Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (седми състав)

16 юли 2025 година*

„Марка на Европейския съюз — Производство за обявяване на недействителност — Словна марка на Европейския съюз „ICELAND“ — Абсолютно основание за недействителност — Описателен характер — Член 7, параграф 1, буква в) от Регламент (ЕО) № 40/94 (понастоящем член 7, параграф 1, буква в) от Регламент (ЕС) 2017/1001)“

По дело T-105/23

Iceland Foods Ltd, установено в Диисайд (Обединено кралство), представлявано от G. Vos, avocat,

жалбоподател,

подпомагано от

International Trademark Association (INTA), установена в Ню Йорк (Съединени щати), представлявана от N. Parrotta, M. Perraki и A. Lubberger, avocats,

встъпила страна,

срещу

Служба на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO), за която с явява V. Ruzek, в качеството на представител,

ответник,

като другите страни в производството пред апелативния състав на EUIPO, встъпили в производството пред Общия съд, са

Íslandsstofa (Promote Iceland), установено в Рейкявик (Исландия),

Исландия,

SA — Business Iceland, установено в Рейкявик,

представлявани от A. von Mühlendahl и H. Hartwig, avocats,

ОБЩИЯТ СЪД (седми състав),

* Език на производството: английски.

състоящ се от: K. Kowalik-Bańczyk, председател, E. Buttigieg и I. Dimitrakopoulos (докладчик), съдии,

секретар: Г. Митрев, администратор,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

предвид изложеното в съдебното заседание от 16 октомври 2024 г.,

постанови настоящото

Решение

1 С жалбата си на основание член 263 ДФЕС жалбоподателят Iceland Foods Ltd иска отмяна на решението на големия апелативен състав на Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) от 15 декември 2022 г. (преписка R 1238/2019-G) (наричано по-нататък „обжалваното решение“).

Обстоятелствата по спора

2 На 14 ноември 2016 г. Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland подават искане пред EUIPO за обявяване на недействителността на марката на Европейския съюз, регистрирана по заявка на жалбоподателя от 19 април 2002 г. за словния знак „ICELAND“.

3 Стоките и услугите, обхванати от спорната марка, за които се иска обявяване на недействителността, спадат към класове 7, 11, 16, 29—32 и 35 по смисъла на Ницката спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г., ревизирана и допълнена, и съответстват за всеки от тези класове на следното описание:

– клас 7: „Домакински електрически уреди за почистване, включително електрически уреди за почистване на прозорци, електрически уреди за почистване на обувки и прахосмукачки; перални машини; домакински уреди; части и принадлежности за всички посочени по-горе стоки; всички посочени по-горе стоки, включени в клас 7“,

– клас 11: „Отоплителни, готварски, охладителни, сушилни или вентилационни уреди; фризери, хладилници, комбинирани хладилници с фризери, микровълнови фурни; части и принадлежности за всички посочени по-горе стоки; всички посочени по-горе стоки, включени в клас 11“,

– клас 16: „Хартия, картон, хартиени изделия, картонени изделия, опаковъчни материали и материали за увиване; хартиени или найлонови опаковъчни торбички; тоалетна хартия, хартиени кърпички, пътни чанти, найлонови торбички, хартиени или найлонови пликове; закопчалки за чанти; етикети; писалки, моливи; прехвърляния; ценови етикети и билети и носители под формата на пликове; печатни произведения, периодични издания и канцеларски материали; всички посочени по-горе стоки, включени в клас 16“,

– клас 29: „Месо, птици и дивеч, месни екстракти; консервирани, сушени и варени плодове и зеленчуци; желета, конфитюри; яйца, мляко и млечни продукти; хранителни масла и мазнини; консерви от месо и зеленчуци; всички посочени по-горе стоки, включени в клас 29“,

– клас 30: „Кафе, чай, какао, захар, ориз, тапиока, саго, заместители на кафе; брашна и произведения от зърнени храни, хляб, сладолед; сладкиши и сладкарски изделия, сладолед; мед, меласа; мая, бакпулвер, сол, горчица; оцет, сосове, сосове за салати; подправки; лед; всички посочени по-горе стоки, включени в клас 30“,

– клас 31: „Градинарски и горскостопански продукти, както и семена, които не са включени в други класове; пресни плодове и зеленчуци; семена за посев; живи растения и цветя; фуражи, малц; всички посочени по-горе стоки, включени в клас 31“,

– клас 32: „Бира, минерални и газирани води и други безалкохолни напитки; плодови напитки и сокове; сиропи и други препарати за приготвяне на напитки; всички посочени по-горе стоки, включени в клас 32“,

– клас 35: „Събиране за сметка на трети лица на набор от стоки с цел да се даде възможност на клиентите лесно да прегледат и закупят тези стоки в супермаркет; събиране за сметка на трети лица на набор от стоки с цел да се даде възможност на клиентите лесно да визуализират и закупят тези стоки в близък магазин; събиране за сметка на трети лица на набор от стоки с цел да се даде възможност на клиентите лесно да проучат и закупят тези стоки от търговците на дребно на храни, напитки и домакински продукти; събиране за сметка на трети страни на набор от стоки с цел за да се даде възможност на клиентите лесно да проучат и закупят тези стоки от търговците на дребно на храни, напитки, домакински продукти и домакински уреди; събиране от името на трети страни на набор от стоки с цел да се даде възможност на клиентите лесно да проучат и закупят тези стоки от търговците на дребно на храни, напитки и домакински продукти; събиране от името на трети страни на набор от стоки с цел да се даде възможност на клиентите лесно да проучат и закупят тези стоки от търговците на дребно на храни, напитки, домакински продукти и домакински уреди; събиране от името на трети страни на набор от стоки с цел да се даде възможност на клиентите лесно да проучат и закупят тези стоки от уебсайт, специализиран в продажбата на храни, напитки, домакински продукти и домакински уреди; събиране от името на трети страни на набор от продукти с цел да се даде възможност на клиентите лесно да проучат и закупят тези стоки от уебсайт (включително от уебсайт, достъпен чрез компютри, информационнотехнологични мрежи, мобилни телефони, съвместими с интернет, телевизори, радиоприемници и електронни бележници), специализиран в търговията с храни, напитки, домакински продукти и домакински електроуреди; събиране за сметка на трети лица на набор от стоки с цел да се даде възможност на клиентите лесно да визуализират и закупят тези стоки в каталог за поръчка по пощата или с помощта на телекомуникационни средства на храни, напитки, домакински продукти и домакински уреди“.

4 Основанията за недействителност, изтъкнати в подкрепа на искането за обявяване на недействителност, по същество са посочените в член 51, параграф 1, буква а) от изменения Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), във връзка с член 7, параграф 1, букви б), в) и ж) от посочения регламент

(заменени съответно с член 52, параграф 1, буква а) и член 7, параграф 1, букви б), в) и ж) от изменения Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Европейския съюз (ОВ L 78, 2009 г., стр. 1), понастоящем член 59, параграф 1, буква а) и член 7, параграф 1, букви б), в) и ж) от Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 година относно марката на Европейския съюз (ОВ L 154, 2017 г., стр. 1).

5 На 5 април 2019 г. отделът по отмяна уважава искането за обявяване на недействителност за всички стоки и услуги, посочени в точка 3 по-горе.

6 На 5 юни 2019 г. жалбоподателят подава жалба пред EUIPO срещу решението на отдела по отмяна.

7 В производството пред големия апелативен състав Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland изтъкват основание за недействителност, което е допълнително спрямо представените пред отдела по отмяна и се основава по същество на прилагането на разпоредбите на член 51, параграф 1, буква а) във връзка с член 7, параграф 1, буква е) от Регламент № 40/94 (заменен с член 7, параграф 1, буква е) от Регламент № 207/2009, понастоящем член 7, параграф 1, буква е) от Регламент 2017/1001).

8 С обжалваното решение големият апелативен състав отхвърля подадената пред него жалба. По същество, на първо място, той приема, че искането за обявяване на недействителност на спорната марка, основано на член 7, параграф 1, буква е) от Регламент № 40/94, е недопустимо поради несвоевременното му подаване на етапа на обжалването.

9 На второ място, от една страна, големият апелативен състав приема, че спорната марка се възприема от съответните потребители, а именно от широкия кръг англоезични потребители в Европейския съюз, като указание, че обозначените с нея стоки и услуги произхождат от Исландия. Поради това той приема, че спорната марка е била регистрирана в противоречие с член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94.

10 От друга страна, големият апелативен състав припомня по същество, че е достатъчно да се приложи едно от абсолютните основания за отказ, за да не може разглежданият знак да бъде регистриран като марка на Европейския съюз. При всички положения, ако спорната марка трябва да се разглежда в светлината на разпоредбите на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94, тя трябвало да се счита за лишена от отличителен характер.

Искания на страните

11 Жалбоподателят моли Общия съд:

– да отмени обжалваното решение,

– да върне делото на отдела по отмяна с оглед продължаване на производството,

– да осъди EUIPO да плати съдебните разноски по настоящото производство, а Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland да платят съдебните разноски, свързани с производствата пред отдела по отмяна и пред големия апелативен състав.

12 EUIPO моли Общия съд:

– да отхвърли жалбата,

– да осъди жалбоподателя да плати съдебните разноски, в случай че се насрочи съдебно заседание.

13 Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland молят Общия съд:

– да отхвърли жалбата,

– да осъди жалбоподателя да плати съдебните разноски.

14 International Trademark Association (INTA) моли Общия съд:

– да отмени обжалваното решение,

– да реши тя да понесе направените от нея съдебни разноски.

От правна страна

15 Жалбоподателят изтъква по същество две основания, а именно, от една страна, нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94, и от друга страна, нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от посочения регламент.

По първото основание: нарушение на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94

16 Големият апелативен състав приема по същество, че в очите на съответните потребители спорната марка е описателна за географския произход на стоките и услугите, за които се отнася, или за техните характерни особености, по-специално предвид доста широкото познаване на географското наименование „Исландия“ и на характеристиките на тази държава, що се отнася до природата, екологията, възобновяемите енергийни източници, икономическия просперитет, квалифицираната работна ръка, както и характеристиките, свързани с нейната промишленост и действителния износ. Тези обстоятелства позволявали да се заключи, че за съответните потребители Исландия е държава, която е в състояние да произвежда множество различни видове стоки и да предоставя широка гама от услуги. Така според големия апелативен състав съответните потребители щели да направят връзка между разглежданите стоки и услуги и спорната марка като указваща техния географски произход или някои от характеристиките им, свързани конкретно с този географски произход.

17 Жалбоподателят и INTA поддържат, че големият апелативен състав е нарушил член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94. Те оспорват преценката на големия апелативен състав и съответно извода относно описателния характер на спорната марка за всички разглеждани стоки и услуги.

18 По-конкретно жалбоподателят счита, че макар на равнището на Съюза да липсва законодателство, което да забранява наименования на държави да се регистрират като марки, големият апелативен състав все пак на практика е наложил такава забрана в обжалваното решение. В това отношение той се основал на критерии, които не са определящи, като например познаването на географското наименование „Iceland“ от съответните потребители, или на неточни и непотвърдени характеристики на това място, които при всички положения са ирелевантни. Освен това големият апелативен състав не взел предвид някои проучвания, представени от жалбоподателя.

19 EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland оспорват доводите на жалбоподателя и на INTA.

20 В това отношение от съдебната практика следва, че по силата на член 51, параграф 1, буква а) от Регламент № 40/94 марка на Европейския съюз се обявява за недействителна на основание на искане подадено до EUIPO или въз основа на насрещен иск предявен в производство за нарушение на правата върху марка, когато тази марка е била регистрирана в несъответствие с разпоредбите на член 7 от същия регламент.

21 Съгласно член 7, параграф 1, буква в) от Регламент 40/94 се отказва регистрацията на марките, които се състоят предимно от знаци или от означения, които могат да служат, в търговията, за да се означи вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход или момента на производство на стоките или на предоставянето на услуга, или други техни характерни особености. По силата на член 7, параграф 2 от същия регламент (заменен с член 7, параграф 2 от Регламент №º207/2009, понастоящем член 7, параграф 2 от Регламент 2017/1001), член 7, параграф 1 от Регламент № 40/94 се прилага независимо че мотивите за отказ съществуват само в една част на Съюза.

22 Счита се, че тези знаци или означения не могат да изпълняват основната функция на марката, а именно да указват търговския произход на стоката или услугата (решения от 23 октомври 2003 г., СХВП/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, т. 30, и от 27 февруари 2002 г., Eurocool Logistik/СХВП (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, т. 37).

23 За да попадне в приложното поле на забраната по член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94, даден знак трябва да има достатъчно пряка и конкретна връзка със съответните стоки или услуги, която да дава възможност на съответните потребители да получат незабавно и без други разсъждения описание на тези стоки или услуги или на някоя от техните характерни особености (вж. решения от 12 януари 2005 г., Deutsche Post EURO EXPRESS/СХВП (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, т. 25 и цитираната съдебна практика, и от 22 юни 2005 г., Metso Paper Automation/СХВП (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, т. 25 и цитираната съдебна практика).

24 Освен това, макар да е без значение дали такава характерна особеност е основна, или второстепенна от търговска гледна точка, характерна особеност по смисъла на член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 трябва все пак да бъде обективна и присъща на естеството на стоката или на услугата, както и присъща и постоянна за тази стока или услуга (вж. решение от 7 май 2019 г., Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, т. 44 и цитираната съдебна практика).

25 Що се отнася по-специално до знаците или означенията, които могат да указват произхода или географското предназначение на категории стоки или мястото на предоставяне на категории услуги, за които е заявена марка на Европейския съюз, особено що се отнася до географските имена, е налице общ интерес да се запази възможността за тяхното свободно ползване, по-специално поради това, че могат не само евентуално да сочат качеството и другите свойства на съответните категории стоки, но и да влияят по различен начин на предпочитанията на потребителите, например като свържат стоките или услугите с дадено място, което може да предизвика положителни емоции (решение от 6 септември 2018 г., Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, т. 37; по аналогия вж. също решение от 4 май 1999 г., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 и C-109/97, EU:C:1999:230, т. 26).

26 В това отношение следва да се припомни, че от една страна, е изключена регистрацията като марки на географските наименования, когато те означават определени географски места, които са вече известни или познати за съответната категория стоки или услуги и които поради това заинтересованите среди свързват с нея, и от друга страна, е изключена регистрацията на географски наименования, които могат да бъдат използвани от предприятията и които също трябва да бъдат оставени за свободно ползване от тези предприятия като указания за географски произход на съответната категория стоки или услуги (вж. по аналогия решение от 4 май 1999 г., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 и C-109/97, EU:C:1999:230, т. 29, 30 и 37).

27 При това положение регистрацията на даден знак като марка може да се откаже на основание член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94 само ако към момента на подаване на заявката заинтересованите среди свързват географското наименование, за което е поискана регистрация като марка, със съответната категория стоки и услуги или ако има основания да се смята, че в бъдеще биха могли да го свържат с нея (решение от 6 септември 2018 г., Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, т. 38; по аналогия вж. също решение от 4 май 1999 г., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 и C-109/97, EU:C:1999:230, т. 31).

28 Дори обаче съответните потребители да познават дадено географско място, от това не следва автоматично, че знакът може да служи като указание за географски произход в търговията. За да се провери дали са изпълнени условията за прилагане на разглежданото основание за отказ на регистрация, трябва да се вземат предвид всички релевантни обстоятелства, като естеството на обозначените стоки или услуги, по-силно или по-слабо изразената добра репутация на съответното географско място, по-специално в разглеждания икономически сектор, и познаването на това място в по-голяма или по-малка степен от съответните потребители, навиците в съответния сектор на дейност и въпросът в каква степен географският произход на разглежданите стоки или услуги може да бъде релевантен за заинтересованите среди при преценката на качеството или на други характерни особености на съответните стоки или услуги (вж. в този смисъл решение от 25 октомври 2005 г., Peek-Cloppenburg/СХВП (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, т. 49).

29 Освен това в рамките на производство за обявяване на недействителност поради абсолютно основание за отказ, тъй като се презумира, че регистрираната марка на Европейския съюз е валидна, лицето, направило искане за обявяване на недействителност, трябва да посочи на EUIPO конкретните обстоятелства, които биха могли да поставят под въпрос нейната валидност (решение от 13 септември 2013 г., Fürstlich Castell'sches Domänenamt/СХВП — Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, т. 28).

30 В случая, на първо място, следва да се отбележи, че жалбоподателят не оспорва определянето на съответните потребители, възприето от големия апелативен състав в точки 89—93 от обжалваното решение, съгласно което към датата на подаване на заявката за регистрация на спорната марка на 19 април 2002 г. съответните потребители са широкият широкия кръг англоезични потребители в Европейския съюз, намиращи се на територията на Финландия, Ирландия, Нидерландия, скандинавските държави, включително Дания, и Обединеното кралство.

31 На второ място, в обжалваното решение големият апелативен състав приема по същество, че думата Iceland е позната на значителна част от съответните потребители като име на държава, която е част по-специално от Европейското икономическо пространство (ЕИП).

32 В това отношение, от една страна, следва да се отбележи, че спорната марка обозначава името на държава, която от географска гледна точка се намира в Европа, с относително слабо населена територия, а също така и с по-голяма площ от тази на някои държави — членки на Съюза и на ЕИП.

33 От друга страна, следва да се констатира, противно на твърденията на жалбоподателя, че големият апелативен състав не е възприел познаването на Исландия като определящ критерий при преценката на описателния характер на спорната марка. Всъщност в точка 121 от обжалваното решение той ясно посочва, че за да се прецени описателният характер на тази марка, е необходимо да се вземат предвид и други релевантни фактори, като например познаването на характеристиките на мястото, обозначено с това географско наименование, и връзката между категориите стоки и услуги и спорната марка.

34 На трето място, в обжалваното решение големият апелативен състав възприема различни характеристики на Исландия, които според него позволяват да се заключи, че тя е държава, която е в състояние да произвежда множество различни видове стоки и да предоставя широка гама от услуги.

35 В това отношение, от една страна, следва да се припомни, че жалбоподателят оспорва общоизвестния характер на факта, че Исландия е една от най-щадящите околната среда държави в света, преценката на големия апелативен състав относно важните търговски отношения на Исландия с държавите — членки на Съюза, както и квалифицирането на исландската туристическа индустрия като „процъфтяваща“. Големият апелативен състав приел неправилно, че най-честата дестинация за износ на стоки от Исландия е Дания, а не Нидерландия, и също така допуснал фактическа грешка, като приел, че Исландия предоставя сравнително широка гама от стоки и услуги.

36 Налага се обаче изводът, че жалбоподателят не изтъква никакъв конкретен довод или доказателство, за да постави под въпрос истинността на преценките на големия апелативен състав. Ето защо следва да се приеме, че преценката на тези характеристики, свързани с Исландия, не може да бъде поставена под въпрос от общите и неподкрепени с доказателства доводи на жалбоподателя. Освен това анализът на доказателствата, на които се основава големият апелативен състав в обжалваното решение, позволява да се потвърди, че те установяват надлежно, първо, че Исландия е държава, щадяща околната среда (вж. т. 108, 109, 125, 126 и 146 от обжалваното решение, отнасящи се по-специално до множеството централи с геотермална и водна енергия, управлявани от националния управител в Исландия, и до дълготрайния екологичен характер на производството на енергия в Исландия, както и до съгласуваните данни от Collins Dictionary и Encyclopedia

Britannica], второ, че Исландия е популярна туристическа дестинация (вж. т. 108 и 109 от обжалваното решение, както и т. 126 от него, която се позовава по-специално на проучването на Íslandsstofa (Promote Iceland), проведено през 2015 г. в Дания, Франция, Германия и Обединеното кралство), трето, че Исландия предлага широка гама от стоки и услуги, като същевременно поддържа във връзка с тях тесни търговски отношения с държавите от ЕИП (вж. т. 143 и 144 от обжалваното решение, позоваващи се на Статистическия доклад за Исландия от 2015 г., както и на изявлението на председателя на отдел „Външна търговия“ на Статистическата служба на Исландия от 27 януари 2016 г. относно осъществявания от Исландия износ за Съюза в периода 1999—2014 г.).

37 От друга страна, що се отнася до възраженията на жалбоподателя и на INTA относно релевантността на характеристиките на Исландия, взети предвид в обжалваното решение при преценката на връзката между тази държава и стоките и услугите, обозначени със спорната марка, от припомнената в точки 26 и 27 по-горе съдебна практика следва, че марките имат описателен характер, когато обозначават определени географски места, които вече са известни или познати за съответната категория стоки и услуги, но също и тези, за които основателно може да се предположи, че в бъдеще ще бъдат използвани от предприятията като указание за географски произход на съответната категория стоки или услуги.

38 От гореизложеното следва, че жалбоподателят неправилно твърди, че в случая е необходимо да се прецени „добрата репутация“, с която се ползва Исландия сред съответните потребители или от която тя може да се ползва в бъдеще във връзка със стоките и услугите, обозначени със спорната марка. Всъщност, както следва от припомнената в точка 28 по-горе съдебна практика, следва да се вземе предвид съвкупност от обстоятелства, които са били налице към 19 април 2002 г., а също и бъдещата перспектива, като тези обстоятелства не се ограничават само до въпроса за добрата репутация. Освен това различните характеристики на Исландия, взети предвид от големия апелативен състав, са важни, за да се определи в каква степен географският произход на разглежданите стоки или услуги може да бъде релевантен за заинтересованите среди при преценката на качеството или на други характерни особености на съответните стоки или услуги.

39 По същите причини жалбоподателят няма основание да упреква големия апелативен състав, че е взел предвид икономическия просперитет, включващ преценката на брутния вътрешен продукт (БВП), квалифицираната работна ръка или наличието на различни промишлени отрасли, тъй като тези критерии са можели да позволят да се определи дали Исландия може да стане известна или да се счита за място на географски произход за разглежданите стоки и услуги. От цялостния прочит на обжалваното решение, и по-специално на точки 146, 147, 164, 167 и 185, in fine, е видно, че големият апелативен състав е признал релевантността на исландската икономика (както с оглед на количествени аспекти като например БВП, така и с оглед на качествени аспекти), за да обоснове извода си относно способността на тази държава да произвежда и предоставя широка гама от стоки и услуги и относно описателния характер на спорната марка във възприятието на съответните потребители. В това отношение следва също да се отбележи, че съгласно съдебната практика БВП е релевантен при определянето на характеристиките на географско място, обозначено със заявения за регистрация знак, и следователно при преценката на връзката, която съществува между стоките и услугите, за които се отнася

посоченият знак, и обозначаващото географско наименование (вж. в този смисъл решение от 23 февруари 2022 г., Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, непубликувано, EU:T:2022:87, т. 65).

40 С оглед на гореизложеното следва да се разгледа конкретно въпросът дали към момента на подаване на заявката за регистрация спорната марка обозначава място, което за заинтересованите среди има връзка със съответните категории стоки и услуги, или е разумно да се приеме, че такава връзка може да бъде установена в бъдеще.

По стоките от класове 29—32, обозначени със спорната марка

41 Първо, големият апелативен състав приема, че указването на географския произход на храните, напитките и селскостопанските продукти представлява не само обичайна търговска практика, но и, що се отнася до някои стоки — задължение за осигуряване на високо равнище на защита на здравето на потребителите и за гарантиране на правото им на информация. Следователно потребителите, които срещнат името на дадена държава, фигуриращо върху тези стоки, е по-вероятно да го възприемат като място на произход и в описателен смисъл, дори ако въпросната държава няма добра репутация във връзка с конкретна стока или не е известна във връзка с нея.

42 Второ, големият апелативен състав приема, че макар Исландия да може да се асоциира главно с риба, морски дарове, месо и млечни продукти, тя произвежда други хранителни продукти като плодове, зеленчуци и билки. Освен това оранжериите, които се загряват с геотермална енергия, биха могли да позволят разумно да се очаква доста разнообразен капацитет за производство на храни. Като се има предвид обстоятелството, че домашни птици се отглеждат и че яйца и зърнени култури, бира, вода, плодови сокове и други безалкохолни напитки често се произвеждат, опаковат и предлагат на пазара в Европа, потребителите считат, че тези стоки могат да произхождат от Исландия. Такъв бил случаят и по отношение на хранителните масла и мазнини, и по-специално на рапичното масло, което можело да се отглежда при по-студен климат.

43 Трето, големият апелативен състав решава, че макар поради самото си естество някои стоки от клас 30 да не се отглеждат в Исландия, като какао, кафе, чай, ориз, саго и тапиока, те все пак могат да бъдат преработени и адаптирани към местните вкусове.

44 Жалбоподателят поддържа по същество, че при преценката на връзката между стоките от класове 29—32 и разглежданото географско наименование големият апелативен състав неправилно се съсредоточил върху факта, че в известна степен Исландия произвежда хранителни продукти, въпреки че те представляват само минимална част от изнасяните от тази държава стоки. Освен това по отношение на някои „екзотични“ стоки преценките на големия апелативен състав били чисто теоретични. Освен това жалбоподателят поддържа, че правното задължение за указване на държавата на произход върху дадена стока не оказва никакво влияние върху използването на името на тази държава като марка.

45 В това отношение, на първо място, следва да се отбележи, че стоките от класове 29—32 включват храни от растителен и животински произход и течности за консумация от човека, всички от които принадлежат към хранителния сектор.

46 Съгласно съдебната практика обозначаването на селскостопански хранителни стоки с географско наименование, което указва или може да укаже техния географски произход, е в съответствие с обичайната практика по отношение на тези стоки (вж. в този смисъл решение от 15 октомври 2003 г., Nordmilch/СХВП (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, т. 42—45). Географският произход на такива стоки може да се счита за особено релевантен в очите на съответните потребители при преценката на качеството на тези стоки или на други характеристики по смисъла на съдебната практика, припомнена в точка 28 по-горе.

47 Към тези съображения се добавят съображенията, свързани със специфичните характеристики на съответните стоки с произход от Исландия, като се имат предвид свързаните с тази държава природни фактори, както и методът на производство или обработка на посочените стоки. Тези съображения са онагледени с доказателства, представени в хода на административното производство пред EUIPO, по-специално брошурата на Icelandic Lamb Marketing Board (Исландска служба за търговия с агнета) относно отглеждането на агнета в Исландия (т. 154 от обжалваното решение), озаглавена Buyers Guide — From nature to the table — Flavoured by the wild Pastures of Iceland (Ръководство за купувачите — От природата до масата — С вкус на дивите пасища в Исландия), която, макар че е от 2010 г., представлява интерес по отношение на положението към датата на подаване на заявката за регистрация на спорната марка, доколкото в тази брошура се описва „традиционен“ процес за отглеждане на агнета и обработка на месото им. От този документ е видно по-специално, че за да се постигне високо качество на месото им, агнетата се отглеждат в дивата природа, и то при спазване на високи стандарти за качество. Освен това в същия документ се прави позоваване на културното наследство в тази област на производство.

48 На второ място, следва да се констатира, че както е видно от материалите по преписката, представени в хода на административното производство пред EUIPO от Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland, посочената държава произвежда и изнася различни видове селскостопански хранителни стоки, включително риба и рибни продукти, говеждо, овче и свинско месо, млечни продукти, плодове и зеленчуци, като например различни видове марули, зеле, домати, броколи, моркови и чушки, различни горски плодове, водорасли и билки, сладкарски изделия, включително шоколад и напитки, като бира и безалкохолни напитки. По-конкретно, от посочените материали по преписката е видно, че Исландия е произвеждала и изнасяла тези стоки между 1999 г. и 2014 г., тоест през период, предхождащ и следващ датата на заявката за регистрация на спорната марка (вж. т. 154 от обжалваното решение, по-специално изявлението на председателя на отдел „Външна търговия“ на Статистическата служба на Исландия от 27 януари 2016 г. за периода 1999—2014 г., както и годишния статистически доклад на Исландия за 2015 г., съдържащ конкретни данни, разбити по области на производство, относно износа от Исландия за Съюза и за ЕИП).

49 Освен това големият апелативен състав е посочил правилно в точка 155 от обжалваното решение (вж. т. 42 по-горе), що се отнася до някои от другите разглеждани стоки, като домашни птици и яйца, че те могат да бъдат отглеждани и произвеждани в цяла Европа, а следователно и в Исландия. По същия начин хранителните мазнини и масла, по-специално рапичното масло, могат да се произвеждат или отглеждат дори при по-студени климатични условия, каквито например са условията в Исландия. Следователно, като цяло тези стоки от класове 29—32, обозначени със спорната марка, могат да бъдат произвеждани, опаковани и

търгувани в Исландия и изнесени в държавите от ЕИП. Както посочва големият апелативен състав в точка 155 от обжалваното решение, същите съображения се прилагат за бирата и безалкохолните напитки.

50 От това следва, че към датата на подаване на заявката за регистрация на спорната марка Исландия е произвеждала широка гама от стоки от класове 29—32, обозначени със спорната марка, а също така е изнасяла тези стоки и е можела да произвежда други. Като се има предвид действителният или потенциален капацитет на Исландия да произвежда и изнася тези стоки, следва да се приеме, че когато една от стоките от класове 29—32 се предлага на пазара под спорната марка, тя може да се възприеме като произхождаща от посочената държава. В това отношение, противно на твърденията на жалбоподателя, големият апелативен състав не може да бъде упрекнат, че не е взел предвид обстоятелството, свързано с твърдението за „минимален“ износ на храни от страна на Исландия. Дори да се предположи, че настоящият износ на храни от Исландия не представлява относително голяма част от нейния износ като цяло, подобно твърдение не позволява да се постави под въпрос описателната връзка между марката и стоките от класове 29—32, доколкото това твърдение не отчита бъдещата перспектива за връзката, която разумно може да се установи между спорната марка и посочените стоки.

51 Освен това, доколкото жалбоподателят излага доводи, с които оспорва наличието на връзка между спорната марка и тюленовото месо, налага се изводът, че той не оспорва факта, че други видове месо, като говеждото, овчето и свинското месо, са произведени в Исландия и съгласно доказателствата, представени в хода на административното производство, са изнасяни от Исландия. Така доводите на жалбоподателя не могат да поставят под въпрос описателния характер на спорната марка, що се отнася до по-широката категория „месо“ от клас 29.

52 Що се отнася до какаото, кафето и чая, спадащи към клас 30, несъмнено е вярно, както поддържа жалбоподателят, че поради самото си естество тези стоки не се отглеждат в Исландия и е малко вероятно те да се отглеждат там в бъдеще. Големият апелативен състав обаче изтъква с основание, че те могат да бъдат преработени и адаптирани към местния вкус, както сочат доказателствата за производството на шоколад, на които той се позовава в точка 154 от обжалваното решение и които се отнасят до местни предприятия за сладкарски изделия. Релевантни примери в това отношение са и посочените от големия апелативен състав примери за предлаганите за продажба на дребно в Съюза колекции от чайове с произход от Ирландия, Англия или Шотландия, където тези стоки не се отглеждат.

53 Макар твърденията на жалбоподателя да следва да се разбират като отнасящи се до липсата на доказателства в подкрепа на съществуването на практика по преработка или адаптиране на стоки като какао, кафе или чай към местните предпочитания в Исландия, все пак следва да се констатира, че това представлява разумна възможност в очите на съответните потребители. Всъщност този вид стоки могат да бъдат предмет на конкретен маркетинг, изтъкващ продукт с вкусови качества, адаптирани към местните вкусове, или други специфични качества, свързани с географския произход на тези стоки.

54 Следва да се отбележи, че тези стоки, както и някои други стоки от класове 29—32, като подправки, мая или сол, след адаптирането си могат да придобият специфични характеристики в Исландия, например с оглед на методите на обработка, позволяващи подчертаването на особени вкусове, и могат да бъдат възприемани като такива от съответните потребители.

55 С оглед на всичко изложено по-горе следва да се заключи, че големият апелативен състав е приел с основание, че спорната марка има описателен характер по отношение на стоките от класове 29—32.

По стоките от класове 7 и 11, обозначени със спорната марка

56 За да направи извод за описателния характер на спорната марка по отношение на стоките от класове 7 и 11, големият апелативен състав най-напред е взел предвид факторите, свързани със съществуването на „стабилна промишленост“ в областта на риболова и преработката на храни, която използва фризери и други електрически уреди в Исландия, със стабилността и доброто състояние на исландската икономика и с асоциирането на същата тази държава със зелена енергия и устойчивост поради репутацията ѝ в тази област. След това големият апелативен състав анализира навиците за пазаруване на потребителите в този сектор. Накрая, големият апелативен състав приема по същество, че спорната марка може да опише трайните съществени екологични характеристики на стоките от класове 7 и 11, обозначени със спорната марка.

57 Жалбоподателят упреква големия апелативен състав, че е приел, че стоките от класове 7 и 11 могат да бъдат произведени в Исландия, въпреки че икономическите и географските характеристики на тази държава не доказвали такъв производствен капацитет.

58 Най-напред следва да се припомни, че стоките от класове 7 и 11 включват по-специално различни домакински уреди, както и техните части и принадлежности. Жалбоподателят не оспорва твърдението на големия апелативен състав, че посочените стоки могат лесно да се ползват от траен образ, свързан по-специално с екологосъобразното им производство и с ниската им консумация на енергия.

59 Освен това, от една страна, следва да се добави, както отбелязва апелативният състав в точка 164 от обжалваното решение, че поради наличието на „стабилна промишленост“, квалифицирана работна ръка, здрава и стабилна икономика и насърчаване на иновациите и творчеството от страна на исландското правителство, през 2002 г. съответните потребители са могли да възприемат Исландия като способна да произвежда всички разглеждани стоки от тези класове или да може да ги произвежда в обозримо бъдеще.

60 От друга страна, както е видно от материалите по делото, представени от Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland в хода на административното производство (вж. писменото становище от 2 ноември 2017 г., приложение 3), някои установени в Исландия предприятия произвеждат стоки от класове 7 и 11, обозначени със спорната марка, като например хладилници и фризери. Макар тези доказателства да се отнасят до 2017 г., те са онагледяващи, включително по отношение на датата на подаване на заявката за регистрация на спорната марка, а именно 19 април 2002 г., по-специално доколкото отразяват техническите възможности на исландските предприятия от съответния сектор.

61 При тези обстоятелства има основания разумно да се приеме, че спорната марка може да бъде възприета от съответните потребители като указание, че стоките от класове 7 и 11 произхождат от Исландия, и с оглед на имиджа на тази държава съответните стоки да бъдат възприети като екологосъобразни (вж. т. 36 по-горе) и притежаващи характеристики, свързани с тяхната устойчивост или с екологичния им аспект.

62 Този извод не може да бъде опроверган от критиките на жалбоподателя, който изтъква, че в настоящия случай е ирелевантно позоваването на изкуствените крайници (протези), направеното от големия апелативен състав в точки 80, 147 и 163 от обжалваното решение, тъй като спорната марка не е била регистрирана за такива стоки. В това отношение е достатъчно да се констатира, че големият апелативен състав е направил това позоваване само за да илюстрира, подобно на Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland, способността на исландските предприятия да произвеждат усъвършенствани продукти на челно място в технологичното развитие. Посоченото обстоятелство обаче е релевантно, за да се прецени възможността Исландия да бъде възприемана като място на географски произход на стоките от класове 7 и 11.

63 От гореизложеното следва, че големият апелативен състав правилно е приел, че спорната марка има описателен характер по отношение на стоките от класове 7 и 11.

По стоките от клас 16, обозначени със спорната марка

64 В обжалваното решение големият апелативен състав приема по същество, че изделията от хартия и картон, както и канцеларските материали, спадащи към клас 16, са за ежедневна употреба и че съответните потребители възприемат спорната марка като указание, че тези стоки произхождат от Исландия и са щадящи околната среда. Освен това, що се отнася до печатните произведения или периодичните публикации, големият апелативен състав твърди, че съответните потребители могат да предположат, че те се отнасят до Исландия.

65 Жалбоподателят упреква големия апелативен състав по същество, че се е основал само на предположения, съгласно които Исландия би могла да произвежда стоки от клас 16 в бъдеще.

66 В това отношение, първо, подобно на големия апелативен състав следва да се приеме по същество, че „хартия, картон, хартиени изделия, картонени изделия, опаковъчни материали и материали за увиване; хартиени или найлонови опаковъчни торбички; тоалетна хартия, хартиени кърпички, пътни чанти, найлонови торбички, хартиени или найлонови пликове; закопчалки за чанти; етикети; писалки, моливи; прехвърляния; ценови етикети и билети и носители под формата на пликове“ могат да бъдат произведени от биоразградими материали или чрез производствени процеси, които могат да намалят въздействието им върху околната среда.

67 Намаленото въздействие на стоките и техните опаковки върху околната среда може да съставлява качество, свързано със същите продукти или опаковки, дори това да е вярно само за част от потребителите, които отдават значение на екологичния аспект, особено що се отнася до съзнателните потребители, които са загрижени за улесняване на оползотворяването на отпадъците и тяхното рециклиране.

68 Така големият апелативен състав е приел с основание, че съответните потребители биха възприели спорната марка, обозначаваща Исландия, която е държава, известна с опазването на околната среда (вж. т. 36 по-горе), като указание за географския произход на стоките от клас 16 или за тяхна характеристика относно екологичния аспект, свързана с този географски произход.

69 Второ, що се отнася до „печатни произведения, периодични издания и канцеларски материали“, жалбоподателят не оспорва факта, че тези стоки могат да се отнасят до Исландия, независимо от мястото им на производство. При тези обстоятелства следва да се приеме, че спорната марка има описателен характер по отношение на стоките от клас 16.

По услугите от клас 35, обозначени със спорната марка

70 Услугите от клас 35, обозначени със спорната марка, се отнасят по същество до продажбата на дребно в магазини, както и онлайн.

71 Големият апелативен състав приема по същество, че спорната марка може да се използва като позоваване на мястото, от което обикновено се предоставят услугите за продажба на дребно от клас 35. Освен това съответните потребители биха могли да възприемат тази марка като позоваване на специфично качество на стоките, продавани в рамките на посочените услуги.

72 Жалбоподателят твърди по същество, че е малко вероятно услугите, спадащи към клас 35, да са с произход от Исландия, като се има предвид ниската гъстота на нейното население и територията ѝ, която до голяма степен не позволява поддържането на верига от магазини за хранителни стоки. Освен това жалбоподателят изтъква факта, че Исландия не „изнася“ никакви услуги за продажба на дребно.

73 Следва да се подчертае, че услугите за продажба на дребно, обозначени със спорната марка, се отнасят до хранителни стоки, напитки и домакински стоки, всички от които са произведени в Исландия. Освен това може да става въпрос за стоки като риба, морски дарове или други морски продукти, по отношение на които жалбоподателят не оспорва, че Исландия е известна като държава на произход.

74 Що се отнася до доводите на жалбоподателя за липса на износ на услугите, обозначени със спорната марка, и за липса на репутация на Исландия по отношение на тези услуги, както и до доводите, че броят на исландското население е пречка тази държава да поддържа верига от магазини за хранителни стоки, тези доводи не могат да бъдат уважени по същите съображения като изложените в точки 37 и 38 по-горе, без впрочем да е релевантно разграничението в зависимост от демографското значение на разглежданото географско място. Всъщност разумно е да се приеме, че когато разглежданите услуги носят спорната марка, те ще бъдат възприети като предоставяни в магазини, разположени в тази държава.

75 С оглед на гореизложеното следва да се отбележи, че големият апелативен състав правилно е приел, че спорната марка има описателен характер по отношение на услугите от клас 35.

По някои общи твърдения на жалбоподателя и на INTA

76 Нито един от другите доводи на жалбоподателя и на INTA не може да обори извода на големия апелативен състав относно описателния характер на спорната марка за обхванатите от нея стоки и услуги.

77 На първо място, жалбоподателят и INTA изтъкват, че големият апелативен състав е допуснал грешка при прилагане на правото, като е приел по същество, че регистрацията на имената на държави непременно се сблъсква с абсолютното основание за отказ, посочено в член 7, параграф 1, букви в) и е) от Регламент № 40/94, независимо от съответните стоки или услуги.

78 Налага се обаче изводът, че това твърдение произтича от неправилен прочит на обжалваното решение. Всъщност, както следва от цялостния прочит на същото решение, и по-специално от точки 94—209 от него, големият апелативен състав е извършил подробен анализ на описателния характер на спорната марка с оглед на всички разглеждани стоки и услуги.

79 На второ място, що се отнася до довода на жалбоподателя, че член 12, буква б) от Регламент № 40/94 (заменен с член 12, буква б) от Регламент № 207/2009, понастоящем член 14, буква б) от Регламент 2017/1001) позволява да се осигури възможността за използване на наименованието „Iceland“ от исландските предприятия, следва да се констатира, че тази разпоредба, озаглавена „Ограничения на действието на марката на [Европейския съюз]“, гласи следното:

„Марката [на Европейския съюз] не дава право на притежателя да забранява на трети лица да използват в процеса на търговия:

[…]

б) означения, свързани с вида, с качеството, с количеството, с предназначението, стойността, географския произход, с момента на производство на стоките или на предоставянето на услугата или с други характеристики на стоките и услугите;

[…]

при положение че ги използва в съответствие с почтената практика в областта на производството или търговията“.

80 Припомнената в точка 79 по-горе разпоредба по-специално цели да се разрешат проблемите, възникващи при регистриране на марка, съставена изцяло или отчасти от географско наименование, и не предоставя на трети лица правото на използване на такова наименование като марка, а тази разпоредба само гарантира правото им да го използват по описателен начин, а именно като указание за географския произход, ако използването е в съответствие с почтените практики в областта на производството или търговията (вж. в този смисъл и по аналогия решение от 4 май 1999 г., Windsurfing Chiemsee, C-108/97 и C-109/97, EU:C:1999:230, т. 26—28).

81 Противно на това, което явно твърди жалбоподателят, обстоятелството, че член 12, буква б) от Регламент № 40/94 осигурява възможността всеки икономически оператор да използва свободно указания относно характеристиките на стоки и услуги, не позволява да се гарантира защитата на общия интерес, залегнал в член 7, параграф 1, буква в) от посочения регламент. Напротив, това обстоятелство подчертава интереса, който съществува за това основанието за недействителност, изведено в член 51, параграф 1, буква а) във връзка с член 7, параграф 1, буква в) от Регламент № 40/94, което впрочем е абсолютно, да бъде действително прилагано спрямо всеки знак, който може да обозначава характеристика на

стоки или услуги, за които е поискано регистрирането му като марка (вж. в този смисъл решение от 10 март 2011 г., Agencja Wydawnicza Technopol/СХВП, C-51/10 P, EU:C:2011:139, т. 61 и цитираната съдебна практика). Ето защо доводът на жалбоподателя следва да се отхвърли като неоснователен.

82 На трето място, жалбоподателят, изглежда, упреква големия апелативен състав, че е отхвърлил като недопустимо проучването, изготвено на 2 август 2019 г., което отчита проведените през юни 2019 г. телефонни разговори.

83 При все това при съвместния прочит по-специално на точки 137, 138, 158 и 205 от обжалваното решение следва да се констатира, че големият апелативен състав е анализирал не въпроса за допустимостта на проучването от 2 август 2019 г., а въпроса за неговата доказателствена стойност.

84 Освен това, дори да се предположи, че жалбоподателят възнамерява да оспори преценката на доказателствената стойност на това проучване, достатъчно е да се отбележи, че той не извежда никаква конкретна последица от посоченото проучване за преценката на описателния характер на спорната марка. При всички положения, както правилно приема големият състав в точка 158 от обжалваното решение, самият факт, че запитаните лица трябва да отговорят на въпроса кои стоки им идват наум, когато се сблъскат със спорната марка, не представлява безпогрешен и подходящ тест, който позволява да се прецени описателният характер на последната, тъй като тази преценка трябва винаги да се извършва, като се вземат предвид стоките и услугите, обхванати от тази марка (вж. съдебната практика, цитирана в т. 23 по-горе).

85 С оглед на всички гореизложени съображения първото основание следва да се отхвърли.

По второто основание: нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94

86 В рамките на второто си основание жалбоподателят, подкрепян от INTA, изтъква по същество, че апелативният състав е нарушил член 7, параграф 1, буква б) от Регламент № 40/94.

87 EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland оспорват доводите на жалбоподателя и на INTA.

88 Тъй като от член 7, параграф 1 от Регламент № 40/94 следва, че е достатъчно да се приложи едно от изброените в него абсолютни основания за отказ, за да не може знакът да бъде регистриран като марка на Европейския съюз, и с оглед на отхвърлянето на първото изтъкнато от жалбоподателя основание, отнасящо се до заключението на големия апелативен състав, че член 7, параграф 1, буква в) от този регламент е приложим с оглед на обявяване на недействителността на спорната марка за всички стоки и услуги, които тя обозначава, второто основание, изтъкнато от жалбоподателя, а именно нарушение на член 7, параграф 1, буква б) от посочения регламент, не е необходимо да се разглежда по същество.

89 Предвид всичко гореизложено второто основание следва да се отхвърли и съответно да се отхвърли жалбата в своята цялост.

По съдебните разноски

90 Съгласно член 134, параграф 1 от Процедурния правилник на Общия съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане.

91 След като е проведено съдебно заседание и жалбоподателят е загубил делото, той следва да бъде осъден да плати съдебните разноски в съответствие с исканията на EUIPO, Исландия, Íslandsstofa (Promote Iceland) и SA. — Business Iceland.

92 INTA понася направените от нея съдебни разноски съгласно член 138, параграф 3 от Процедурния правилник.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (седми състав)

реши:

1) **Отхвърля жалбата.**

2) **Осъжда Iceland Foods Ltd да понесе, наред с направените от него съдебни разноски, и тези на Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO), Íslandsstofa (Promote Iceland), Исландия и SA — Business Iceland.**

3) **International Trademark Association (INTA) понася направените от нея съдебни разноски.**

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 16 юли 2025 година.

Подписи