „Iceland" einem erheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise als Name eines Landes bekannt sei, das u. a. zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) gehöre.

32 Insoweit ist zum einen festzustellen, dass die angegriffene Marke den Namen eines Landes bezeichnet, das in geografischer Hinsicht in Europa liegt und aus einem relativ dünn besiedelten Gebiet mit einer größeren Fläche als die bestimmter Mitgliedstaaten der Union und des EWR besteht.

33 Zum anderen hat die Große Beschwerdekammer entgegen dem Vorbringen der Klägerin die Bekanntheit Islands nicht als entscheidendes Kriterium für die Beurteilung des beschreibenden Charakters der in Rede stehenden Marke angesehen. Sie hat in Rn. 121 der angefochtenen Entscheidung deutlich gemacht, dass bei der Beurteilung des beschreibenden Charakters dieser Marke auch andere relevante Faktoren wie die Bekanntheit der Eigenschaften des diese geografische Bezeichnung tragenden Ortes und die Verbindung zwischen den Waren- und Dienstleistungsgruppen und der angegriffenen Marke zu berücksichtigen seien.

34 Drittens hat die Große Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung verschiedene Merkmale Islands aufgeführt, die ihrer Ansicht nach den Schluss zulassen, dass Island ein Land sei, das zahlreiche unterschiedliche Arten von Waren herstellen und ein breites Spektrum von Dienstleistungen anbieten könne.

35 Insoweit ist zum einen darauf hinzuweisen, dass die Klägerin bestreitet, dass allgemein bekannt sei, dass Island eines der umweltfreundlichsten Länder der Welt sei, und sich auch gegen die Beurteilung der Großen Beschwerdekammer hinsichtlich der wichtigen Handelsbeziehungen zwischen Island und den Mitgliedstaaten der Union und die Einstufung der isländischen Tourismusindustrie als „boomend“ wendet. Die Große Beschwerdekammer sei zu Unrecht davon ausgegangen, dass der häufigste Bestimmungsort für Warenausfuhren aus Island Dänemark sei und nicht die Niederlande, und habe einen Tatsachenfehler begangen, indem sie festgestellt habe, dass Island ein angemessen breites Spektrum von Waren und Dienstleistungen anbiete.

36 Die Klägerin trägt jedoch nichts Konkretes vor, um die Richtigkeit der Beurteilungen der Großen Beschwerdekammer in Frage zu stellen. Somit ist davon auszugehen, dass die Beurteilung dieser Merkmale in Bezug auf Island nicht durch das allgemeine und unsubstantiierte Vorbringen der Klägerin in Frage gestellt werden kann. Zudem lässt sich nach Prüfung der Beweismittel, auf die sich die Große Beschwerdekammer in der angefochtenen Entscheidung gestützt hat, erstens bestätigen, dass sie rechtlich hinreichend belegen, dass Island ein umweltfreundliches Land gewesen ist, was zudem dazu beigetragen hat, dass es ein beliebtes Reiseziel gewesen ist (vgl. die Rn. 108, 109, 125, 126 und 146 der angefochtenen Entscheidung, in denen auf übereinstimmende Angaben im Collins Dictionary und in der Enyclopedia Britannica und insbesondere auf die im Jahr 2015 in Dänemark, Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich durchgeführte Umfrage von Íslandsstofa [Promote Iceland] zur Wahrnehmung Islands durch Touristen Bezug genommen wird, oder auch auf die Daten, die aus dem Dokument „Tourism in Iceland in Figures, May 2016“ („Tourismus in Island in Zahlen, Mai 2016“) hervorgehen. Zweitens ergibt sich aus diesen Beweismitteln, dass Island ein breites Spektrum von Waren und Dienstleistungen angeboten und gleichzeitig im Zusammenhang damit wichtige Handelsbeziehungen mit den EWR-Ländern unterhalten hat (vgl. insbesondere Rn. 127 der angefochtenen Entscheidung, in der auf das Statistische Jahrbuch Islands des Jahres 2015 sowie auf die Erklärung der Vorsitzenden der Außenhandelsabteilung des Statistischen Amtes von Island vom 27. Januar 2016 zu den Ausfuhren Islands in die Union im Zeitraum von 1999 bis 2014 verwiesen wird). Im Übrigen zeigen diese Beweise, dass diese Geschäftsbeziehungen nach dem Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke am 12. Februar 2013 stabil geblieben sind oder sich sogar leicht intensiviert haben.

37 Was zum anderen die Einwände der Klägerin und der INTA in Bezug auf die Relevanz der Merkmale Islands betrifft, die in der angefochtenen Entscheidung bei der Beurteilung der Verbindung zwischen diesem Land und den mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen berücksichtigt wurden, ergibt sich aus der oben in den Rn. 26 und 27 angeführten Rechtsprechung, dass Marken beschreibend sind, wenn sie bestimmte

geografische Orte bezeichnen, die für die betroffene Waren- oder Dienstleistungsgruppe bereits berühmt oder bekannt sind, aber auch jene, bei denen vernünftigerweise davon auszugehen ist, dass sie in Zukunft von den Unternehmen als geografische Herkunftsangaben für die betreffende Waren- oder Dienstleistungsgruppe verwendet werden.

38 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass die Klägerin zu Unrecht geltend macht, dass im vorliegenden Fall der „Ruf“ hätte geprüft werden müssen, den Island bei den maßgeblichen Verkehrskreisen im Zusammenhang mit den mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen genossen hat oder in Zukunft hätte genießen können. Wie sich nämlich aus der oben in Rn. 28 angeführten Rechtsprechung ergibt, ist eine Reihe von Umständen zu berücksichtigen, wie sie sich am 12. Februar 2013 und aus prospektiver Sicht darstellten, wobei sich diese Umstände nicht allein auf die Frage des Rufs beschränken. Darüber hinaus sind die verschiedenen Merkmale Islands, die von der Großen Beschwerdekammer berücksichtigt wurden, wichtig für die Feststellung, inwieweit die geografische Herkunft der fraglichen Waren oder Dienstleistungen in den Augen der beteiligten Verkehrskreise für die Beurteilung ihrer Qualität oder sonstigen Merkmale relevant sein kann.

39 Aus denselben Gründen kann die Klägerin der Großen Beschwerdekammer nicht mit Erfolg vorwerfen, den wirtschaftlichen Wohlstand einschließlich der Beurteilung des Bruttoinlandsprodukts (BIP), der qualifizierten Arbeitskräfte oder auch des Vorhandenseins unterschiedlicher Industriezweige berücksichtigt zu haben, da anhand dieser Kriterien festgestellt werden kann, ob Island als geografischer Herkunftsort für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen bekannt sein oder als solcher gelten konnte. Aus einer Gesamtbetrachtung der angefochtenen Entscheidung, insbesondere deren Rn. 146, 147 und 176, geht hervor, dass die Große Beschwerdekammer die Relevanz der isländischen Wirtschaft (sowohl in Bezug auf quantitative Aspekte wie das BIP als auch in Bezug auf qualitative Aspekte) anerkannt hat, um ihre Schlussfolgerung bezüglich der Fähigkeit dieses Landes, ein breites Spektrum von Waren und Dienstleistungen herzustellen und anzubieten, und des beschreibenden Charakters der angegriffenen Marke in der Wahrnehmung der maßgeblichen Verkehrskreise zu untermauern. Insoweit ist auch darauf hinzuweisen, dass nach der Rechtsprechung das BIP für die Bestimmung der Merkmale eines geografischen Ortes, der mit dem angemeldeten Zeichen bezeichnet wird, und folglich für die Beurteilung der Verbindung, die zwischen den von diesem Zeichen erfassten Waren und Dienstleistungen und der verwendeten geografischen Bezeichnung besteht, relevant ist (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 23. Februar 2022, Govern d’Andorra/EUIPO [Andorra], T-806/19, nicht veröffentlicht, EU:T:2022:87, Rn. 65). Im vorliegenden Fall geht darüber hinaus aus den Rn. 118, 127 und 144 der angefochtenen Entscheidung hervor, dass die Große Beschwerdekammer die wirtschaftlichen Indikatoren in ihrer Gesamtheit in Verbindung mit den statistischen Daten zu den Ausfuhren und Einfuhren Islands berücksichtigt hat.

40 Nach alledem ist eine konkrete Prüfung der Frage vorzunehmen, ob die angegriffene Marke aus Sicht der beteiligten Verkehrskreise zum Zeitpunkt der Anmeldung einen Ort bezeichnete, der eine Verbindung mit den betreffenden Waren- und Dienstleistungsgruppen aufwies, oder ob vernünftigerweise davon auszugehen war, dass eine solche Verbindung in Zukunft hergestellt werden kann.

Zu den mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Waren der Klassen 29 und 30

41 Erstens war die Große Beschwerdekammer der Ansicht, dass die Angabe der geografischen Herkunft von im Wesentlichen Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Erzeugnissen nicht nur eine gängige Praxis im Handel sei, sondern im Hinblick auf bestimmte Erzeugnisse auch eine Verpflichtung zur Sicherstellung eines hohen Schutzniveaus für die Gesundheit der Verbraucher und zur Gewährleistung ihres Rechts auf Information darstelle. Verbraucher, die auf diesen Waren mit dem Namen eines Landes konfrontiert seien, würden diesen wahrscheinlich eher als Herkunftsort und in einem beschreibenden Sinne wahrnehmen, und zwar auch dann, wenn das fragliche Land keinen bestimmten Ruf genieße oder für eine bestimmte Ware nicht bekannt sei.

42 Zweitens stellte die Große Beschwerdekammer fest, dass Island zwar hauptsächlich mit Fisch, Meeresfrüchten, Fleisch und Milchprodukten in Verbindung gebracht werden könne, dass es aber auch andere Lebensmittel wie Obst, Gemüse und Kräuter erzeuge. Im Übrigen könne man vernünftigerweise annehmen, dass die mit geothermischer Energie beheizten Gewächshäuser die Kapazitäten für eine recht abwechslungsreiche Lebensmittelproduktion hätten. Angesichts der Tatsache, dass in Europa üblicherweise Geflügel gezüchtet und Eier und Getreide hergestellt, verpackt und vermarktet würden, könnten die Verbraucher denken, dass diese Erzeugnisse wahrscheinlich aus Island stammten. Dies gelte auch für Speisefette und -öle, insbesondere für Rapsöl, das in kälteren Klimazonen angebaut werden könne.

43 Drittens entschied die Große Beschwerdekammer, dass bestimmte Waren der Klasse 30 zwar ihrer Art nach nicht in Island angebaut würden, so beispielsweise Kakao, Kaffee, Tee, Reis, Sago und Tapioka, dass sie aber dennoch dort verarbeitet und an den örtlichen Geschmack angepasst werden könnten.

44 Die Klägerin macht im Wesentlichen geltend, die Große Beschwerdekammer habe sich bei der Beurteilung der Verbindung zwischen den Waren der Klassen 29 und 30 und der in Rede stehenden geografischen Bezeichnung zu Unrecht darauf konzentriert, dass Island in gewissem Umfang Lebensmittel herstelle, obwohl diese nur einen geringen Teil der Warenausfuhren dieses Landes ausmachten. Darüber hinaus seien die Beurteilungen der Großen Beschwerdekammer, was bestimmte „exotische“ Waren betreffe, rein theoretisch und irrelevant. Außerdem habe die rechtliche Verpflichtung, das Herkunftsland auf einer Ware anzugeben, keinen Einfluss auf die Verwendung des Namens dieses Landes als Marke.

45 Insoweit ist erstens festzustellen, dass die Waren der Klassen 29 und 30 Lebensmittel pflanzlicher und tierischer Herkunft sowie für den menschlichen Verzehr bestimmte Flüssigkeiten umfassen, die alle zum Lebensmittelsektor gehören.

46 Nach der Rechtsprechung entspricht es der gebräuchlichen Praxis bei Waren aus dem Agrar- und dem Lebensmittelbereich, dass sie mit einem geografischen Begriff bezeichnet werden, der somit ihre geografische Herkunft angibt oder angeben kann (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 15. Oktober 2003, Nordmilch/HABM [OLDENBURGER], T-295/01, EU:T:2003:267, Rn. 42 bis 45). Die geografische Herkunft solcher Waren kann aus Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise für die Beurteilung der Qualität oder sonstigen Merkmale der betreffenden Waren auch im Hinblick auf allgemeine gesundheitsbezogene, wirtschaftliche, umweltbezogene, soziale oder ethische Erwägungen als besonders relevant angesehen werden.

47 Zweitens ist festzustellen, dass Island, wie aus der Akte des Verwaltungsverfahrens vor dem EUIPO hervorgeht, verschiedene Arten von Waren aus dem Agrar- und dem Lebensmittelbereich erzeugt und ausführt, insbesondere Fisch und Fischerzeugnisse, verschiedene Arten von Fleisch, Milchprodukte, Obst und Gemüse. Insbesondere ergibt sich aus den Akten, dass Island diese Waren von 1999 bis 2014 erzeugt hat, d. h. in dem Zeitraum vor und nach der Anmeldung der angegriffenen Marke (vgl. insbesondere Rn. 127 der angefochtenen Entscheidung, der auf das Statistische Jahrbuch Islands von 2015 verweist, sowie die Erklärung der Vorsitzenden der Außenhandelsabteilung des Statistischen Amtes von Island vom 27. Januar 2016 zu den Ausfuhren Islands in die Union im Zeitraum von 1999 bis 2014).

48 Zudem stellte die Große Beschwerdekammer zu Recht in Rn. 154 der angefochtenen Entscheidung (siehe oben, Rn. 42) in Bezug auf bestimmte sonstige in Rede stehende Waren, wie Geflügel und Eier, fest, dass sie in ganz Europa und somit auch in Island gezüchtet und erzeugt werden könnten. Ebenso könnten Speisefette und -öle, insbesondere Rapsöl, auch in kälteren Klimazonen, wie beispielsweise in Island, erzeugt oder angebaut werden. Somit können diese mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Waren der Klassen 29 und 30 insgesamt in Island hergestellt, verpackt und vermarktet und in die EWR-Länder ausgeführt werden.

49 Daraus ergibt sich, dass Island zum Zeitpunkt der Anmeldung der angegriffenen Marke ein breites Spektrum von mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Waren der Klassen 29 und 30 herstellte, dass es diese Waren auch ausführte und dass es weitere Waren herstellen konnte. Angesichts der tatsächlichen oder potenziellen Fähigkeit Islands zur Erzeugung und Ausfuhr dieser Waren ist davon auszugehen, dass eine der Waren der Klassen 29 und 30, wenn sie unter der angegriffenen Marke vertrieben wird, als aus diesem Land stammend wahrgenommen werden kann. Insoweit kann der Großen Beschwerdekammer entgegen dem Vorbringen der Klägerin nicht vorgeworfen werden, dass sie den Umstand nicht berücksichtigt habe, dass der Anteil der aus Island ausgeführten Lebensmittel angeblich „minimal“ sei. Selbst wenn man davon ausgeht, dass derzeit der Anteil der Ausfuhren von Lebensmitteln an den Gesamtausfuhren Islands nicht als relativ groß bezeichnet werden kann, kann mit dieser Behauptung die beschreibende Verbindung zwischen der Marke und den Waren der Klassen 29 und 30 nicht in Frage gestellt werden, da sie nicht dem Umstand Rechnung trägt, dass aus prospektiver Sicht vernünftigerweise eine Verbindung zwischen der angegriffenen Marke und den genannten Waren hergestellt werden kann.

50 Soweit die Klägerin Argumente vorbringt, mit denen das Bestehen einer Verbindung zwischen der angegriffenen Marke und Robbenfleisch bestritten werden soll, ist zudem festzustellen, dass sie nicht in Frage stellt, dass andere Arten von Fleisch, wie Rind-, Schaf- und Schweinefleisch, in Island erzeugt und nach den im Verwaltungsverfahren vorgelegten Beweisen von Island ausgeführt werden. Somit kann ihr Vorbringen den beschreibenden Charakter der angegriffenen Marke in Bezug auf die weiter gefasste Kategorie „Fleisch“ der Klasse 29 nicht in Frage stellen.

51 In Bezug auf Kakao, Kaffee und Tee der Klasse 30 trifft es zwar zu, dass diese Waren, wie die Klägerin vorträgt, ihrer Art nach nicht in Island angebaut werden und dass es wenig wahrscheinlich ist, dass sie in Zukunft dort angebaut werden. Die Große Beschwerdekammer hat jedoch in den Rn. 152 und 155 der angefochtenen Entscheidung zu Recht geltend gemacht, dass sie dort verarbeitet und an den lokalen Geschmack angepasst werden könnten. Dies veranschaulichen auch die von der Großen Beschwerdekammer angeführten Beispiele für in der Union im Einzelhandel angebotene Teeselektionen aus Irland, England oder Schottland, wo dieses Erzeugnis nicht angebaut wird. Die gleichen Erwägungen gelten für andere Waren der in Rede stehenden Klassen, wie Zucker, Schokolade und Schokoladeerzeugnisse oder verschiedene

Obsterzeugnisse, da diese in Island angebaut und getrocknet, konserviert oder in anderer Weise verarbeitet werden können, insbesondere wenn es sich um Erzeugnisse auf Basis von Heidelbeeren, wilden Brombeeren oder Johannisbeeren handelt (siehe Rn. 152 der angefochtenen Entscheidung).

52 Selbst wenn das Vorbringen der Klägerin so zu verstehen sein sollte, dass es keine Beweise dafür gibt, dass in Island Waren wie Kakao, Kaffee, Tee oder sonstige in Rn. 51 oben genannte Erzeugnisse verarbeitet oder an örtliche Präferenzen angepasst werden, ist doch festzustellen, dass diese Möglichkeit in den Augen der maßgeblichen Verkehrskreise immer noch vernünftig ist. Diese Art von Waren kann nämlich auf eine bestimmte Weise vermarktet werden, indem eine Ware hervorgehoben wird, die an den örtlichen Geschmack angepasste Geschmacksmerkmale oder andere besondere Eigenschaften aufweist, die mit ihrer geografischen Herkunft in Verbindung stehen.

53 Es ist darauf hinzuweisen, dass diese Waren sowie bestimmte andere Waren der Klassen 29 und 30, wie Gewürze, Soßen, Ketchup und zahlreiche weitere Waren, nach einer Anpassung bestimmte für Island typische Merkmale aufweisen können, beispielsweise angesichts von Behandlungsmethoden, die es ermöglichen, spezielle Aromen in den Vordergrund zu rücken, und dass sie von den maßgeblichen Verkehrskreisen als solche wahrgenommen werden können.

54 Nach alledem ist festzustellen, dass die Große Beschwerdekammer zu Recht festgestellt hat, dass die angegriffene Marke in Bezug auf die Waren der Klassen 29 und 30 beschreibenden Charakter habe.

Zu den mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Dienstleistungen der Klasse 35

55 Die mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Dienstleistungen der Klasse 35 beziehen sich zum einen im Wesentlichen auf den Einzelhandel in Geschäften und online. Zum anderen handelt es sich um Werbe-, Marketing- und Verkaufsförderungsdienstleistungen sowie Dienstleistungen der Organisation und gewerblichen Verwertung eines Unternehmens.

56 Die Große Beschwerdekammer war im Wesentlichen der Ansicht, dass die angegriffene Marke als Hinweis auf den Ort verwendet werden könne, von dem aus die Einzelhandelsdienstleistungen der Klasse 35 im Allgemeinen erbracht würden. Außerdem könnten die maßgeblichen Verkehrskreise diese Marke als Hinweis auf eine spezielle Eigenschaft der im Rahmen dieser Dienstleistungen vertriebenen Waren wahrnehmen.

57 Die Klägerin macht im Wesentlichen geltend, es sei aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte des Landes und seines weitgehend unbewohnbaren Hoheitsgebiets, in dem es nicht möglich sei, eine Kette von Lebensmittelgeschäften zu unterhalten, wenig wahrscheinlich, dass die Dienstleistungen der Klasse 35 aus Island stammten. Darüber hinaus hebt die Klägerin hervor, dass Island keine Einzelhandelsdienstleistungen „ausführe (exportiere)“.

58 Wenngleich dies von den Beteiligten nicht bestritten wird, ist vorab anzumerken, dass die Große Beschwerdekammer in Rn. 160 der angefochtenen Entscheidung darauf hingewiesen hat, dass die betreffenden Dienstleistungen „im Wesentlichen Einzelhandelsdienstleistungen“ seien. In Rn. 161 der angefochtenen Entscheidung hat die Beschwerdekammer die Verbindung zwischen diesen Dienstleistungen und der in Rede stehenden geografischen Bezeichnung geprüft und dabei ausdrücklich auf „Einzelhandelsverkaufsstellen“ Bezug genommen. Allerdings hat sie in den Rn. 162 bis 164 dieser Entscheidung bei der Prüfung dieser Verbindung nicht die ausdrücklich

genannten Dienstleistungen angeführt, indem sie auf die „mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Dienstleistungsgruppen“ (Rn. 162), „[diese] Dienstleistungen“ oder „diese Dienstleistungen“ (Rn. 163), auf die „von der angegriffenen Marke erfassten Dienstleistungen“ und auf die „betreffenden Dienstleistungen“ (Rn. 164) Bezug genommen hat, wobei in diesen Randnummern der angefochtenen Entscheidung außerdem das Urteil vom 20. Juli 2016, Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422), angeführt wird, bei dem es im Wesentlichen um Dienstleistungen der Geschäftsführung und Unternehmensverwaltung ging.

59 Wenngleich die Große Beschwerdekammer in ihren Erwägungen nicht ausdrücklich auf Werbe-, Marketing- und Verkaufsförderungsdienstleistungen sowie auf Dienstleistungen der Organisation und gewerblichen Verwertung eines Unternehmens Bezug genommen hat, ergibt sich somit aus einer Gesamtbetrachtung der in den Rn. 162 bis 164 der angefochtenen Entscheidung dargelegten Gründe, dass sie dahin zu verstehen sind, dass sie sich auf alle mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Dienstleistungen und nicht nur auf Einzelhandelsdienstleistungen beziehen. Die Erwägungen im Zusammenhang mit den besonderen Eigenschaften der Dienstleistungen, die mit der geografischen Bezeichnung „Island“ beschrieben werden könnten, da sie „beispielsweise auf die besonderen Anforderungen der Unternehmen zugeschnitten sind, die in dieser durch einen besonderen politischen, administrativen und sprachlichen Kontext gekennzeichneten Region tätig sind“, sind nämlich grundsätzlich nur auf die Werbe-, Marketing- und Verkaufsförderungsdienstleistungen sowie auf die Dienstleistungen der Organisation und gewerblichen Verwertung eines Unternehmens anwendbar, zumal sich diese Aussage auf die Fachöffentlichkeit bezieht, für die diese Dienstleistungen bestimmt sind.

60 Da die Klägerin und die INTA keine Argumente zur Beurteilung der künftigen Verbindung zwischen den oben in den Rn. 58 und 59 genannten Dienstleistungen und der mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten geografischen Bezeichnung vorgebracht haben, wird sich die vorliegende Analyse des Gerichts jedenfalls nur auf diese Beurteilung der im Wesentlichen im Einzelhandel erbrachten Dienstleistungen und der in Rede stehenden geografischen Bezeichnung konzentrieren.

61 Es ist darauf hinzuweisen, dass sich die mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Einzelhandelsdienstleistungen auf Lebensmittel, Getränke und Haushaltswaren beziehen, die allesamt in Island hergestellt werden. Außerdem kann es sich um Erzeugnisse wie Fisch, Meeresfrüchte oder andere Meereserzeugnisse handeln, in Bezug auf die die Klägerin nicht bestreitet, dass Island als Herkunftsland bekannt ist.

62 Das Vorbringen der Klägerin zur fehlenden Ausfuhr der mit der angegriffenen Marke gekennzeichneten Dienstleistungen und zum fehlenden Ruf Islands hinsichtlich dieser Dienstleistungen sowie das Vorbringen, dass die Größe der isländischen Bevölkerung der Fähigkeit Islands, eine Kette von Lebensmittelgeschäften zu unterhalten, entgegenstehe, können aus den oben in den Rn. 37 und 38 dargelegten Gründen keinen Erfolg haben, ohne dass im Übrigen eine Unterscheidung nach der demografischen Bedeutung des in Rede stehenden geografischen Ortes relevant wäre. Es kann nämlich vernünftigerweise davon ausgegangen werden, dass die in Rede stehenden Dienstleistungen, wenn sie die angegriffene Marke tragen, als in Geschäften in diesem Land erbracht angesehen werden.

63 Nach alledem ist festzustellen, dass die Große Beschwerdekammer zu Recht festgestellt hat, dass die angegriffene Marke in Bezug auf die Dienstleistungen der Klasse 35 beschreibenden Charakter habe.

Zu bestimmten übergreifenden Behauptungen der Klägerin und der INTA

64 Keines der übrigen Argumente der Klägerin und der INTA ist geeignet, die Schlussfolgerung der Großen Beschwerdekammer zum beschreibenden Charakter der angegriffenen Marke in Bezug auf die mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen zu entkräften.

65 Erstens machen die Klägerin und die INTA geltend, die Große Beschwerdekammer habe einen Rechtsfehler begangen, indem sie im Wesentlichen festgestellt habe, dass die Eintragung von Ländernamen unabhängig von den betroffenen Waren oder Dienstleistungen zwangsläufig unter das absolute Eintragungshindernis des Art. 7 Abs. 1 Buchst. c und f der Verordnung Nr. 207/2009 falle.

66 Es ist jedoch festzustellen, dass eine solche Behauptung auf einem falschen Verständnis der angefochtenen Entscheidung beruht. Wie sich nämlich aus einer Gesamtbetrachtung dieser Entscheidung, insbesondere ihrer Rn. 94 bis 214, ergibt, hat die Große Beschwerdekammer den beschreibenden Charakter der angegriffenen Marke im Hinblick auf alle in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen eingehend geprüft.

67 Zweitens ist festzustellen, dass entgegen dem Vorbringen der Klägerin weder die Typografie noch die Farbe der angegriffenen Marke dieser eine ungewöhnliche oder auffallende Wirkung verleihen. Der Wortbestandteil dieser Marke wird nämlich in einer weißen Standardschriftart ohne jede typografische Besonderheit dargestellt. Zwar ist er auf einem rechteckigen Hintergrund in Rot, Orange und Gelb platziert, dessen Gelb- und Orange-Effekt den Eindruck eines leicht verwaschenen Aussehens vermittelt, jedoch ist der farbige Hintergrund, insbesondere in Orange und Gelb, im Wesentlichen in der Werbung oder auf Verpackungen üblich, so dass ihn der Verbraucher als dekoratives Element ansieht.

68 Unter diesen Umständen ist die Große Beschwerdekammer zu Recht davon ausgegangen, dass die Bildbestandteile der angegriffenen Marke nur dazu dienen, den Wortbestandteil dieser Marke hervorzuheben, und ihren durch diesen Bestandteil vermittelten beschreibenden Inhalt in keiner Weise verändern.

69 Was drittens das Vorbringen der Klägerin betrifft, Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 (jetzt Art. 14 Buchst. b der Verordnung 2017/1001) gewährleiste, dass isländische Unternehmen die Bezeichnung „Iceland“ verwenden könnten, ist festzustellen, dass diese Vorschrift mit der Überschrift „Beschränkung der Wirkungen der [Unions]marke“ bestimmt:

„Die [Unions]marke gewährt ihrem Inhaber nicht das Recht, einem Dritten zu verbieten,

…

b) Angaben über die Art, die Beschaffenheit, die Menge, die Bestimmung, den Wert, die geografische Herkunft oder die Zeit der Herstellung der Ware oder der Erbringung der Dienstleistung oder über andere Merkmale der Ware oder Dienstleistung

…

im geschäftlichen Verkehr zu benutzen, sofern die Benutzung den anständigen Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht.“

70 Die oben in Rn. 69 angeführte Bestimmung soll u. a. den Fall regeln, dass eine Marke, die ganz oder zum Teil aus einer geografischen Bezeichnung besteht, eingetragen worden ist, räumt Dritten jedoch nicht das Recht ein, eine solche Bezeichnung als Marke zu verwenden, sondern nur das Recht, die Bezeichnung beschreibend, d. h. als Angabe über die geografische Herkunft, zu benutzen, sofern die Benutzung den anerkannten Gepflogenheiten in Gewerbe oder Handel entspricht (vgl. in diesem Sinne und entsprechend Urteil vom 4. Mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 und C-109/97, EU:C:1999:230, Rn. 26 bis 28).

71 Anders als die Klägerin offenbar meint, kann der Umstand, dass Art. 12 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 gewährleistet, dass jeder Wirtschaftsteilnehmer Angaben in Bezug auf die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen frei verwenden kann, den Schutz des Allgemeininteresses, das Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung zugrunde liegt, nicht gewährleisten. Vielmehr unterstreicht dieser Umstand das Interesse daran, dass das – überdies absolute – Eintragungshindernis in Art. 7 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung Nr. 207/2009 tatsächlich auf jedes Zeichen anzuwenden ist, das ein Merkmal von Waren oder Dienstleistungen bezeichnen kann, für die die Marke eingetragen ist (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 10. März 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/HABM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, Rn. 61 und die dort angeführte Rechtsprechung). Daher ist das Vorbringen der Klägerin als unbegründet zurückzuweisen.

72 Viertens und letztens wirft die Klägerin der Großen Beschwerdekammer offenbar vor, die am 2. August 2019 erstellte Umfrage als unzulässig zurückgewiesen zu haben, bei der im Juni 2019 geführte Telefongespräche berücksichtigt wurden.

73 Aus einer Zusammenschau insbesondere der Rn. 137, 138, 157 und 196 der angefochtenen Entscheidung ergibt sich jedoch, dass die Große Beschwerdekammer nicht die Frage der Zulässigkeit der Umfrage vom 2. August 2019, sondern die Frage ihres Beweiswerts geprüft hat.

74 Selbst wenn man im Übrigen annähme, dass die Klägerin die Beurteilung der Beweiskraft dieser Umfrage beanstanden möchte, genügt der Hinweis, dass sie daraus keine konkreten Konsequenzen ableitet, die diese Umfrage auf die Beurteilung des beschreibenden Charakters der angegriffenen Marke gehabt hätte. Jedenfalls ist, wie die Große Beschwerdekammer in Rn. 157 der angefochtenen Entscheidung zu Recht ausgeführt hat, das bloße Befragen von Personen, welche Waren ihnen in den Sinn kommen, wenn sie mit der angegriffenen Marke konfrontiert werden, kein unfehlbarer und geeigneter Test, der es ermöglicht, den beschreibenden Charakter der Marke zu beurteilen, da diese Beurteilung stets unter Berücksichtigung der von dieser Marke erfassten Waren und Dienstleistungen vorzunehmen ist (siehe die oben in Rn. 23 angeführte Rechtsprechung).

75 Nach alledem ist der erste Klagegrund zurückzuweisen.

Zum zweiten Klagegrund: Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009

76 Mit ihrem zweiten Klagegrund macht die Klägerin, unterstützt durch die INTA, im Wesentlichen geltend, die Beschwerdekammer habe gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung Nr. 207/2009 verstoßen.

77 Das EUIPO und Icelandic Trademark Holding treten dem Vorbringen der Klägerin und der INTA entgegen.

78 Da sich aus Art. 7 Abs. 1 der Verordnung Nr. 207/2009 ergibt, dass ein Zeichen bereits dann von der Eintragung als Unionsmarke ausgeschlossen ist, wenn nur eines der dort genannten absoluten Eintragungshindernisse vorliegt, ist es angesichts der Zurückweisung des ersten Klagegrundes, mit dem die Klägerin die Feststellung der Großen Beschwerdekammer rügt, dass Art. 7 Abs. 1 Buchst. c dieser Verordnung anwendbar sei, um die angegriffene Marke für alle mit ihr gekennzeichneten Waren und Dienstleistungen für nichtig zu erklären, nicht erforderlich, die Begründetheit des zweiten Klagegrundes zu prüfen, mit dem die Klägerin einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung rügt.

79 Nach alledem ist der zweite Klagegrund zurückzuweisen und damit die Klage insgesamt abzuweisen.

Kosten

80 Nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

81 Da eine mündliche Verhandlung stattgefunden hat und die Klägerin unterlegen ist, sind ihr gemäß den Anträgen des EUIPO und von Icelandic Trademark Holding die Kosten aufzuerlegen.

82 Die INTA trägt gemäß Art. 138 Abs. 3 der Verfahrensordnung ihre eigenen Kosten.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Siebte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Die Klage wird abgewiesen.**

2. **Die Iceland Foods Ltd trägt neben ihren eigenen Kosten die Kosten, die dem Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) und der Icelandic Trademark Holding ehf entstanden sind.**

3. **Die International Trademark Association (INTA) trägt ihre eigenen Kosten.**

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 16. Juli 2025.

Unterschriften