Samling af Afgørelser

RETTENS DOM (Syvende Afdeling)

16. juli 2025 *

»EU-varemærker – ugyldighedssag – EU-ordmærket ICELAND – absolut ugyldighedsgrund – beskrivende karakter – artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning (EF) nr. 40/94 [nu artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning (EU) 2017/1001]«

I sag T-105/23,

Iceland Foods Ltd, Deeside (Det Forenede Kongerige), ved advokat G. Vos,

sagsøger,

støttet af:

International Trademark Association (INTA), New York (De Forenede Stater), ved advokaterne N. Parrotta, M. Perraki og A. Lubberger,

intervenient,

mod

Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret (EUIPO) ved V. Ruzek, som befuldmægtiget,

sagsøgt,

de andre parter i sagen for appelkammeret ved EUIPO og intervenienter ved Retten:

Íslandsstofa (Promote Iceland), Reykjavik (Island),

Island,

SA – Business Iceland, Reykjavik,

ved advokaterne A. von Mühlendahl og H. Hartwig,

har

RETTEN (Syvende Afdeling),

* Processprog: engelsk.

sammensat af afdelingsformanden, K. Kowalik-Bańczyk, og dommerne E. Buttigieg og I. Dimitrakopoulos (refererende dommer),

justitssekretær: fuldmægtig G. Mitrev,

på grundlag af den skriftlige forhandling

og efter retsmødet den 16. oktober 2024,

afsagt følgende

Dom

1 Med et søgsmål i henhold til artikel 263 TEUF har sagsøgeren, Iceland Foods Ltd, nedlagt påstand om annullation af den afgørelse, der blev truffet den 15. december 2022 af Det Udvidede Appelkammer ved Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret (EUIPO) (sag R 1238/2019-G) (herefter »den anfægtede afgørelse«).

Tvistens baggrund

2 Den 14. november 2016 indgav Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland en begæring til EUIPO om, at det EU-varemærke, der var blevet registreret efter en ansøgning indgivet af sagsøgeren den 19. april 2002 vedrørende ordmærket ICELAND, blev erklæret ugyldigt.

3 De varer og tjenesteydelser, som var omfattet af det omtvistede varemærke, og som var genstand for ugyldighedsbegæringen, hørte under klasse 7, 11, 16, 29-32 og 35 i Nicearrangementet af 15. juni 1957 vedrørende international klassificering af varer og tjenesteydelser til brug ved registrering af varemærker, som revideret og ændret, og svarede for hver af disse klasser til følgende beskrivelse:

– klasse 7: »elektriske rengøringsapparater til husholdningsbrug, inklusive elektriske apparater til vinduespudsning og elektriske apparater til skopudsning og støvsugere; vaskemaskiner; husholdningsmaskiner; dele og tilbehør til alle de nævnte varer; alle ovennævnte varer indeholdt i klasse 7«

– klasse 11: »apparater til opvarmning, kogning, køling, tørring og ventilation; frysere, køleskabe, kombinerede fryse-/køleskabe, mikrobølgeovne; dele og tilbehør til alle de nævnte varer; alle ovennævnte varer indeholdt i klasse 11«

– klasse 16: »papir, pap, papirvarer, papvarer, indpaknings- og emballeringsmaterialer; poser af papir eller plastic, alt til emballering; toiletpapir, papirservietter, bæreposer, plasticposer, papir- og plasticsække; lukkere til poser; etiketter; kuglepenne, fyldepenne og blyanter; overførsler; prismærker og billetter og holdere i form af konvolutter; tryksager, tidsskrifter og papirhandlervarer; alle ovennævnte varer indeholdt i klasse 16«

– klasse 29: »kød, fjerkræ og vildt, kødekstrakter; konserverede, tørrede og kogte frugter og grøntsager; gelé, syltetøj; æg, mælk og mejeriprodukter; spiselige olier og spisefedt; kød på dåse og grøntsager; alle ovennævnte varer indeholdt i klasse 29«

– klasse 30: »kaffe, te, kakao, sukker, ris, tapioka, sago, kaffeerstatning; mel og næringsmidler af korn, brød, spiseis; konditori- og konfekturevarer, spiseis; honning, sukkersirup; gær, bagepulver; salt, sennep; eddike, saucer, salatsaucer; krydderier; råis; alle ovennævnte varer indeholdt i klasse 30«

– klasse 31: »landbrugs-, havebrugs- og skovbrugsprodukter samt korn, ikke indeholdt i andre klasser; friske frugter og grøntsager; frø; naturlige planter og blomster; næringsmidler til dyr, malt; alle ovennævnte varer indeholdt i klasse 31«

– klasse 32: »øl, mineralvand og kulsyreholdige vande og andre ikkealkoholholdige drikke; frugtdrikke og frugtsaft; saft og andre præparater til fremstilling af drikke; alle ovennævnte varer indeholdt i klasse 32«

– klasse 35: »sammensætning til fordel for andre af en række varer, hvilket gør det muligt for kunder at se og købe disse varer på en bekvem måde i et supermarked; sammenstilling af en række varer for andre, hvorved det bliver muligt for kunder nemt at se og købe disse varer i en dagligvarebutik; sammensætning til fordel for andre af en række varer, hvilket gør det muligt for kunder på en bekvem måde at se og købe disse varer i en butik med detailsalg af fødevarer, drikkevarer og husholdningsartikler; sammenføring til fordel for andre af en række varer, der sætter kunder i stand til at se og købe disse varer på en bekvem måde i en butik med detailsalg af fødevarer, drikkevarer, husholdningsartikler og elektrisk husholdningsartikler; sammensætning til fordel for andre af en række varer, hvilket gør det muligt for kunder på en bekvem måde at se og købe disse varer i en butik med detailsalg af fødevarer, drikkevarer og husholdningsartikler; sammensætning til fordel for andre af en række varer, hvilket gør det muligt for kunder at se og købe disse varer på en bekvem måde i en butik med detailsalg af fødevarer, drikkevarer, husholdningsartikler og elektriske husholdningsredskaber, sammensætning til fordel for andre af en række varer, hvilket gør det muligt for kunder at se og købe disse varer på en bekvem måde på et websted på internettet med speciale i salg af fødevarer, drikkevarer, husholdningsartikler og elektriske husholdningsredskaber; sammensætning til fordel for andre af en række varer, hvilket gør det muligt for kunder at se og købe disse varer på en bekvem måde på et websted på internettet, herunder et websted på internettet, som kan nås via en computer, computernetværk, mobiltelefoner med kontakt til internettet, fjernsynsapparater, personsøgere og elektroniske kalendere med speciale i salg af fødevarer, drikkevarer, husholdningsartikler og elektriske husholdningsredskaber; sammenføring, til fordel for andre, af en række varer, hvilket gør det muligt for kunder at se og købe disse varer på en bekvem måde via postordre eller telekommunikationsmiddel fra et katalog med fødevarer, drikkevarer, husholdningsartikler og elektriske husholdningsredskaber«.

4 De ugyldighedsgrunde, der blev gjort gældende til støtte for ugyldighedsbegæringen, var i det væsentlige dem, der er omhandlet i artikel 51, stk. 1, litra a), i Rådets forordning (EF) nr. 40/94 af 20. december 1993 om EF-varemærker (EFT 1994, L 11, s. 1), med senere ændringer, sammenholdt med denne forordnings artikel 7, stk. 1, litra b), c) og g) [senere henholdsvis artikel 52, stk. 1, litra a), og artikel 7, stk. 1, litra b), c) og g), i Rådets forordning (EF) nr. 207/2009 af 26. februar 2009 om EU-varemærker (EUT 2009, L 78, s. 1), med senere ændringer, der nu er artikel 59, stk. 1, litra a), og artikel 7, stk. 1, litra b), c) og g), i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2017/1001 af 14. juni 2017 om EU-varemærker (EUT 2017, L 154, s. 1)].

5 Den 5. april 2019 tog annullationsafdelingen ugyldighedsbegæringen til følge for alle de varer og tjenesteydelser, der er nævnt i præmis 3 ovenfor.

6 Den 5. juni 2019 indgav sagsøgeren en klage til EUIPO over annullationsafdelingens afgørelse.

7 Under sagen for Det Udvidede Appelkammer gjorde Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland – i forhold til de ugyldighedsgrunde, der var blevet fremsat ved annullationsafdelingen – en supplerende ugyldighedsgrund gældende, som i det væsentlige var støttet på artikel 51, stk. 1, litra a), sammenholdt med artikel 7, stk. 1, litra f), i forordning nr. 40/94 [senere artikel 7, stk. 1, litra f), i forordning nr. 207/2009 og nu artikel 7, stk. 1, litra f), i forordning 2017/1001].

8 Ved den anfægtede afgørelse afslog Det Udvidede Appelkammer klagen. For det første fandt appelkammeret i det væsentlige, at begæringen om, at det omtvistede varemærke blev erklæret ugyldigt, støttet på artikel 7, stk. 1, litra f), i forordning nr. 40/94, måtte afvises, fordi begæringen var indgivet for sent på klagestadiet.

9 For det andet fandt Det Udvidede Appelkammer, at det omtvistede varemærke blev opfattet af den relevante kundekreds, nemlig den brede engelsktalende offentlighed i Den Europæiske Union, som en angivelse af, at de varer og tjenesteydelser, der var omfattet af varemærket, hidrørte fra Island. Appelkammeret fandt derfor, at det omtvistede varemærke var blevet registreret i strid med artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94.

10 Det Udvidede Appelkammer anførte desuden i det væsentlige, at det var tilstrækkeligt, at en af de absolutte registreringshindringer fandt anvendelse, for at det omhandlede tegn ikke kunne registreres som EU-varemærke. Hvis det omtvistede varemærke skulle bedømmes i lyset af bestemmelserne i artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94, ville det under alle omstændigheder skulle anses for at mangle fornødent særpræg.

Parternes påstande

11 Sagsøgeren har nedlagt følgende påstande:

– Den anfægtede afgørelse annulleres.

– Sagen hjemvises til annullationsafdelingen med henblik på dens videre behandling.

– EUIPO tilpligtes at betale omkostningerne i forbindelse med sagen for Retten, og Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland tilpligtes at betale omkostningerne i forbindelse med sagen for annullationsafdelingen og Det Udvidede Appelkammer.

12 EUIPO har nedlagt følgende påstande:

– Frifindelse.

– Sagsøgeren tilpligtes at betale sagsomkostningerne i tilfælde af indkaldelse til et retsmøde.

13 Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland har nedlagt følgende påstande:

– Frifindelse af EUIPO.

– Sagsøgeren tilpligtes at betale sagsomkostningerne.

14 International Trademark Association INTA har nedlagt følgende påstande:

– Den anfægtede afgørelse annulleres.

– Det bestemmes, at INTA bærer sine egne omkostninger.

Retlige bemærkninger

15 Sagsøgeren har i det væsentlige fremsat to anbringender vedrørende dels tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, dels tilsidesættelse af samme forordnings artikel 7, stk. 1, litra b).

Det første anbringende om tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94

16 Det Udvidede Appelkammer fandt i det væsentlige, at for den relevante kundekreds var det omtvistede varemærke beskrivende for den geografiske oprindelse af de varer og tjenesteydelser, som det omfattede, eller for deres egenskaber, navnlig henset til den meget store kendthed af det geografiske navn »Island« og dette lands kendetegn med hensyn til natur, økologi, vedvarende energi, økonomisk velstand, kvalificeret arbejdskraft og knyttet til landets industri og faktiske eksport. På grundlag af disse oplysninger kunne det konkluderes, at for den relevante kundekreds var Island et land, der var i stand til at producere mange forskellige typer varer og levere en bred vifte af tjenesteydelser. Ifølge Det Udvidede Appelkammer ville den relevante kundekreds således skabe en forbindelse mellem de omhandlede varer og tjenesteydelser og det omtvistede varemærke som angivelse af deres geografiske oprindelse eller visse af deres egenskaber, der specifikt var knyttet til denne geografiske oprindelse.

17 Sagsøgeren og INTA har anført, at Det Udvidede Appelkammer tilsidesatte artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94. De har anfægtet Det Udvidede Appelkammers vurderinger og følgelig konklusionen om, at det omtvistede varemærke er beskrivende for alle de omhandlede varer og tjenesteydelser.

18 Sagsøgeren er nærmere bestemt af den opfattelse, at på trods af at der ikke findes lovgivning på EU-plan, der forbyder registrering af landenavne som varemærker, pålagde Det Udvidede Appelkammer ikke desto mindre de facto et sådant forbud i den anfægtede afgørelse. Appelkammeret støttede sig i denne henseende på ikkeafgørende kriterier såsom den relevante kundekreds' kendskab til det geografiske navn »Iceland« eller på unøjagtige og udokumenterede kendetegn ved dette sted, som under alle omstændigheder er irrelevante. Desuden tog appelkammeret ikke hensyn til visse undersøgelser, som sagsøgeren havde fremlagt.

19 EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland har bestridt sagsøgerens og INTA's argumenter.

20 I denne henseende fremgår det af retspraksis, at et EU-varemærke i henhold til artikel 51, stk. 1, litra a), i forordning nr. 40/94 erklæres ugyldigt efter indgivelse af begæring herom til EUIPO eller ved fremsættelse af modkrav under en sag om varemærkekrænkelse, når dette varemærke er registreret i strid med bestemmelserne i samme forordnings artikel 7.

21 I henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94 er varemærker, som udelukkende består af tegn eller angivelser, der i omsætningen kan tjene til at betegne varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, værdi, geografiske oprindelse, tidspunktet for varens fremstilling eller for præstationen af tjenesteydelsen eller andre egenskaber ved disse, udelukket fra registrering. I henhold til samme forordnings artikel 7, stk. 2 (senere artikel 7, stk. 2, i forordning nr. 207/2009 og nu artikel 7, stk. 2, i forordning 2017/1001), finder artikel 7, stk. 1, i forordning nr. 40/94 anvendelse, selv om registreringshindringerne kun er til stede i en del af EU.

22 Disse tegn eller angivelser anses for uegnede til at opfylde varemærkets væsentligste funktion, nemlig at identificere varens eller tjenesteydelsens handelsmæssige oprindelse (dom af 23.10.2003, KHIM mod Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, præmis 30, og af 27.2.2002, Eurocool Logistik mod KHIM (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, præmis 37).

23 For at et tegn kan falde ind under forbuddet i artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, er det nødvendigt, at det har en tilstrækkelig direkte og konkret forbindelse til de omhandlede varer eller tjenesteydelser til, at den relevante kundekreds straks og uden yderligere overvejelse kan opfatte det som en beskrivelse af de omhandlede varer eller tjenesteydelser eller af en af deres egenskaber (jf. dom af 12.1.2005, Deutsche Post EURO EXPRESS mod KHIM (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, præmis 25 og den deri nævnte retspraksis, og af 22.6.2005, Metso Paper Automation mod KHIM (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, præmis 25 og den deri nævnte retspraksis).

24 Desuden gælder, at selv om det er uden betydning, om en sådan egenskab i forretningsmæssig henseende måtte være væsentlig eller underordnet, skal en egenskab i henhold til artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning 2017/1001 dog være objektiv og i varen eller tjenesteydelsen iboende samt iboende og permanent for denne vare eller tjenesteydelse (jf. dom af 7.5.2019, Fissler mod EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, præmis 44 og den deri nævnte retspraksis).

25 Hvad nærmere angår tegn eller angivelser, der kan tjene til at betegne den geografiske oprindelse af eller det geografiske bestemmelsessted for kategorier af varer eller stedet for leveringen af kategorier af tjenesteydelser, for hvilke der ansøges om registrering af et EU-varemærke, navnlig geografiske navne, består der en almen interesse i at udelukke enerettigheder over dem, bl.a. på grund af deres evne ikke alene til eventuelt at angive kvaliteten af og de øvrige egenskaber ved de pågældende kategorier af varer og tjenesteydelser, men også til på forskellig måde at påvirke forbrugernes præferencer, f.eks. ved at tilknytte varer eller tjenesteydelser til et sted, som kan fremkalde positive følelser (dom af 6.9.2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise mod EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, præmis 37; jf. ligeledes analogt dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 26).

26 Det skal i denne henseende bemærkes, at registrering af geografiske navne som varemærker dels er udelukket i de tilfælde, hvor de betegner bestemte geografiske steder, der allerede har et omdømme eller er kendte for den pågældende kategori af varer eller tjenesteydelser, og som derfor frembyder en forbindelse med denne efter de relevante omsætningskredses mening, dels er udelukket for de geografiske navne, der kan bruges af virksomhederne, og som skal friholdes til dem som angivelser af den pågældende kategori af varers eller tjenesteydelsers geografiske oprindelse (jf. analogt dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 29, 30 og 37).

27 Registrering af et tegn kan følgelig kun afslås på grundlag af artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, hvis det geografiske navn, for hvilket der er ansøgt om registrering som varemærke, betegner et sted, der på tidspunktet for ansøgningen efter de relevante omsætningskredses

mening frembyder en forbindelse med den pågældende kategori af varer og tjenesteydelser, eller det med rimelighed kan forudses, at en sådan forbindelse vil kunne tilvejebringes i fremtiden (dom af 6.9.2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise mod EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, præmis 38; jf. ligeledes analogt dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 31).

28 Selv om den relevante kundekreds kender et geografisk sted, følger det imidlertid ikke automatisk heraf, at tegnet i omsætningen kan tjene som en angivelse af den geografiske oprindelse. For at afgøre, om betingelserne for, at den pågældende registreringshindring finder anvendelse, er opfyldt, skal der tages hensyn til alle relevante omstændigheder, såsom karakteren af de varer og tjenesteydelser, der er ansøgt om, den større eller mindre grad af renommé navnlig i den omhandlede økonomiske sektor, det omhandlede geografiske sted og det større eller mindre kendskab, som den berørte kundekreds har hertil, sædvanerne i den berørte branche og spørgsmålet om, i hvilket omfang de omhandlede varer og tjenesteydelsers geografiske oprindelse efter de berørte kundekredses mening kan være relevant for bedømmelsen af kvaliteten af og de øvrige egenskaber ved de omhandlede varer og tjenesteydelser (jf. i denne retning dom af 25.10.2005, Peek & Cloppenburg mod KHIM (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, præmis 49).

29 Når der inden for rammerne af en ugyldighedssag på grundlag af en absolut registreringshindring foreligger en formodning for, at det registrerede EU-varemærke er gyldigt, påhviler det i øvrigt den person, der har indgivet ugyldighedsbegæringen, for EUIPO at påberåbe sig de konkrete forhold, der rejser tvivl om dets gyldighed (dom af 13.9.2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt mod KHIM – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, præmis 28).

30 I den foreliggende sag skal det i første række bemærkes, at sagsøgeren ikke anfægter Det Udvidede Appelkammers fastlæggelse af den relevante kundekreds i den anfægtede afgørelses punkt 89-93, nemlig den brede engelsktalende offentlighed i EU på tidspunktet for ansøgningen om registrering af det omtvistede varemærke den 19. april 2002, placeret i Finland, Irland, Nederlandene, de skandinaviske lande, herunder Danmark, og Det Forenede Kongerige.

31 I anden række fandt Det Udvidede Appelkammer i den anfægtede afgørelse i det væsentlige, at ordet »Iceland« var kendt af en betydelig del af den relevante kundekreds som navn på et land, der bl.a. er en del af Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde (EØS).

32 I denne henseende skal det for det første bemærkes, at det omtvistede varemærke betegner navnet på et land i geografisk forstand, der er beliggende i Europa, og som består af et relativt tyndt befolket område og et større areal end visse EU- og EØS-medlemsstaters areal.

33 For det andet skal det fastslås, at i modsætning til hvad sagsøgeren har gjort gældende, lagde Det Udvidede Appelkammer ikke kendskabet til Island til grund som det afgørende kriterium ved vurderingen af det omtvistede varemærkes beskrivende karakter. Appelkammeret anførte nemlig klart i den anfægtede afgørelses punkt 121, at vurderingen af varemærkets beskrivende karakter krævede, at der også blev taget hensyn til andre relevante faktorer, såsom kendskabet til kendetegnene ved det sted, som dette geografiske navn betegner, og forbindelsen mellem kategorierne af varer og tjenesteydelser og det omtvistede varemærke.

34 I tredje række påpegede Det Udvidede Appelkammer i den anfægtede afgørelse forskellige kendetegn ved Island, som ifølge appelkammeret gjorde det muligt at konkludere, at Island var et land, der var i stand til at producere mange forskellige typer varer og levere en bred vifte af tjenesteydelser.

35 I denne henseende skal det for det første bemærkes, at sagsøgeren har bestridt, at det skulle være vitterligt kendt, at Island er et af de mest miljøvenlige lande i verden, og anfægtet Det Udvidede Appelkammers vurdering vedrørende Islands betydelige handelsforbindelser med EU-medlemsstaterne og kvalificeringen af den islandske turistindustri som værende i stærk fremgang. Det Udvidede Appelkammer fandt med urette, at det almindeligste bestemmelsessted for eksport af islandske produkter var Danmark og ikke Nederlandene, og det begik en faktisk fejl ved at fastslå, at Island leverede et rimeligt bredt udvalg af varer og tjenesteydelser.

36 Det må imidlertid konstateres, at sagsøgeren ikke har fremført noget konkret argument eller forhold, der kan rejse tvivl om rigtigheden af Det Udvidede Appelkammers vurderinger. Det må således fastslås, at vurderingen af disse kendetegn vedrørende Island ikke kan drages i tvivl af sagsøgerens generelle og uunderbyggede argumentation. Desuden kan det på grundlag af analysen af de beviser, som Det Udvidede Appelkammer støttede sig på i den anfægtede afgørelse, bekræftes, at disse fyldestgørende godtgør, for det første at Island var et miljøvenligt land (jf. den anfægtede afgørelses punkt 108, 109, 125, 126 og 146, der bl.a. vedrører de mange geotermiske kraftværker og vandkraftværker, der forvaltes af den nationale operatør i Island, den miljøvenlige energiproduktion i Island, der har mange år bag sig, og samstemmende oplysninger fra *Collins Dictionary* og *Encyclopedia Britannica*), for det andet at Island var et skattet turistmål (jf. den anfægtede afgørelses punkt 108 og 109 samt punkt 126, hvori der bl.a. henvises til en undersøgelse fra Íslandsstofa (Promote Iceland) foretaget i 2015 i Danmark, Frankrig, Tyskland og Det Forenede Kongerige), og for det tredje at Island udbød en bred vifte af varer og tjenesteydelser og i forbindelse med disse også havde betydelige handelsforbindelser med EØS-landene (jf. den anfægtede afgørelses punkt 143 og 144, hvori der henvises til Islands statistiske årbog for 2015 og til en erklæring afgivet den 27.1.2016 af formanden for sektionen for udenrigshandel i Islands statistiske kontor vedrørende Islands eksport til EU i perioden fra 1999 til 2014).

37 Hvad for det andet angår sagsøgerens og INTA's indsigelser vedrørende relevansen af de kendetegn ved Island, der blev taget i betragtning i den anfægtede afgørelse ved vurderingen af forbindelsen mellem dette land og de varer og tjenesteydelser, som det omtvistede varemærke omfattede, følger det af den retspraksis, der er nævnt i præmis 26 og 27 ovenfor, at varemærker har en beskrivende karakter, når de betegner bestemte geografiske steder, der allerede har et omdømme eller er kendte for den pågældende kategori af varer eller tjenesteydelser, men også steder, for hvilke det med rimelighed kan forudses, at de i fremtiden vil blive brugt af virksomhederne som angivelser af den pågældende kategori af varers eller tjenesteydelsers geografiske oprindelse.

38 Det fremgår af det ovenstående, at det er med urette, at sagsøgeren har anført, at det i den foreliggende sag var nødvendigt at vurdere det »renommé«, som Island havde eller i fremtiden kunne få hos den relevante kundekreds i forbindelse med de varer og tjenesteydelser, som er omfattet af det omtvistede varemærke. Som det fremgår af den retspraksis, der er nævnt i præmis 28 ovenfor, skal der nemlig tages hensyn til en række omstændigheder, som de forelå den 19. april 2002 og ligeledes i et fremadrettet perspektiv, idet disse ikke er begrænset til spørgsmålet om renommé alene. Desuden er de forskellige kendetegn ved Island, som Det Udvidede Appelkammer tog i betragtning, vigtige med henblik på at afgøre, i hvilket omfang de

omhandlede varers eller tjenesteydelsers geografiske oprindelse efter de relevante omsætningskredses mening kan være relevant for vurderingen af de pågældende varers eller tjenesteydelsers kvalitet eller andre egenskaber.

39 Af de samme grunde kan sagsøgeren ikke med rette kritisere Det Udvidede Appelkammer for at have taget hensyn til den økonomiske velstand, herunder vurderingen af bruttonationalproduktet (BNP), den kvalificerede arbejdskraft eller tilstedeværelsen af forskellige industrier, eftersom disse kriterier kunne gøre det muligt at afgøre, om Island kunne blive kendt eller anset som geografisk oprindelsessted for de omhandlede varer og tjenesteydelser. Det fremgår af en samlet læsning af den anfægtede afgørelse, navnlig punkt 146, 147, 164, 167 og 185 in fine, at Det Udvidede Appelkammer anerkendte relevansen af den islandske økonomi (både i henseende til kvantitative aspekter såsom BNP og i henseende til kvalitative aspekter) med henblik på at underbygge sin konklusion vedrørende dette lands evne til at fremstille og levere et bredt udvalg af varer og tjenesteydelser og vedrørende det omtvistede varemærkes beskrivende karakter i den relevante kundekreds' bevidsthed. I denne henseende skal det endvidere bemærkes, at det fremgår af retspraksis, at BNP er relevant ved fastlæggelsen af kendetegnene ved et geografisk sted, som betegnes af det tegn, der søges registreret, og følgelig ved vurderingen af forbindelsen mellem de varer og tjenesteydelser, der er omfattet af det nævnte tegn, og det angivne geografiske navn (jf. i denne retning dom af 23.2.2022, Govern d'Andorra mod EUIPO (Andorra), T-806/19, ikke trykt i Sml., EU:T:2022:87, præmis 65).

40 Henset til det ovenstående skal det konkret undersøges, om det omtvistede varemærke på tidspunktet for ansøgningen om registrering efter de relevante kundekredses mening betegnede et sted, der havde en forbindelse med de omhandlede kategorier af varer og tjenesteydelser, eller om det med rimelighed kunne forudses, at en sådan forbindelse ville kunne tilvejebringes i fremtiden.

De varer i klasse 29-32, som er omfattet af det omtvistede varemærke

41 Det Udvidede Appelkammer fandt for det første, at angivelsen af den geografiske oprindelse af fødevarer, drikkevarer og landbrugsprodukter ikke blot udgjorde en almindelig praksis i handelen, men også, for visse varers vedkommende, en forpligtelse med henblik på at opnå et højt niveau for beskyttelse af forbrugernes sundhed og garantere deres ret til information. De forbrugere, der konfronteres med navnet på et land på disse varer, vil således være mere tilbøjelige til at opfatte det som oprindelsessted og med en beskrivende betydning, også selv om det pågældende land ikke har et renommé eller ikke er kendt for et bestemt produkt.

42 For det andet fandt Det Udvidede Appelkammer, at selv om Island hovedsageligt kunne forbindes med fisk, skaldyr, kød og mejeriprodukter, fremstillede det andre fødevarer, såsom frugt, grøntsager og urter. I øvrigt kan drivhuse, der opvarmes med geotermisk energi, gøre det muligt med rimelighed at forvente en ganske varieret fødevareproduktionskapacitet. I betragtning af at der opdrættes fjerkræ, og at æg og korn, øl, vand, frugtsaft og andre alkoholfrie drikke sædvanligt produceres, emballeres og sælges i Europa, vil forbrugerne tro, at disse produkter kan komme fra Island. Dette vil ligeledes være tilfældet for så vidt angår spiselige fedtstoffer og olier og navnlig rapsolie, der kan dyrkes i koldere klimaer.

43 For det tredje fastslog Det Udvidede Appelkammer, at selv om visse varer i klasse 30 i sagens natur ikke blev dyrket i Island, såsom kakao, kaffe, te, ris, sago og tapioka, kunne de ikke desto mindre forarbejdes i Island og tilpasses den lokale smag.

44 Sagsøgeren har i det væsentlige gjort gældende, at Det Udvidede Appelkammer ved vurderingen af forbindelsen mellem varerne i klasse 29-32 og det omhandlede geografiske navn fejlagtigt koncentrerede sig om den omstændighed, at Island i et vist omfang producerede fødevarer, selv om disse kun udgør en ubetydelig andel af de varer, som dette land eksporterer. For visse »eksotiske« varer er Det Udvidede Appelkammers vurderinger desuden rent teoretiske. Sagsøgeren har endvidere anført, at den retlige forpligtelse til at angive oprindelseslandet på en vare ikke har nogen betydning for brugen af dette lands navn som varemærke.

45 I denne henseende skal det for det første anføres, at de varer, der hører under klasse 29-32, omfatter fødevarer af vegetabilsk og animalsk oprindelse og væsker bestemt til konsum, der alle hører til fødevaresektoren.

46 Ifølge retspraksis er det i overensstemmelse med almindelig praksis vedrørende varer fra landbrugs- og fødevareindustrien, at disse varer betegnes ved angivelse af et geografisk ord, der således betegner, eller kan betegne, varernes geografiske oprindelse (jf. i denne retning dom af 15.10.2003, Nordmilch mod KHIM (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, præmis 42-45). Sådanne varers geografiske oprindelse kan anses for at kunne være særlig relevant i den relevante kundekreds' øjne som omhandlet i den retspraksis, der er nævnt i præmis 28 ovenfor, for vurderingen af varernes kvalitet eller andre egenskaber.

47 Hertil kommer de betragtninger, der er knyttet til de specifikke egenskaber ved de omhandlede varer, der hidrører fra Island, henset til de naturlige faktorer vedrørende dette land samt til disse varers produktions- eller forarbejdningsmetode. Disse betragtninger illustreres af beviser, der blev fremlagt under den administrative procedure for EUIPO, bl.a. brochuren fra Icelandic Lamb Marketing Board (det islandske kontor for markedsføring af lam) om opdræt af lam i Island (den anfægtede afgørelses punkt 154) med titlen *Buyers Guide – From nature to the table – Flavoured by the wild pastures of Iceland* (Indkøbsvejviser – Fra natur til bord – Aromatiseret af Islands vilde græsgange), som, selv om den er fra 2010, er relevant i forhold til situationen på tidspunktet for ansøgningen om registrering af det omtvistede varemærke, for så vidt som den beskriver en »traditionel« metode til opdræt af lam og forarbejdning af lammekød. Det fremgår bl.a. af dette dokument, at lammene blev opdrættet i vild natur efter høje kvalitetsstandarder for at opnå en høj kødkvalitet. I samme dokument henvises der desuden til, hvad der skulle udgøre kulturarv på dette produktionsområde.

48 For det andet skal det fastslås, at som det fremgår af de sagsakter, som Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland fremlagde under den administrative procedure for EUIPO, producerer og eksporterer Island forskellige typer landbrugsfødevarer, bl.a. fisk og fiskeprodukter, okse-, fåre- og svinekød, mejeriprodukter, frugt og grøntsager, såsom forskellige typer salat, kål, tomater, broccoli, gulerødder og peberfrugter, forskellige slags bær, tang og urter samt konfektureprodukter, herunder chokolade og drikkevarer, såsom øl og alkoholfrie drikke. Det fremgår navnlig af de nævnte oplysninger i sagsakterne, at Island producerede og eksporterede disse varer mellem 1999 og 2014, dvs. i en periode både forud for og efter datoen for ansøgningen om registrering af det omtvistede varemærke (jf. den anfægtede afgørelses punkt 154, bl.a. erklæringen af 27.1.2016 fra formanden for sektionen for udenrigshandel i Islands statistiske kontor vedrørende perioden fra 1999 til 2014 samt Islands årlige statistiske dokument fra 2015 med konkrete data, fordelt efter produktionsområde, hvad angår Islands eksport til EU og EØS).

49 Desuden var det med rette, at Det Udvidede Appelkammer i den anfægtede afgørelses punkt 155 fastslog (jf. præmis 42 ovenfor), at med hensyn til visse af de øvrige omhandlede varer, såsom fjerkræ og æg, kunne disse opdrættes og produceres i hele Europa og derfor også i Island. På samme måde kunne spiselige fedtstoffer og olier, navnlig rapsolie, også produceres eller dyrkes i koldere klimaer, som f.eks. i Island. Overordnet set kan disse varer i klasse 29-32, som er omfattet af det omtvistede varemærke, således produceres, emballeres og sælges i Island og eksporteres til EØS-landene. De samme betragtninger gælder for øl og alkoholfrie drikke, således som Det Udvidede Appelkammer anførte i den anfægtede afgørelses punkt 155.

50 Det fremgår heraf, at Island på tidspunktet for ansøgningen om registrering af det omtvistede varemærke producerede et bredt udvalg af de varer i klasse 29-32, som varemærket omfatter, at landet ligeledes eksporterede disse varer, og at det var i stand til at producere andre af disse varer. Henset til Islands nuværende eller potentielle evne til at producere og fremstille disse varer skal det lægges til grund, at når en af de varer, der hører under klasse 29-32, sælges under det omtvistede varemærke, kan den opfattes som hidrørende fra dette land. I denne henseende kan Det Udvidede Appelkammer, i modsætning til hvad sagsøgeren har gjort gældende, ikke kritiseres for ikke at have taget det forhold i betragtning, der er knyttet til en hævdet »ubetydelig« andel af fødevarer, som Island eksporterer. En antagelse om, at Islands nuværende eksport af fødevarer ikke udgør en relativt betydelig andel af landets eksport generelt, kan ikke rejse tvivl om den beskrivende forbindelse mellem varemærket og de varer, der hører under klasse 29-32, for så vidt som der ikke herved inddrages et fremadrettet perspektiv på den forbindelse, der med rimelighed vil kunne blive etableret mellem det omtvistede varemærke og de omhandlede varer.

51 For så vidt som sagsøgeren har fremført argumenter med henblik på at bestride, at der er en forbindelse mellem det omtvistede varemærke og sælkød, skal det desuden fremhæves, at selskabet ikke har rejst tvivl om, at der produceres andre typer kød, såsom okse-, fåre- og svinekød, i Island, og at disse, ifølge de beviser, der blev fremlagt under den administrative procedure, eksporteres af Island. Sagsøgerens argumentation kan således ikke rejse tvivl om det omtvistede varemærkes beskrivende karakter hvad angår den bredere kategori af »kød« i klasse 29.

52 Hvad angår kakao, kaffe og te, der hører under klasse 30, er det som anført af sagsøgeren ganske vist korrekt, at disse varer i sagens natur ikke dyrkes i Island, og at det er lidet sandsynligt, at de vil blive det i fremtiden. Det Udvidede Appelkammer anførte imidlertid med rette, at de kunne forarbejdes i Island og tilpasses den lokale smag, således som det fremgik af beviserne for fremstilling af chokolade, som appelkammeret henviste til i den anfægtede afgørelses punkt 154, og som vedrører lokale konfekturevirksomheder. Eksemplerne på de teudvalg fra Irland, England eller Skotland – hvor der vel at mærke ikke dyrkes te – som blev udbudt i detailsalg i EU, og som Det Udvidede Appelkammer henviste til, udgør ligeledes relevante illustrationer heraf.

53 Selv om sagsøgerens argumenter skal forstås således, at der ikke er beviser til støtte for, at varer såsom kakao, kaffe eller te forarbejdes eller tilpasses de lokale præferencer i Island, skal det ikke desto mindre fastslås, at der fortsat er en rimelig mulighed herfor i den relevante kundekreds' øjne. Denne type varer kan nemlig markedsføres på en særlig måde, med fokus på et produkt med en smag, der er tilpasset de lokale præferencer, eller andre særlige kvaliteter knyttet til deres geografiske oprindelse.

54 Det bemærkes, at disse varer samt visse andre varer i klasse 29-32, såsom krydderier, gær eller salt, efter en tilpasning kan få egenskaber, der er særlige for Island, f.eks. henset til de forarbejdningsmetoder, der gør det muligt at fremhæve særlige smage, og blive opfattet som særlige af den relevante kundekreds.

55 Henset til det ovenstående skal det konkluderes, at det var med rette, at Det Udvidede Appelkammer fandt, at det omtvistede varemærke havde en beskrivende karakter i forhold til varerne i klasse 29-32.

De varer i klasse 7-11, som er omfattet af det omtvistede varemærke

56 Med henblik på at fastslå, at det omtvistede varemærke var beskrivende for varerne i klasse 7 og 11, tog Det Udvidede Appelkammer først de faktorer i betragtning, der er knyttet til en »stærk industri« inden for fiskeri og fødevareforarbejdning med brug af frysere og andre elektriske apparater i Island, den islandske økonomis stabilitet og sundhed og det forhold, at landet forbindes med grøn energi og bæredygtighed på grund af dets renommé på dette område. Dernæst analyserede appelkammeret forbrugernes indkøbsvaner i denne sektor. Endelig fandt Det Udvidede Appelkammer i det væsentlige, at det omtvistede varemærke kunne beskrive de grundlæggende bæredygtige og miljømæssige egenskaber ved de varer i klasse 7 og 11, som det omtvistede varemærke omfattede.

57 Sagsøgeren har foreholdt Det Udvidede Appelkammer, at det fandt, at varerne i klasse 7 og 11 kunne produceres i Island, selv om dette lands økonomiske og geografiske kendetegn ikke godtgør en sådan produktionsevne.

58 Indledningsvis bemærkes, at varerne i klasse 7 og 11 bl.a. omfatter forskellige husholdningsmaskiner samt dele og tilbehør hertil. Sagsøgeren har ikke bestridt Det Udvidede Appelkammers udtalelse om, at disse varer let kan få et bæredygtigt image, der bl.a. er knyttet til deres miljøvenlige fremstilling og lave energiforbrug.

59 Det skal i øvrigt for det første tilføjes, at som fremhævet af appelkammeret i den anfægtede afgørelses punkt 164 kunne Island på grund af en »stærk industri«, kvalificeret arbejdskraft, en sund og stabil økonomi og den islandske regerings tilskyndelse til innovation og kreativitet blive opfattet af den relevante kundekreds i 2002 som et land, der var eller inden for en overskuelig fremtid ville blive i stand til at fremstille alle de omhandlede varer i disse klasser.

60 Som det fremgår af de sagsakter, som Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland fremlagde under den administrative procedure (jf. bemærkninger af 2.11.2017, bilag 3), fremstiller visse virksomheder i Island for det andet varer i klasse 7 og 11, som er omfattet af det omtvistede varemærke, såsom køleskabe og frysere. Selv om disse beviser vedrører 2017, er de illustrative, herunder i forhold til datoen for ansøgningen om registrering af det omtvistede varemærke, nemlig den 19. april 2002, bl.a. for så vidt som de viser de islandske virksomheders tekniske kapacitet i den pågældende sektor.

61 Under disse omstændigheder kan det med rimelighed lægges til grund, at det omtvistede varemærke af den relevante kundekreds kunne opfattes som en angivelse af, at varerne i klasse 7 og 11 hidrørte fra Island, og, henset til dette lands image, som værende miljøvenlige (jf. præmis 36 ovenfor), samt at de havde egenskaber, der var knyttet til deres bæredygtighed eller miljøvenlighed.

62 Denne konklusion kan ikke afkræftes af sagsøgerens kritik vedrørende den hævdede irrelevans – i den foreliggende sag – af Det Udvidede Appelkammers henvisninger i den anfægtede afgørelses punkt 80, 147 og 163 til kunstige lemmer (proteser), for så vidt som det omtvistede varemærke ikke var registreret for sådanne varer. I denne henseende er det tilstrækkeligt at konstatere, at Det Udvidede Appelkammer kun henviste hertil for i lighed med Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland at illustrere de islandske virksomheders evne til at fremstille sofistikerede produkter på forkant med den teknologiske udvikling. En sådan oplysning var relevant ved vurderingen af Islands mulighed for at blive opfattet som et geografisk oprindelsessted for varerne i klasse 7 og 11.

63 Det fremgår af det ovenstående, at Det Udvidede Appelkammer med rette fandt, at det omtvistede varemærke havde en beskrivende karakter i forhold til varerne i klasse 7 og 11.

De varer i klasse 16, som er omfattet af det omtvistede varemærke

64 I den anfægtede afgørelse fandt Det Udvidede Appelkammer i det væsentlige, at varerne af papir og pap samt papirhandlervarerne i klasse 16 var til daglig brug, og at den relevante kundekreds opfattede det omtvistede varemærke som en angivelse af, at disse varer hidrørte fra Island og var miljøvenlige. Hvad angår tryksager eller tidsskrifter anførte Det Udvidede Appelkammer desuden, at den relevante kundekreds kunne antage, at de vedrørte Island.

65 Sagsøgeren har i det væsentlige foreholdt Det Udvidede Appelkammer, at det støttede sig på rene formodninger om, at Island i fremtiden ville kunne producere varer i klasse 16.

66 I denne henseende skal det for det første i lighed med det af Det Udvidede Appelkammer anførte i det væsentlige fastslås, at »papir, pap, papirvarer, papvarer, indpaknings- og emballeringsmaterialer; poser af papir eller plastic, alt til emballering; toiletpapir, papirservietter, bæreposer, plasticposer, papir- og plasticsække; lukkere til poser; etiketter; kuglepenne, fyldepenne og blyanter; overførsler; prismærker og billetter og holdere i form af konvolutter« kan produceres af bionedbrydelige materialer eller ved fremstillingsprocesser, der kan mindske deres miljøpåvirkning.

67 Den reducerede miljøpåvirkning fra produkter og deres emballage kan udgøre en kvalitet, der associeres med disse produkter eller denne emballage, om ikke andet så for en del af offentligheden, som tillægger det miljømæssige aspekt betydning, navnlig samvittighedsfulde forbrugere, der lægger vægt på lettere nyttiggørelse og genanvendelse af affald.

68 Det var således med rette, at Det Udvidede Appelkammer fandt, at den relevante kundekreds ville opfatte det omtvistede varemærke, der betegner Island, der er et land, som er kendt for at være miljøvenligt (jf. præmis 36 ovenfor), som en angivelse af den geografiske oprindelse af varerne i klasse 16 eller af deres miljømæssige egenskaber vedrørende miljøvenligheden knyttet til denne geografiske oprindelse.

69 Hvad for det andet angår »tryksager, tidsskrifter og papirhandlervarer« har sagsøgeren ikke bestridt, at disse varer kunne vedrøre Island, uanset produktionssted. Under disse omstændigheder skal det fastslås, at det omtvistede varemærke har en beskrivende karakter i forhold til varerne i klasse 16.

De tjenesteydelser i klasse 35, som er omfattet af det omtvistede varemærke

70 De tjenesteydelserne i klasse 35, som er omfattet af det omtvistede varemærke, vedrører i det væsentlige detailsalg i butikker og online.

71 Det Udvidede Appelkammer fandt i det væsentlige, at det omtvistede varemærke kunne benyttes som en henvisning til det sted, hvorfra detailhandelsydelserne i klasse 35 generelt blev leveret. Desuden ville den relevante kundekreds kunne opfatte dette varemærke som en henvisning til en særlig kvalitet ved de varer, der blev solgt i forbindelse med disse tjenesteydelser.

72 Sagsøgeren har i det væsentlige gjort gældende, at det i betragtning af Islands lave befolkningstæthed og det forhold, at landet for en stor del er ubeboeligt, således at der ikke kan drives en kæde af fødevarebutikker, er lidet sandsynligt, at tjenesteydelserne i klasse 35 hidrører fra Island. Sagsøgeren har i øvrigt fremhævet, at Island ikke »eksporterer« nogen detailhandelsydelse.

73 Det skal fremhæves, at de detailhandelsydelser, som er omfattet af det omtvistede varemærke, vedrører fødevarer, drikkevarer og husholdningsartikler, der alle produceres i Island. Der kan desuden være tale om varer såsom fisk, skaldyr og andre produkter fra havet, med hensyn til hvilke sagsøgeren ikke har bestridt, at Island er kendt som oprindelsesland.

74 Hvad angår sagsøgerens argumenter vedrørende det forhold, at Island ikke eksporterer de tjenesteydelser, som er omfattet af det omtvistede varemærke, og ikke har et renommé vedrørende disse tjenesteydelser, samt argumenterne om, at den islandske befolknings størrelse er til hinder for, at landet kan have en kæde af fødevarebutikker, kan disse af de samme grunde som dem, der er anført i præmis 37 og 38 ovenfor, ikke tiltrædes, uden at det i øvrigt er relevant at foretage en sondring i forhold til det omhandlede geografiske områdes demografiske betydning. Det er nemlig rimeligt at antage, at når de omhandlede tjenesteydelser er forsynet med det omtvistede varemærke, vil de blive opfattet, som om de leveres i butikker beliggende i dette land.

75 Henset til det ovenstående skal det fastslås, at Det Udvidede Appelkammer med rette fandt, at det omtvistede varemærke havde en beskrivende karakter i forhold til tjenesteydelserne i klasse 35.

Visse tværgående argumenter fremsat af sagsøgeren og INTA

76 Ingen af sagsøgerens og INTA's øvrige argumenter kan afkræfte Det Udvidede Appelkammers konklusion om, at det omtvistede varemærke er beskrivende for de varer og tjenesteydelser, som det omfatter.

77 For det første har sagsøgeren og INTA gjort gældende, at Det Udvidede Appelkammer begik en retlig fejl ved i det væsentlige at fastslå, at registrering af landenavne nødvendigvis var udelukket på grund af den absolutte registreringshindring i artikel 7, stk. 1, litra c) og f), i forordning nr. 40/94, uanset hvilke varer eller tjenesteydelser der var tale om.

78 Det må imidlertid konstateres, at dette argument følger af en urigtig læsning af den anfægtede afgørelse. Som det fremgår af en samlet læsning af samme afgørelse, navnlig dens punkt 94-209, foretog Det Udvidede Appelkammer nemlig en detaljeret analyse af det omtvistede varemærkes beskrivende karakter for alle de omhandlede varer og tjenesteydelser.

79 Hvad for det andet angår sagsøgerens argument om, at artikel 12, litra b), i forordning nr. 40/94 [senere artikel 12, litra b), i forordning nr. 207/2009 og nu artikel 14, litra b), i forordning 2017/1001] sikrer, at islandske enheder kan bruge navnet »Iceland«, skal det fastslås, at denne bestemmelse, der har overskriften »Begrænsninger i [EU]-varemærkets retsvirkninger«, har følgende ordlyd:

»De til [EU]-varemærket knyttede rettigheder giver ikke indehaveren ret til at forbyde tredjemand at gøre erhvervsmæssig brug af:

[...]

b) angivelser vedrørende varens eller tjenesteydelsens art, beskaffenhed, mængde, anvendelse, værdi, geografiske oprindelse, tidspunktet for varens fremstilling eller for præstationen af tjenesteydelsen eller andre egenskaber ved varen eller tjenesteydelsen

[...]

for så vidt dette sker i overensstemmelse med god markedsføringsskik.«

80 Den bestemmelse, der er gengivet i præmis 79 ovenfor, har bl.a. til formål at regulere de problemer, der opstår, når der er blevet registreret et varemærke, som helt eller delvis består af et geografisk navn, og tillægger ikke tredjemand ret til at gøre brug af et sådant navn som varemærke, men begrænser sig til at sikre, at tredjemand kan bruge det på beskrivende måde, dvs. som angivelse vedrørende den geografiske oprindelse, såfremt brugen sker i overensstemmelse med redelig markedsføringsskik (jf. i denne retning og analogt dom af 4.5.1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 og C-109/97, EU:C:1999:230, præmis 26-28).

81 I modsætning til hvad sagsøgeren tilsyneladende har anført, kan den omstændighed, at artikel 12, litra b), i forordning nr. 40/94 sikrer, at angivelser vedrørende varers og tjenesteydelsers egenskaber frit kan benyttes af alle erhvervsdrivende, ikke sikre beskyttelsen af den almene interesse, der ligger bag denne forordnings artikel 7, stk. 1, litra c). Denne omstændighed tydeliggør tværtimod interessen i rent faktisk at anvende den i øvrigt absolutte ugyldighedsgrund i artikel 51, stk. 1, litra a), sammenholdt med artikel 7, stk. 1, litra c), i forordning nr. 40/94, på alle tegn, der kan betegne en egenskab ved de varer eller tjenesteydelser, for hvilke varemærket er registreret (jf. i denne retning dom af 10.3.2011, Agencja Wydawnicza Technopol mod KHIM, C-51/10 P, EU:C:2011:139, præmis 61 og den deri nævnte retspraksis). Følgelig skal sagsøgerens argument forkastes som ugrundet.

82 For det tredje synes sagsøgeren at foreholde Det Udvidede Appelkammer, at det afviste at inddrage den undersøgelse, der blev udarbejdet den 2. august 2019, og hvori der blev taget hensyn til telefonsamtaler i juni 2019, i sagens realitetsbehandling.

83 På grundlag af en samlet læsning af bl.a. den anfægtede afgørelses punkt 137, 138, 158 og 205 må det imidlertid fastslås, at det ikke var spørgsmålet om, hvorvidt undersøgelsen af 2. august 2019 kunne inddrages i realitetsbehandlingen, men spørgsmålet om dens bevisværdi, der blev analyseret af Det Udvidede Appelkammer.

84 Selv hvis det antages, at sagsøgeren ønsker at anfægte vurderingen af denne undersøgelses bevisværdi, er det i øvrigt tilstrækkeligt at bemærke, at sagsøgeren ikke har udledt konkrete konsekvenser, som den nævnte undersøgelse måtte have haft for vurderingen af det omtvistede

varemærkes beskrivende karakter. Som Det Udvidede Appelkammer med rette anførte i den anfægtede afgørelses punkt 158, er dét alene at bede de adspurgte personer om at angive, hvilke varer de kommer til at tænke på, når de konfronteres med det omtvistede varemærke, under alle omstændigheder ikke en ufejlbarlig og dækkende test, der gør det muligt at vurdere varemærkets beskrivende karakter, idet denne vurdering altid skal foretages under hensyntagen til, hvilke varer og tjenesteydelser der er omfattet af dette varemærke (jf. den retspraksis, der er nævnt i præmis 23 ovenfor).

85 Henset til samtlige ovenstående betragtninger skal det første anbringende forkastes.

Det andet anbringende om tilsidesættelse af artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94

86 Med det andet anbringende har sagsøgeren, støttet af INTA, i det væsentlige anført, at appelkammeret tilsidesatte artikel 7, stk. 1, litra b), i forordning nr. 40/94.

87 EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland har bestridt sagsøgerens og INTA's argumenter.

88 Eftersom det fremgår af artikel 7, stk. 1, i forordning nr. 40/94, at det er tilstrækkeligt, at én af de absolutte registreringshindringer, der opregnes i denne bestemmelse, finder anvendelse, for at det pågældende tegn ikke kan registreres som EU-varemærke, og henset til, at sagsøgerens første anbringende vedrørende Det Udvidede Appelkammers konklusion om, at denne forordnings artikel 7, stk. 1, litra c), fandt anvendelse, således at det omtvistede varemærke måtte erklæres ugyldigt for alle de varer og tjenesteydelser, som det omfatter, er blevet forkastet, er det ufornødent at undersøge, om der er grundlag for sagsøgerens andet anbringende om tilsidesættelse af den nævnte forordnings artikel 7, stk. 1, litra b).

89 Henset til samtlige ovenstående betragtninger skal det andet anbringende forkastes og EUIPO dermed frifindes i det hele.

Sagsomkostninger

90 Ifølge artikel 134, stk. 1, i Rettens procesreglement pålægges det den tabende part at betale sagsomkostningerne, hvis der er nedlagt påstand herom.

91 Da der har fundet et retsmøde sted, og sagsøgeren har tabt sagen, bør det pålægges denne at betale sagsomkostningerne i overensstemmelse med EUIPO's, Islands, Íslandsstofas (Promote Iceland) og SA – Business Icelands påstand herom.

92 INTA bærer sine egne omkostninger i overensstemmelse med procesreglementets artikel 138, stk. 3.

På grundlag af disse præmisser

udtaler og bestemmer

RETTEN (Syvende Afdeling):

1) Den Europæiske Unions Kontor for Intellektuel Ejendomsret (EUIPO) frifindes.

2) Iceland Foods Ltd bærer sine egne omkostninger og betaler de omkostninger, der er afholdt af EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Island og SA – Business Iceland.

3) International Trademark Association (INTA) bærer sine egne omkostninger.

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Afsagt i offentligt retsmøde i Luxembourg den 16. juli 2025.

Underskrifter