Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Sétima Secção)

16 de julho de 2025*

«Marca da União Europeia — Processo de declaração de nulidade — Marca figurativa da União Europeia Iceland — Causas de nulidade absoluta — Caráter descritivo — Artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento (CE) n.º 207/2009 [atual artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento (UE) 2017/1001]»

No processo T-106/23,

Iceland Foods Ltd, com sede em Deeside (Reino Unido), representada por G. Vos, advogado,

recorrente,

apoiada por:

International Trademark Association (INTA), com sede em Nova Iorque (Estados Unidos), representada por N. Parrotta, M. Perraki e A. Lubberger, advogados,

interveniente,

contra

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por V. Ruzek, na qualidade de agente,

recorrido,

sendo a outra parte no processo na Câmara de Recurso do EUIPO, interveniente no Tribunal Geral,

Icelandic Trademark Holding ehf, com sede em Reykjavik (Islândia), representada por A. von Mühlendahl e H. Hartwig, advogados,

O TRIBUNAL GERAL (Sétima Secção),

composto por: K. Kowalik-Bańczyk, presidente, E. Buttigieg e I. Dimitrakopoulos (relator), juízes,

secretário: G. Mitrev, administrador,

vistos os autos,

* Língua do processo: inglês.

após a audiência de 16 de outubro de 2024,

profere o presente

Acórdão

1 Por meio do seu recurso baseado no artigo 263.º TFUE, a recorrente, Iceland Foods Ltd, pede a anulação da Decisão da Grande Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) de 15 de dezembro de 2022 (processo R 1613/2019-G) (a seguir «decisão impugnada»).

Antecedentes do litígio

2 Em 23 de janeiro de 2018, a Icelandic Trademark Holding ehf apresentou ao EUIPO um pedido de declaração de nulidade da marca da União Europeia que foi registada na sequência de um pedido apresentado em 12 de fevereiro de 2013 pela recorrente para o sinal figurativo a seguir reproduzido:



3 Os produtos e serviços abrangidos pela marca controvertida para os quais foi pedida a nulidade do registo pertencem às classes 29, 30 e 35 na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o Registo de Marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem, para cada uma das referidas classes, à seguinte descrição:

– classe 29: «Carne, aves e caça; Extratos de carne, de frutos ou de legumes; Frutos e legumes em conserva, secos e cozidos; Extratos de frutos e/ou de legumes; Produtos de carne; Salsichas; Geleias, doces, compotas, frutos em conserva, legumes em conserva; Sobremesas incluídas na classe 29; Ovos, leite; Produtos lácteos; Iogurte; Óleos e gorduras comestíveis; Nozes e manteiga de frutos de casca rija; *Pickles* [picles], Tofu; Pastas alimentares para barrar; Sopas; Pastas de frutos de casca rija; Alimentos congelados incluídos na classe 29; Batatas frisadas e produtos de batata (para a alimentação); Refeições preparadas e ingredientes para as mesmas; Aperitivos; Nenhum dos produtos atrás referidos constituído total ou principalmente por peixe»;

– classe 30: «Café, Chá, Cacau, Açúcar, Arroz, Tapioca, Sagu, Cuscuz, Sucedâneos do café, Essências de café, Extrato de café, Misturas de café e chicória; Chocolate; Produtos de chocolate; Farinhas e preparações feitas de cereais e/ou arroz e/ou de farinha; Pão, Biscoitos [bolinhos], Biscoitos [bolinhos], Bolos, Produtos de pastelaria, e Confeitaria, Gelados alimentares; Mel e xarope de melaço; Melaço ou xaropes; Levedura e fermento em pó; Sal, mostarda; Vinagres, Pimenta, Molhos, Ketchup, Molhos para saladas; Especiarias; chutney; Gelo para refrescar; Gelados, gelados à base de água, confeitaria congelada; Preparações para fazer gelados cremoso e/ou gelados à base de água e/ou confeitaria congelada; Cereais de

pequeno-almoço; Pizas, massas alimentares e produtos à base de massas alimentares; Pó para leite-creme; Mousses; Pudins; Tartes de carne [empadas de carne]; Maionese; Produtos para amaciar a carne para uso doméstico; Geleia real para a alimentação humana (sem ser para uso medicinal); Adoçantes naturais; Refeições preparadas e respetivos ingredientes, Aperitivos, Todos incluídos na classe 30; Alimentos congelados incluídos na classe 30; Ervas.»;

– classe 35: «Serviços de comércio a retalho, serviços de lojas de comércio a retalho, serviços de comércio a retalho através de encomenda por correspondência, serviços de comércio a retalho eletrónico ou em linha, bem como serviços de supermercado e de hipermercado relacionados com carne, aves, caça, carne, legumes e extratos de frutos, frutos e legumes em conserva, secos e cozidos, extratos de fruta e/ou de legumes, produtos de carne, enchidos, geleias, doces, frutos em conserva, legumes em conserva, compotas, sobremesas, ovos, leite, laticínios, iogurtes, proteína comestível derivada de grãos de soja, óleos e gorduras comestíveis, frutos de casca rija e manteigas de frutos de casca rija, picles, ervas aromáticas, tofu, pastas alimentares para barrar, sopas, pastas de frutos de casca rija, alimentos congelados, batatas fritas e produtos à base de batatas (para uso alimentar), refeições preparadas e respetivos ingredientes, aperitivos, café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, cuscuz, sucedâneos do café, essências de café, extratos de café, misturas de café e chicória, chocolate, produtos de chocolate, farinhas e preparações feitas de cereais e/ou de arroz e/ou de farinha, pão, biscoitos, bolachas, bolos, produtos de pastelaria, confeitaria, gelados, mel, xarope de melaço, xaropes, melaço, levedura, fermento em pó, sal, mostarda, vinagre, pimenta, molhos, *ketchup*, molhos para saladas, especiarias, *chutney*, gelo para refrescar, gelados, gelados de água, confeitaria congelada, preparações para a confeção de gelados e/ou de gelados de água e/ou de confeitaria congelada, cereais de pequeno-almoço, pizzas, massas alimentares e produtos de massas alimentares, pó para leite-creme, mousses, pudins, empadas de carne, maionese, produtos para amaciar a carne para uso doméstico, geleia real destinada à alimentação humana (sem ser para uso medicinal), adoçantes naturais; Serviços publicitários; Serviços de *marketing* e serviços promocionais; Organização, exploração e supervisão de planos de fidelização de clientes e de planos de vendas e de incentivos promocionais; Serviços de informações, assessoria e consultadoria, todos relacionados com os serviços atrás referidos».

4 As causas de nulidade invocadas em apoio do pedido de declaração de nulidade eram, essencialmente, as referidas no artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca da União Europeia (JO 2009, L 78, p. 1), conforme alterado, lido em conjugação com o artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), c) e g), do referido regulamento [atuais, respetivamente, artigo 59.º, n.º 1, alínea a), e artigo 7.º, n.º 1, alíneas b), c) e g), do Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia (JO 2017, L 154, p. 1)].

5 Em 27 de maio de 2019, a Divisão de Anulação deferiu o pedido de declaração de nulidade relativamente a todos os produtos e serviços acima referidos no n.º 3.

6 Em 24 de julho de 2019, a recorrente interpôs recurso no EUIPO contra a decisão da Divisão de Anulação.

7 No processo perante a Grande Câmara de Recurso, a Icelandic Trademark Holding invocou uma causa de nulidade adicional às apresentadas perante a Divisão de Anulação, baseada, em substância, na aplicação das disposições conjugadas do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), e do artigo 7.º, n.º 1, alínea f), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 7.º, n.º 1, alínea f), do Regulamento 2017/1001].

8 Com a decisão impugnada, a Grande Câmara de Recurso negou provimento ao recurso. No essencial, em primeiro lugar, considerou que o pedido de declaração de nulidade da marca controvertida, baseado no artigo 7.º, n.º 1, alínea f), do Regulamento n.º 207/2009, era inadmissível devido à sua apresentação tardia na fase de recurso.

9 Em segundo lugar, por um lado, a Grande Câmara de Recurso considerou que a marca controvertida era apreendida pelo público relevante, a saber, o grande público anglófono da União Europeia, como uma indicação de que os produtos e os serviços designados por esta provinham da Islândia. Acrescentou que esta perceção não era alterada pelos elementos figurativos da marca controvertida devido ao seu caráter decorativo. Por conseguinte, considerou que a referida marca tinha sido registada em contrariedade com o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009.

10 Por outro lado, a Grande Câmara de Recurso recordou, em substância, que bastava que um dos motivos absolutos de recusa se aplicasse para que o sinal em causa não pudesse ser registado como marca da União Europeia. Em todo o caso, se a referida marca devesse ser examinada à luz das disposições do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009, deveria ser considerada desprovida de caráter distintivo.

Pedidos das partes

11 A recorrente conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:

– anular a decisão impugnada;

– remeter o processo à Divisão de Anulação para prosseguimento do processo;

– condenar o EUIPO nas despesas relativas ao presente recurso e a Icelandic Trademark Holding nas despesas relativas aos processos na Divisão de Anulação e na Grande Câmara de Recurso.

12 O EUIPO conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:

– negar provimento ao recurso;

– condenar a recorrente nas despesas em caso de convocação para uma audiência.

13 A Icelandic Trademark Holding conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:

– negar provimento ao recurso;

– condenar a recorrente nas despesas.

14 A International Trademark Association (INTA) conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:

– anular a decisão impugnada;

– decidir que esta suportará as suas próprias despesas.

Questão de direito

15 A recorrente invoca, no essencial, dois fundamentos, relativos, por um lado, à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 e, por outro, à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento.

Quanto ao primeiro fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009

16 A Grande Câmara de Recurso considerou, essencialmente, que a marca controvertida era, para o público relevante, descritiva da origem geográfica dos produtos e serviços que visava ou das suas características, atendendo, designadamente, ao conhecimento muito elevado do nome geográfico «Islândia» e das características desse país em termos de natureza, ecologia, energias renováveis, prosperidade económica, mão de obra qualificada e ligadas à sua indústria e às exportações reais. Estes elementos permitem concluir que, para o público relevante, a Islândia era um país capaz de produzir vários tipos de produtos diferentes e de fornecer uma vasta gama de serviços. Assim, segundo a Grande Câmara de Recurso, o público relevante estabelece uma relação entre os produtos e os serviços em causa e a marca controvertida no sentido de que indica a sua proveniência geográfica ou algumas das suas características ligadas especificamente a essa proveniência geográfica.

17 A recorrente e a INTA sustentam que a Grande Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009. Contestam as apreciações da Grande Câmara de Recurso e, por conseguinte, a conclusão quanto ao caráter descritivo da marca controvertida relativamente a todos os produtos e serviços em causa.

18 Mais especificamente, a recorrente entende que, apesar da inexistência de uma legislação à escala da União que proíba o registo dos nomes de países como marcas, a Grande Câmara de Recurso impôs, de facto, tal proibição na decisão impugnada. A este respeito, segundo a recorrente, baseou-se em critérios não determinantes, como o conhecimento do nome geográfico «Iceland» pelo público relevante, ou em características inexatas e não corroboradas desse lugar e, em todo o caso, desprovidas de pertinência. Além disso, não teve em conta certos inquéritos apresentados pela recorrente. Por último, a recorrente acusa a Grande Câmara de Recurso de ter considerado erradamente que os elementos figurativos da marca controvertida serviam unicamente para evidenciar o elemento nominativo. Mesmo que a marca nominativa Iceland deva ser considerada descritiva na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, o que a recorrente contesta, os elementos figurativos da tipografia distintiva em conjugação com o fundo vermelho e amarelo da marca controvertida excluem, em contrapartida, que se considere esta como sendo descritiva.

19 O EUIPO e a Icelandic Trademark Holding contestam os argumentos da recorrente e da INTA.

20 A este respeito, resulta da jurisprudência que, por força do artigo 52.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento n.º 207/2009, a nulidade da marca da União Europeia é declarada, na sequência de pedido apresentado ao EUIPO ou de pedido reconvencional numa ação de contrafação, sempre que essa marca tenha sido registada contrariamente ao disposto no artigo 7.º do mesmo regulamento.

21 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, será recusado o registo de marcas compostas exclusivamente por sinais ou indicações que possam servir, no comércio, para designar a espécie, a qualidade, a quantidade, o destino, o valor, a proveniência geográfica ou a época de fabrico do produto ou da prestação do serviço, ou outras características destes. Por força do artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento n.º 207/2009 (atual artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento 2017/1001), o artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009 é aplicável ainda que os motivos de recusa não existam apenas numa parte da União.

22 Considera-se que esses sinais ou indicações são incapazes de exercer a função essencial da marca, a saber, identificar a origem comercial do produto ou do serviço [Acórdãos de 23 de outubro de 2003, IHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, n.º 30, e de 27 de fevereiro de 2002, Eurocool Logistik/IHMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, n.º 37].

23 Para que um sinal seja abrangido pela proibição enunciada no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, é necessário que apresente com os produtos ou os serviços em causa uma relação suficientemente direta e concreta suscetível de permitir ao público relevante apreender imediatamente, e sem mais reflexão, uma descrição dos produtos e dos serviços em causa ou de uma das suas características [v. Acórdãos de 12 de janeiro de 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/IHMI (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, n.º 25 e jurisprudência referida, e de 22 de junho de 2005, Metso Paper Automation/IHMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, n.º 25 e jurisprudência referida].

24 Além disso, embora seja irrelevante que essa característica seja essencial ou acessória no plano comercial, uma característica, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009, deve, no entanto, ser objetiva e inerente à natureza do produto ou do serviço, bem como intrínseca e permanente para esse produto ou serviço [v. Acórdão de 7 de maio de 2019, Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, n.º 44 e jurisprudência referida].

25 No que toca mais especialmente aos sinais ou indicações que possam servir para designar a proveniência ou destino geográfico de categorias de produtos ou o lugar de prestação de categorias de serviços para os quais é pedido o registo de uma marca da União Europeia, em especial os nomes geográficos, existe um interesse geral em preservar a sua disponibilidade devido, nomeadamente, à sua capacidade, não apenas para salientar eventualmente a qualidade e outras propriedades das categorias de produtos ou serviços em causa, mas também para influenciar de forma diversa as preferências dos consumidores, por exemplo, ao ligar os produtos ou serviços a um lugar que pode suscitar sentimentos positivos (Acórdão de 6 de setembro de 2018, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, n.º 37; v. também, por analogia, Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 26).

26 Quanto a este aspeto, importa recordar que estão excluídos, por um lado, o registo de nomes geográficos como marcas quando designem determinadas zonas geográficas que são já reputadas ou conhecidas em relação à categoria de produtos ou serviços em causa e que, deste modo, tenham um nexo com esta nos meios interessados e, por outro lado, o registo do nomes geográficos que podem ser utilizados pelas empresas, os quais devem igualmente ficar à disposição destas como indicações de proveniência geográfica da categoria de produtos ou serviços em causa (v., por analogia, Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.ºs 29, 30 e 37).

27 Por conseguinte, só pode ser recusado o registo de um sinal com fundamento no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 se o nome geográfico para o qual é pedido o registo como marca designar um lugar que apresenta, no momento do pedido, aos olhos dos meios interessados, uma ligação com a categoria de produtos e serviços em causa ou se for razoável pensar que, no futuro, tal ligação possa ser estabelecida (Acórdão de 6 de setembro de 2018, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, n.º 38; v. também, por analogia, Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.º 31).

28 Ora, mesmo que o público relevante conheça uma zona geográfica, não decorre daqui automaticamente que o sinal possa servir, no âmbito comercial, como indicação da proveniência geográfica. Para apreciar se as condições de aplicação do motivo de recusa de registo em causa estão preenchidas, há que ter em conta todas as circunstâncias relevantes, como a natureza dos produtos ou serviços designados, o prestígio maior ou menor, nomeadamente no setor económico em causa, da zona geográfica em causa e o conhecimento maior ou menor que deles tem o público em causa, os hábitos do setor de atividade em causa e a questão de saber em que medida a proveniência geográfica dos produtos ou serviços em causa pode ser relevante, do ponto de vista dos meios interessados, na apreciação da qualidade ou de outras características dos produtos ou serviços em causa [v., neste sentido, Acórdão de 25 de outubro de 2005, Peek & Cloppenburg/IHMI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, n.º 49].

29 Por outro lado, no âmbito de um processo de declaração de nulidade baseado num motivo absoluto de recusa, presumindo-se que a marca da União Europeia registada é válida, cabe à pessoa que apresentou o pedido de declaração de nulidade invocar perante o EUIPO os elementos concretos que põem em causa a sua validade [Acórdão de 13 de setembro de 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/IHMI — Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, n.º 28].

30 No caso em apreço, em primeiro lugar, há que salientar que a recorrente não contesta a definição de público relevante, adotada pela Grande Câmara de Recurso nos n.os 89 a 93 da decisão impugnada, de que este era composto pelo grande público anglófono da União à data do pedido de registo da marca controvertida em 12 de fevereiro de 2013, situado nos territórios de Chipre, da Finlândia, da Irlanda, de Malta, dos Países Baixos, dos países escandinavos, incluindo a Dinamarca, e do Reino Unido.

31 Em segundo lugar, na decisão impugnada, a Grande Câmara de Recurso considerou, essencialmente, que a palavra «Iceland» era conhecida por uma parte significativa do público relevante enquanto nome de um país que faz parte, nomeadamente, do Espaço Económico Europeu (EEE).

32 A este respeito, por um lado, há que salientar que a marca controvertida designa o nome de um país, do ponto de vista geográfico, situado na Europa, composto por um território relativamente pouco povoado e por uma superfície maior do que a de certos Estados-Membros da União e do EEE.

33 Por outro lado, há que observar que, contrariamente ao que alega a recorrente, a Grande Câmara de Recurso não considerou o conhecimento da Islândia como critério determinante na apreciação do caráter descritivo da marca em causa. Com efeito, esta indicou claramente, no n.º 121 da decisão impugnada, que a apreciação do caráter descritivo dessa mesma marca exigia igualmente

que fossem tidos em conta outros fatores pertinentes, como o conhecimento das características do lugar designado por esse nome geográfico e a ligação entre as categorias de produtos e de serviços e a marca controvertida.

34 Em terceiro lugar, na decisão impugnada, a Grande Câmara de Recurso tomou em consideração diversas características da Islândia, que permitiam concluir, em seu entender, que a Islândia era um país capaz de produzir vários tipos de produtos diferentes e de fornecer uma vasta gama de serviços.

35 A este respeito, por um lado, importa recordar que a recorrente contesta a notoriedade do facto de a Islândia ser um dos países mais respeitadores do ambiente no mundo, a apreciação da Grande Câmara de Recurso sobre as importantes relações comerciais que a Islândia manteria com os Estados-Membros da União e a qualificação da indústria do turismo islandesa como estando em plena «ascensão». A Grande Câmara de Recurso considerou erradamente que o destino mais corrente para as exportações dos produtos da Islândia era a Dinamarca e não os Países Baixos e teria cometido um erro de facto ao considerar que a Islândia fornecia uma gama razoavelmente ampla de produtos e serviços.

36 Todavia, há que observar que a recorrente não apresenta nenhum argumento ou elemento concreto para pôr em causa a materialidade das apreciações da Grande Câmara de Recurso. Assim, há que considerar que a apreciação destas características relativas à Islândia não pode ser posta em causa pela argumentação geral e não pormenorizada da recorrente. Além disso, primeiro, a análise dos elementos de prova em que a Grande Câmara de Recurso se baseou na decisão impugnada permite confirmar que demonstram de forma juridicamente bastante que a Islândia era um país respeitador do ambiente, o que contribuía, por outro lado, para fazer deste um destino turístico atrativo [v. n.os 108, 109, 125, 126 e 146 da decisão impugnada, relativos a elementos de informação concordantes do *Collins Dictionary* e da *Encyclopedia Britannica*, bem como, nomeadamente, ao inquérito do Íslandsstofa (Promote Iceland) realizado em 2015 na Dinamarca, em França, na Alemanha e no Reino Unido, relativamente à perceção da Islândia pelos turistas, ou ainda, os dados que resultam do documento *Tourism in Iceland in Figures*, *May 2016* (Turismo na Islândia em gráficos, maio de 2016)]. Segundo, decorre dos referidos elementos de prova que a Islândia propunha uma vasta gama de produtos e serviços, mantendo, ao mesmo tempo, relações comerciais importantes com os países do EEE [v., nomeadamente, n.º 127 da decisão impugnada, que remete para o Anuário Estatístico da Islândia de 2015, bem como para a declaração da presidente da Secção do Comércio Externo do Serviço de Estatística da Islândia, de 27 de janeiro de 2016, relativa às exportações da Islândia para a União durante o período compreendido entre 1999 e 2014]. Por outro lado, os referidos elementos demonstram que essas relações comerciais se mantiveram estáveis, ou mesmo que se intensificaram ligeiramente, após a data do pedido de registo da marca controvertida em 12 de fevereiro de 2013.

37 Por outro lado, no que respeita às contestações da recorrente e da INTA quanto à pertinência das características da Islândia tidas em conta na decisão impugnada para efeitos da apreciação da ligação entre este país e os produtos e serviços designados pela marca controvertida, resulta da jurisprudência recordada nos n.os 26 e 27, *supra*, que as marcas têm caráter descritivo quando designam determinadas zonas geográficas que já têm reputação ou são conhecidas em relação à categoria de produtos e de serviços em causa, mas também aquelas em relação às quais é razoável prever que, no futuro, serão utilizadas pelas empresas como indicação de proveniência geográfica da respetiva categoria de produtos ou de serviços.

38 Resulta do exposto que é sem razão que a recorrente afirma que era necessário, no caso em apreço, apreciar o «prestígio» que a Islândia tinha junto do público relevante, ou de que era suscetível de ter no futuro, em relação aos produtos e os serviços designados pela marca controvertida. Com efeito, como resulta da jurisprudência recordada no n.º 28, *supra*, há que ter em conta um conjunto de circunstâncias, tal como se apresentavam em 12 de fevereiro de 2013, e numa abordagem prospetiva, uma vez que estas não se limitam apenas à questão do prestígio. Além disso, as diferentes características da Islândia, tomadas em consideração pela Grande Câmara de Recurso, são importantes para determinar em que medida a proveniência geográfica dos produtos ou serviços em causa é suscetível de ser relevante, para os meios interessados, na apreciação da qualidade ou de outras características dos produtos ou serviços em causa.

39 Por estas mesmas razões, a recorrente não tem razão ao criticar a Grande Câmara de Recurso por ter tido em conta a prosperidade económica, incluindo a apreciação do produto interno bruto (PIB), a mão de obra qualificada ou ainda a presença de indústrias diferentes, uma vez que estes critérios podiam permitir determinar se a Islândia era suscetível de se tornar conhecida ou considerada prestigiada como local de proveniência geográfica relativamente aos produtos e serviços em causa. Resulta de uma leitura global da decisão impugnada, designadamente dos seus n.os 146, 147 e 176, que a Grande Câmara de Recurso reconheceu o caráter pertinente da economia islandesa (tanto à luz de aspetos quantitativos, como o PIB, como à luz de aspetos qualitativos) para corroborar a sua conclusão relativa à capacidade de esse país produzir e fornecer uma vasta gama de produtos e de serviços e ao caráter descritivo da marca controvertida na perceção do público relevante. A este respeito, há ainda que salientar que resulta da jurisprudência que o PIB é relevante na determinação das características de uma zona geográfica designada pelo sinal cujo registo é pedido e, por conseguinte, na apreciação do nexo que existe entre os produtos e os serviços visados pelo referido sinal e o nome geográfico designado [v., neste sentido, Acórdão de 23 de fevereiro de 2022, Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, não publicado, EU:T:2022:87, n.º 65]. No presente processo, resulta, além disso, dos n.os 118, 127 e 144 da decisão impugnada que a Grande Câmara de Recurso teve em conta indicadores económicos no seu conjunto, em conjugação com os dados estatísticos relativos às exportações e às importações da Islândia.

40 Atendendo às considerações precedentes, há que realizar o exame concreto, relativo à questão de saber se a marca controvertida designava, para os meios interessados, no momento do pedido de registo, um lugar que tinha uma relação com as categorias de produtos e de serviços em causa ou se era razoável prever que, no futuro, essa relação pudesse ser estabelecida.

Quanto aos produtos das classes 29 e 30 designados pela marca controvertida

41 Primeiro, a Grande Câmara de Recurso considerou que a indicação da origem geográfica, no essencial, dos géneros alimentícios e dos produtos agrícolas constituía não só uma prática corrente no comércio mas também, tendo em conta certos produtos, uma obrigação para assegurar um elevado nível de proteção da saúde dos consumidores e garantir o seu direito à informação. Assim, os consumidores que sejam confrontados com o nome de um país que figura nesses produtos são mais suscetíveis de o apreender como local de origem e num sentido descritivo, mesmo que o país em questão não goze de prestígio ou não seja conhecido por um determinado produto.

42 Segundo, a Grande Câmara de Recurso considerou que, embora a Islândia pudesse estar principalmente associada ao peixe, ao marisco, à carne e aos produtos lácteos, produzia outros produtos alimentares, como fruta, legumes e ervas. Por outro lado, poder-se-ia razoavelmente

esperar que as estufas, aquecidas com energia geotérmica, tivessem uma capacidade de produção alimentar bastante variada. Tendo em conta que as aves de capoeira são criadas e que os ovos e os cereais são frequentemente produzidos, embalados e comercializados na Europa, os consumidores pensam que estes produtos podem provir da Islândia. Tal é igualmente o caso no que respeita às gorduras e óleos comestíveis e, em especial, ao óleo de colza que pode ser cultivado em climas mais frios.

43 Terceiro, a Grande Câmara de Recurso decidiu que, embora, pela sua própria natureza, alguns produtos pertencentes à classe 30 não fossem cultivados na Islândia, como o cacau, o café, o chá, o arroz, o sagu e a tapioca, podiam, não obstante, ser aí transformados e adaptados ao sabor local.

44 A recorrente sustenta, no essencial, que a Grande Câmara de Recurso se concentrou erradamente, aquando da apreciação da relação entre os produtos das classes 29 e 30 e o nome geográfico em causa, no facto de a Islândia produzir, em certa medida, géneros alimentícios quando estes representam apenas uma parte mínima dos produtos exportados por este país. Além disso, para certos produtos «exóticos», as apreciações da Grande Câmara de Recurso são puramente teóricas e desprovidas de pertinência. Além disso, a recorrente sustenta que a obrigação jurídica de indicar o país de origem de um produto não tem nenhuma influência na utilização do nome desse país como marca.

45 A este respeito, em primeiro lugar, há que salientar que os produtos das classes 29 e 30, designados pela marca controvertida, incluem géneros alimentícios, de origem vegetal e animal, e líquidos destinados ao consumo humano, todos pertencentes ao setor alimentar.

46 Segundo a jurisprudência, está em conformidade com a prática habitual que os produtos agroalimentares sejam designados por um termo geográfico que indique, ou seja suscetível de indicar, a sua proveniência geográfica [v., neste sentido, Acórdão de 15 de outubro de 2003, Nordmilch/IHMI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, n.os 42 a 45]. Pode considerar-se que a proveniência geográfica dos produtos em causa é suscetível de ser particularmente pertinente, aos olhos do público relevante, na apreciação da qualidade ou de outras características dos produtos em causa, também à luz de considerações gerais de ordem sanitária, económica, ambiental, social ou ética.

47 Em segundo lugar, há que constatar, como resulta dos elementos dos autos do procedimento administrativo no EUIPO, que a Islândia produz e exporta diversos tipos de produtos agroalimentares, nomeadamente peixe e produtos à base de peixe, diversos tipos de carne, produtos lácteos, fruta e produtos hortícolas. Em especial, resulta dos referidos elementos dos autos que a Islândia produzia e exportava esses produtos entre 1999 e 2014, ou seja, durante um período anterior e posterior à data do pedido de registo da marca controvertida [v., nomeadamente, n.º 127 da decisão impugnada, que remete para o Anuário Estatístico da Islândia de 2015, bem como para a declaração da presidente da Secção do Comércio Externo do Serviço de Estatística da Islândia, de 27 de janeiro de 2016, relativa às exportações da Islândia para a União durante o período compreendido entre 1999 e 2014].

48 Além disso, foi com razão que a Grande Câmara de Recurso afirmou, no n.º 154 da decisão impugnada (v. n.º 42, *supra*), no que respeita a alguns dos outros produtos em causa, como as aves de capoeira e os ovos, que podiam ser criadas e produzidos em toda a Europa e, deste modo, suscetíveis de o ser igualmente na Islândia. Da mesma forma, as gorduras e os óleos comestíveis, especialmente o óleo de colza, podiam ser produzidos ou cultivados mesmo em climas mais frios,

como na Islândia. Assim, no seu conjunto, estes produtos das classes 29 e 30, designados pela marca controvertida, podem ser produzidos, embalados e comercializados na Islândia e exportados para os países do EEE.

49 Daqui resulta que a Islândia produzia, à data do pedido de registo da marca controvertida, uma ampla gama de produtos pertencentes às classes 29 e 30, designados pela marca controvertida, que também exportava esses produtos e que podia produzir outros. Atendendo à capacidade, atual ou potencial, de fabrico e de exportação desses produtos pela Islândia, há que considerar que quando um dos produtos, pertencentes às classes 29 e 30, é comercializado sob a marca controvertida, pode ser percecionado como proveniente desse país. A este respeito, contrariamente ao que alega a recorrente, a Grande Câmara de Recurso não pode ser acusada de não ter tido em conta a circunstância ligada a uma alegada parte «mínima» dos géneros alimentícios exportados pela Islândia. Admitindo que a exportação atual dos géneros alimentícios pela Islândia não constitui uma parte relativamente significativa das suas exportações em geral, tal alegação não permite pôr em causa a relação descritiva entre a marca e os produtos das classes 29 e 30, uma vez que não tem em conta uma visão prospetiva da relação que pode razoavelmente ser estabelecida entre a marca controvertida e os produtos visados.

50 Além disso, visto que a recorrente apresenta argumentos destinados a contestar a existência de uma ligação entre a marca controvertida e a carne de foca, há que salientar que não põe em causa o facto de outros tipos de carne, como a carne de bovino, de ovino e de suíno, serem produzidas na Islândia e, segundo os elementos de prova apresentados durante o procedimento administrativo, exportados pela Islândia. Assim, a sua argumentação não pode pôr em causa o caráter descritivo da marca controvertida no que respeita à categoria mais ampla da «carne» pertencente à classe 29.

51 Quanto ao cacau, ao café e ao chá, abrangidos pela classe 30, é verdade, como sustenta a recorrente, que estes produtos, pela sua própria natureza, não são cultivados na Islândia e que é pouco provável que o venham a ser no futuro. Todavia, a Grande Câmara de Recurso alegou, com razão, nos n.os 152 e 155 da decisão impugnada, que podiam aí ser transformados e adaptados ao sabor local. Os exemplos das seleções de chá provenientes da Irlanda, de Inglaterra ou da Escócia, onde este produto não é, no entanto, cultivado, que eram propostas para venda a retalho na União, invocados pela Grande Câmara de Recurso, constituem igualmente exemplos pertinentes. Estas mesmas considerações são aplicáveis a outros produtos das classes em causa, como o açúcar, o chocolate e os produtos à base de chocolate ou os diferentes produtos à base de frutos, que podem ser cultivados e secos, enlatados ou transformados de outra forma na Islândia, designadamente no que respeita a produtos à base de mirtilos, amoras selvagens ou groselhas (v. n.º 152 da decisão impugnada).

52 Embora as alegações da recorrente devam ser entendidas no sentido de que visam a falta de provas que corroborem a existência de uma prática de transformação ou de adaptação às preferências locais, na Islândia, de produtos como o cacau, o café ou o chá e de outros produtos referidos no n.º 51, *supra*, há, todavia, que constatar que a referida possibilidade continuava a ser razoável, aos olhos do público relevante. Com efeito, este tipo de produtos pode ser abrangido por um *marketing* específico, valorizando um produto que apresente valores gustativos adaptados ao sabor local ou outras qualidades particulares, ligadas à sua proveniência geográfica.

53 Há que salientar que estes produtos, bem como alguns outros produtos das classes 29 e 30, como as especiarias, os molhos, o *ketchup* e vários outros produtos, podem, na sequência de uma adaptação, ser dotados de características específicas na Islândia, tendo em conta, por exemplo, os métodos de tratamento que permitem pôr em evidência sabores particulares e ser apreendidos como tal pelo público relevante.

54 Face ao exposto, há que concluir que foi com razão que a Grande Câmara de Recurso considerou que a marca controvertida possuía um caráter descritivo em relação aos produtos das classes 29 e 30.

Quanto aos serviços da classe 35 designados pela marca controvertida

55 Os serviços da classe 35, designados pela marca controvertida, por um lado, referem-se, em substância, à venda a retalho em lojas e em linha. Por outro lado, trata-se de serviços de publicidade, de *marketing* e de promoção, bem como de serviços de organização e de exploração comercial de uma empresa.

56 A Grande Câmara de Recurso considerou, essencialmente, que a marca controvertida era suscetível de ser utilizada como referência ao lugar a partir do qual os serviços de venda a retalho pertencentes à classe 35 eram geralmente prestados. Além disso, o público relevante pode apreender esta marca como uma referência a uma qualidade específica dos produtos comercializados no âmbito dos referidos serviços.

57 A recorrente alega, em substância, que é pouco provável que os serviços da classe 35 provenham da Islândia, tendo em conta a fraca densidade da sua população e o seu território em grande parte inabitável, que não permitem manter uma cadeia de estabelecimentos de alimentação. Por outro lado, a recorrente salienta o facto de a Islândia não «exportar» nenhum serviço de venda a retalho.

58 A título preliminar, embora tal não seja contestado pelas partes, importa observar que, no n.º 160 da decisão impugnada, a Grande Câmara de Recurso recordou que os serviços em causa eram «essencialmente serviços de venda a retalho». No n.º 161 da referida decisão, esta mesma Câmara analisou a ligação entre esses serviços e o nome geográfico em causa, fazendo expressamente referência a «pontos de venda a retalho». Todavia, nos n.ºs 162 a 164 dessa mesma decisão, na análise da referida ligação, ignorou os serviços expressamente visados, referindo-se às «categorias de serviços designadas pela marca controvertida» (n.º 162), «[aos referidos] serviços» ou a «esses serviços» (n.º 163), aos «serviços visados pela marca controvertida» e aos «serviços em causa» (n.º 164), citando estes números da decisão impugnada, além disso, o Acórdão de 20 de julho de 2016, Internet Consulting/EUIPO — Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL) (T-11/15, EU:T:2016:422), que dizia respeito, essencialmente, a serviços de gestão e de administração comercial.

59 Assim, ainda que, no seu raciocínio, a Grande Câmara de Recurso não tenha feito uma referência expressa a serviços de publicidade, *marketing* e promoção, bem como a serviços de organização e de exploração comercial de uma empresa, resulta de uma leitura global dos fundamentos expostos nos n.ºs 162 a 164 da decisão impugnada que estes devem ser entendidos no sentido de que visam todos os serviços designados pela marca controvertida e não apenas os relativos à venda a retalho. Com efeito, as considerações ligadas às qualidades específicas dos serviços, que podem ser descritas pelo nome geográfico «Islândia» na medida em que são, «por exemplo, adaptadas às exigências particulares das empresas que operam nesta região, marcada por um contexto político, administrativo e linguístico específico», só são aplicáveis, em princípio, aos serviços,

essencialmente, de publicidade, *marketing* e promoção, bem como aos serviços de organização e de exploração comercial de uma empresa, tanto mais que esta afirmação faz referência ao público profissional, ao qual esses serviços se destinam.

60 Em todo o caso, na falta de argumentos da recorrente e da INTA sobre a apreciação do vínculo futuro entre os serviços acima referidos nos n.os 58 e 59, *supra*, e o nome geográfico designado pela marca controvertida, a presente análise do Tribunal Geral concentrar-se-á na referida apreciação tendo em conta apenas os serviços, no essencial, de venda a retalho e o nome geográfico em causa.

61 Há que sublinhar que os serviços de venda a retalho, designados pela marca controvertida, têm por objeto produtos alimentares, bebidas e produtos domésticos que são todos produzidos na Islândia. Além disso, pode tratar-se de produtos, como o peixe, o marisco ou outros produtos do mar, relativamente aos quais a recorrente não contesta que a Islândia é conhecida como sendo o país de origem.

62 No que respeita aos argumentos da recorrente relativos à inexistência de exportação dos serviços designados pela marca controvertida e à inexistência de prestígio da Islândia para esses serviços, bem como aos argumentos relativos ao facto de a dimensão da população islandesa se opor à capacidade deste país para manter uma cadeia de lojas de alimentação, estes não podem ser acolhidos, pelas mesmas razões que as expostas nos n.os 37 e 38, *supra*, sem que, aliás, seja pertinente uma distinção em função da importância demográfica da zona geográfica em causa. Com efeito, é razoável considerar que, quando os serviços em causa ostentam a marca controvertida, serão apreendidos como sendo prestados em lojas localizadas nesse país.

63 Atendendo às considerações precedentes, há que salientar que a Grande Câmara de Recurso considerou, com razão, que a marca controvertida tinha caráter descritivo em relação aos serviços da classe 35.

Quanto a algumas alegações transversais da recorrente e da INTA

64 Nenhum dos outros argumentos da recorrente e da INTA é suscetível de infirmar a conclusão da Grande Câmara de Recurso relativamente ao caráter descritivo da marca controvertida para os produtos e serviços que abrange.

65 Em primeiro lugar, a recorrente e a INTA alegam que a Grande Câmara de Recurso cometeu um erro de direito ao considerar, em substância, que o registo dos nomes de países colidia necessariamente com o motivo absoluto de recusa previsto no artigo 7.º, n.º 1, alíneas c) e f), do Regulamento n.º 207/2009, independentemente dos produtos ou dos serviços em causa.

66 Todavia, há que observar que tal alegação decorre de uma leitura errada da decisão impugnada. Com efeito, como resulta da leitura global da referida decisão, nomeadamente dos seus n.os 94 a 214, a Grande Câmara de Recurso procedeu a uma análise pormenorizada do caráter descritivo da marca controvertida à luz de todos os produtos e serviços em causa.

67 Em segundo lugar, há que observar que, contrariamente ao que alega a recorrente, nem a tipografia nem a cor da marca controvertida lhe conferem um efeito invulgar ou surpreendente. Efetivamente, o elemento nominativo da referida marca é representado numa fonte de letras brancas normalizadas, sem nenhuma particularidade tipográfica. Embora seja certo que é colocado sobre um fundo retangular vermelho, laranja e amarelo, cujo efeito amarelo e laranja dá

a impressão de um aspeto um pouco descolorado, o fundo colorido, nomeadamente em cor laranja e amarela, é, no essencial, corrente na publicidade ou nas embalagens, pelo que o consumidor o considera um elemento decorativo.

68 Nestas circunstâncias, foi com razão que a Grande Câmara de Recurso considerou que os elementos figurativos da marca controvertida serviam unicamente para evidenciar o elemento nominativo da referida marca e não alteravam de modo nenhum o conteúdo descritivo veiculado por este último elemento.

69 Em terceiro lugar, no que respeita ao argumento da recorrente de que o artigo 12.º, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 [atual artigo 14.º, alínea b), do Regulamento 2017/1001] permite assegurar às entidades islandesas a utilização do nome «Iceland», há que constatar que esta disposição, intitulada «Limitação dos efeitos da marca [da União Europeia]», tem a seguinte redação:

«A marca da [União Europeia] não confere ao seu titular o direito de proibir a terceiros a utilização, no decurso de operações comerciais:

[…]

b) De sinais ou indicações sem caráter distintivo, ou que se refiram à espécie, à qualidade, à quantidade, ao destino, ao valor, à proveniência geográfica, à época de produção dos produtos ou de prestação do serviço, ou a outras características dos produtos ou serviços;

[…]

[desde que] a utilização feita por terceiros [esteja] em conformidade com práticas honestas em matéria industrial ou comercial.»

70 A disposição recordada no n.º 69, *supra*, visa, nomeadamente, regular os problemas que surgem quando uma marca composta no todo ou em parte por um nome geográfico tenha sido registada e não confira aos terceiros o uso desse nome como marca, antes se limite a garantir que o possam utilizar de modo descritivo, ou seja, como indicação relativa à proveniência geográfica, na condição de a utilização ser feita em conformidade com práticas honestas em matéria industrial ou comercial (v., neste sentido e por analogia, Acórdão de 4 de maio de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, n.ºs 26 a 28).

71 Contrariamente ao que parece sugerir a recorrente, o facto de o artigo 12.º, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009 assegurar que qualquer operador económico possa utilizar livremente indicações relativas às características de produtos e de serviços não permite assegurar a proteção do interesse geral subjacente ao artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do referido regulamento. Bem pelo contrário, a referida circunstância evidencia o interesse em que o motivo, aliás absoluto, de recusa enunciado no artigo 7.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009 seja efetivamente aplicado a qualquer sinal que possa designar uma característica dos produtos ou serviços para os quais a marca foi registada (v., neste sentido, Acórdão de 10 de março de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/IHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, n.º 61 e jurisprudência referida). Por conseguinte, há que julgar improcedente o argumento da recorrente.

72 Em quarto e último lugar, a recorrente parece acusar a Grande Câmara de Recurso de ter julgado inadmissível o inquérito elaborado em 2 de agosto de 2019, tendo em conta as conversas telefónicas efetuadas em junho de 2019.

73 Todavia, da leitura conjugada, nomeadamente, dos n.os 137, 138, 157 e 196 da decisão impugnada, há que constatar que não foi a questão da admissibilidade do inquérito realizado em 2 de agosto de 2019, mas a do seu valor probatório que foi analisada pela Grande Câmara de Recurso.

74 Por outro lado, mesmo admitindo que a recorrente pretende contestar a apreciação do caráter probatório deste inquérito, basta salientar que não retira nenhuma consequência concreta que o referido inquérito tenha tido sobre a apreciação do caráter descritivo da marca controvertida. Em todo o caso, como considerou corretamente a Grande Câmara de Recurso, no n.º 157 da decisão impugnada, o simples facto de perguntar às pessoas interrogadas quais os produtos que lhes vêm à mente quando são confrontadas com a marca controvertida não é um teste infalível e adequado que permita apreciar o caráter descritivo desta última, devendo esta apreciação ser sempre realizada tendo em conta os produtos e os serviços abrangidos por esta marca (v. jurisprudência referida no n.º 23, *supra*).

75 Atendendo a todas as considerações precedentes, há que julgar improcedente o primeiro fundamento.

Quanto ao segundo fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009

76 Com o seu segundo fundamento, a recorrente, apoiada pela INTA, alega, em substância, que a Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento n.º 207/2009.

77 O EUIPO e a Icelandic Trademark Holding contestam os argumentos da recorrente e da INTA.

78 Uma vez que resulta do artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento n.º 207/2009 que basta que um dos motivos absolutos de recusa aí enumerados se aplique para que o sinal não possa ser registado como marca da União Europeia, e tendo em conta a improcedência do primeiro fundamento da recorrente, relativo à conclusão da Grande Câmara de Recurso, de que o artigo 7.º, n.º 1, alínea c), deste regulamento se aplicava para declarar a nulidade da marca controvertida relativamente a todos os produtos e serviços que designa, não é necessário examinar a procedência do segundo fundamento invocado pela recorrente, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento.

79 À luz do exposto, há que julgar improcedente o segundo fundamento e, por conseguinte, negar provimento ao recurso na sua totalidade.

Quanto às despesas

80 Nos termos do artigo 134.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido.

81 Tendo sido realizada uma audiência e tendo a recorrente sido vencida, há que condená-la nas despesas, em conformidade com os pedidos do EUIPO e da Icelandic Trademark Holding.

82 A INTA suportará as suas próprias despesas em conformidade com o artigo 138.º, n.º 3, do Regulamento de Processo.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Sétima Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A Iceland Foods Ltd é condenada a suportar, além das suas próprias despesas, as despesas efetuadas pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) e pela Icelandic Trademark Holding ehf.

3) A International Trademark Association (INTA) suportará as suas próprias despesas.

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 16 de julho de 2025.

Assinaturas