Rättsfallssamlingen

TRIBUNALENS DOM (sjunde avdelningen)

den 16 juli 2025*

”EU-varumärke – Ogiltighetsförfarande – EU-ordmärket ICELAND – Absolut ogiltighetsgrund – Beskrivande karaktär – Artikel 7.1 c i förordning (EG) nr 40/94 (nu artikel 7.1 c i förordning (EU) 2017/1001)”

I mål T-105/23,

Iceland Foods Ltd, Deeside (Förenade kungariket), företrätt av advokaten G. Vos,

klagande,

med stöd av

International Trademark Association (INTA), New York (Förenta staterna), företrätt av advokaterna N. Parrotta, M. Perraki och A. Lubberger,

intervenient,

mot

Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO), företrädd av V. Ruzek, i egenskap av ombud,

motpart,

varvid motparterna i förfarandet vid EUIPO:s överklagandenämnd, som intervenerat vid tribunalen, var

Íslandsstofa (Promote Iceland), Reykjavik (Island),

Island,

SA – Business Iceland, Reykjavik,

företrädda av advokaterna A. von Mühlendahl och H. Hartwig,

meddelar

TRIBUNALEN (sjunde avdelningen)

* Rättegångsspråk: engelska.

sammansatt av ordföranden K. Kowalik-Bańczyk samt domarna E. Buttigieg och I. Dimitrakopoulos (referent),

justitiesekreterare: G. Mitrev, handläggare,

efter den skriftliga delen av förfarandet,

efter förhandlingen den 16 oktober 2024,

följande

Dom

1 Klaganden, Iceland Foods Ltd, har genom sitt överklagande enligt artikel 263 FEUF yrkat att tribunalen ska ogiltigförklara det beslut som meddelades av första överklagandenämnden vid Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) den 15 december 2022 (ärende R 1238/2019-G) (nedan kallat det överklagade beslutet).

Bakgrund till tvisten

2 Den 14 november 2016 ingav Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland en ansökan om ogiltighetsförklaring till EUIPO av det EU-varumärke som hade registrerats till följd av en ansökan som klaganden hade ingett den 19 april 2002 avseende ordkännetecknet ICELAND.

3 De varor och tjänster som omfattades av det omstridda varumärket och som avsågs i ansökan om ogiltighetsförklaring ingick i klasserna 7, 11, 16, 29–32 och 35 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, och motsvarade, för var och en av dessa klasser, följande beskrivning:

– Klass 7: ”Elektriska rengöringsanordningar för hushållsändamål, inkluderande elektriska anordningar för fönsterputsning samt elektriska skoputsningsanordningar och dammsugare; tvättmaskiner; hushållsapparater; delar och komponenter till alla nämnda varor; alla tidigare nämnda varor ingående i klass 7”.

– Klass 11: ”Apparater för uppvärmning, kokning, kylning, torkning och ventilation; frysar, kylskåp, kombinerade frysar och kylskåp, mikrovågsugnar; delar och komponenter till alla nämnda varor; alla tidigare nämnda varor ingående i klass 11”.

– Klass 16: ”Papper, kartong, pappersartiklar, kartongartiklar, omslags- och förpackningsmaterial; påsar av papper eller plast för emballering; toalettpapper, pappersservetter, bärkassar, plastpåsar, pappers- och plastsäckar; förslutningar för påsar; etiketter; bläckpennor, kulspetspennor och blyertspennor; överföringsbilder; prislappar och biljetter samt hållare i form av kuvert; trycksaker, periodiska publikationer och pappersvaror (skriv- och kontorsmaterial); alla tidigare nämnda varor ingående i klass 16”.

– Klass 29: ”Kött, fjäderfä och vilt, köttextrakt; konserverade, torkade och kokta frukter och grönsaker; marmelader; ägg, mjölk och mjölkprodukter; ätliga oljor och fetter; kött- och grönsakskonserver; alla tidigare nämnda varor ingående i klass 29”.

– Klass 30: ”Kaffe, te, kakao, socker, ris, tapioka, sagogryn, kaffeersättning; mjöl och näringspreparat av spannmål, bröd, bakverk och konfektyrer, glass; honung, sirap; jäst, bakpulver, salt, senap; vinäger, sojasås, salladsdressing; vinäger, såser, salladssåser; kryddor; is för förfriskningar; alla tidigare nämnda varor ingående i klass 30”.

– Klass 31: ”Jordbruks-, trädgårds- och skogsbruksprodukter samt spannmål, ej ingående i andra klasser; färska frukter och grönsaker; frön; levande plantor och naturliga blommor; djurfoder, malt; alla tidigare nämnda varor ingående i klass 31”.

– Klass 32: ”Öl, mineral- och kolsyrat vatten samt andra alkoholfria drycker; fruktdrycker och -juicer; safter och andra koncentrat för framställning av drycker; alla tidigare nämnda varor ingående i klass 32”.

– Klass 35: ”Sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att bekvämt kunna se och köpa dessa varor i ett varuhus; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att på ett bekvämt sätt se och köpa varorna i en närbutik; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att bekvämt kunna se och köpa dessa varor i en detaljhandelsbutik för livsmedel, drycker och hushållsartiklar; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att bekvämt kunna se och köpa dessa varor i en detaljhandelsbutik för livsmedel, drycker, hushållsartiklar och elektriska hushållsapparater; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att bekvämt kunna se och köpa dessa varor i en detaljhandelsbutik för livsmedel, drycker och hushållsartiklar; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att bekvämt kunna se och köpa dessa varor i en detaljhandelsbutik för livsmedel, drycker, hushållsartiklar och elektriska hushållsapparater; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att bekvämt kunna se och köpa dessa varor från en webbplats på internet som är specialiserad på livsmedel, drycker, hushållsartiklar och elektriska hushållsapparater; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att bekvämt kunna se och köpa dessa varor från en webbplats på internet (inklusive en webbplats på internet som är åtkomlig via en dator, datornät, mobiltelefoner som fungerar via internet, tv-apparater, personsökare och elektroniska kalendrar) som är specialiserad på livsmedel, drycker, hushållsartiklar och elektriska hushållsapparater; sammanförande, för andras räkning, av olika varor, vilket gör det möjligt för kunder att på ett bekvämt sätt se och köpa dessa varor via postorder eller telekommunikation från en katalog med matvaror, dryckesvaror, hushållsartiklar och elektriska hushållsapparater”.

4 De ogiltighetsgrunder som åberopades till stöd för ansökan om ogiltighetsförklaring var de som angavs i artikel 51.1 a i rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, 1994, s. 1), i dess ändrade lydelse, jämförd med artikel 7.1 b, c och g i samma förordning (senare artikel 52.1 a respektive artikel 7.1 b, c och g i rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om EU-varumärken (EUT L 78, 2009, s. 1), i dess ändrade lydelse, nu artikel 59.1 a och artikel 7.1 b, c och g i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken (EUT L 154, 2017, s. 1)).

5 Den 5 april 2019 biföll annulleringsenheten ansökan om ogiltighetsförklaring avseende alla de varor och tjänster som anges i punkt 3 ovan.

6 Den 5 juni 2019 ingav klaganden ett överklagande av annulleringsenhetens beslut till EUIPO.

7 Under förfarandet vid första överklagandenämnden åberopade Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland ytterligare en ogiltighetsgrund utöver de som hade åberopats vid annulleringsenheten, vilken grundade sig på en kombinerad tillämpning av bestämmelserna i artikel 51.1 a och artikel 7.1 f i förordning nr 40/94 (senare artikel 7.1 f i förordning nr 207/2009, nu artikel 7.1 f i förordning 2017/1001).

8 Genom det överklagade beslutet avslog första överklagandenämnden överklagandet. Beträffande det yrkande om ogiltighetsförklaring av det omstridda varumärket som hade grundats på artikel 7.1 f i förordning nr 40/94 konstaterade den att det inte kunde tas upp till prövning, eftersom det hade framställts i ett för sent skede av överklagandet.

9 Första överklagandenämnden konstaterade därefter att omsättningskretsen, det vill säga den breda engelsktalande allmänheten i Europeiska unionen, uppfattade det omstridda varumärket som en upplysning om att de varor och tjänster som omfattades av varumärket hade sitt ursprung i Island. Den konstaterade att det omstridda varumärket följaktligen hade registrerats i strid med artikel 7.1 c i förordning nr 40/94.

10 Första överklagandenämnden erinrade vidare om att det var tillräckligt att ett av de absoluta registreringshindren var tillämpligt för att det ifrågavarande kännetecknet inte skulle kunna registreras som EU-varumärke. Det omstridda varumärket hade under alla omständigheter ansetts sakna särskiljningsförmåga, om det hade prövats mot bakgrund av bestämmelserna i artikel 7.1 b i förordning nr 40/94.

Parternas yrkanden

11 Klaganden har yrkat att tribunalen ska

– ogiltigförklara det överklagade beslutet,

– återförvisa målet till annulleringsenheten för handläggning, och

– förplikta EUIPO att ersätta kostnaderna för detta överklagande och förplikta Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland att ersätta kostnaderna för förfarandet vid annulleringsenheten och första överklagandenämnden.

12 EUIPO har yrkat att tribunalen ska

– ogilla överklagandet, och

– förplikta klaganden att ersätta kostnaderna för det fall det hålls muntlig förhandling.

13 Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland har yrkat att tribunalen ska

– ogilla överklagandet, och

– förplikta klaganden att ersätta rättegångskostnaderna.

14 International Trademark Association (INTA) har yrkat att tribunalen ska

– ogiltigförklara det överklagade beslutet, och

– slå fast att INTA ska bära sina rättegångskostnader.

Rättslig bedömning

15 Klaganden har åberopat två grunder till stöd för sitt överklagande. Som första grund har det gjorts gällande att artikel 7.1 c i förordning nr 40/94 har åsidosatts. Den andra grunden avser åsidosättande av artikel 7.1 b i samma förordning.

Den första grunden: Åsidosättande av artikel 7.1 c i förordning nr 40/94

16 Första överklagandenämnden konstaterade att för omsättningskretsen var det omstridda varumärket beskrivande för det geografiska ursprunget för de varor och tjänster som det omfattade eller för deras egenskaper, särskilt med hänsyn till den mycket goda kännedomen om det geografiska namnet ”Island” och om detta lands särdrag i fråga om natur, ekologi, förnybar energi, ekonomiskt välstånd, kvalificerad arbetskraft och som hade samband med dess industri och faktiska export. På basen av dessa faktorer kunde slutsatsen dras att för omsättningskretsen var Island ett land som kunde producera många olika typer av varor och tillhandahålla ett brett utbud av tjänster. Enligt första överklagandenämnden skulle omsättningskretsen således göra en koppling mellan de aktuella varorna och tjänsterna och det omstridda varumärket och skulle uppfatta varumärket som om det upplyste om varornas och tjänsternas geografiska ursprung eller om vissa av deras egenskaper som hade en särskild koppling till detta geografiska ursprung.

17 Klaganden och INTA har hävdat att första överklagandenämnden åsidosatte artikel 7.1 c i förordning nr 40/94. De har bestritt första överklagandenämndens bedömningar och följaktligen dess slutsats att det omstridda varumärket hade en beskrivande karaktär för alla de aktuella varorna och tjänsterna.

18 Klaganden anser närmare bestämt att första överklagandenämnden, trots att det på unionsnivå saknas lagstiftning som förbjuder att länders namn registreras som varumärken, emellertid faktiskt ålade ett sådant förbud i det överklagade beslutet. Överklagandenämnden grundade sig därvid på icke avgörande kriterier, såsom omsättningskretsens kännedom om det geografiska namnet ”Iceland” eller felaktiga och obekräftade särdrag hos denna plats, vilka under alla omständigheter inte var relevanta. Dessutom beaktade den inte vissa utredningar som klaganden hade ingett.

19 EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland har bestritt klagandens och INTA:s argument.

20 Av rättspraxis framgår att enligt artikel 51.1 a i förordning nr 40/94 ska ett EU-varumärke efter ansökan till EUIPO eller på grundval av ett genkäromål i mål om varumärkesintrång förklaras ogiltigt om varumärket inte har registrerats i enlighet med bestämmelserna i artikel 7 i samma förordning.

21 I artikel 7.1 c i förordning nr 40/94 anges att varumärken inte får registreras om de endast består av kännetecken eller upplysningar vilka i handeln visar varornas eller tjänsternas art, kvalitet, kvantitet, avsedda användning, värde, geografiska ursprung, tiden för deras framställande eller

andra egenskaper hos varorna eller tjänsterna. Enligt artikel 7.2 i samma förordning (senare artikel 7.2 i förordning nr 207/2009, nu artikel 7.2 i förordning 2017/1001) ska artikel 7.1 i förordning nr 40/94 tillämpas även om registreringshindren finns i endast en del av unionen.

22 Sådana kännetecken eller upplysningar anses inte kunna fylla ett varumärkes grundläggande funktion, nämligen den att ange varans eller tjänstens kommersiella ursprung (dom av den 23 oktober 2003, harmoniseringskontoret/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punkt 30, och dom av den 27 februari 2002, Eurocool Logistik/harmoniseringskontoret (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, punkt 37).

23 Ett kännetecken omfattas av förbudet i artikel 7.1 c i förordning nr 40/94 bara om det har ett tillräckligt direkt och konkret samband med de ifrågavarande varorna eller tjänsterna, så att omsättningskretsen omedelbart och utan vidare eftertanke kan uppfatta en beskrivning av de ifrågavarande varorna och tjänsterna eller en av deras egenskaper (se dom av den 12 januari 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/harmoniseringskontoret (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, punkt 25 och där angiven rättspraxis, och dom av den 22 juni 2005, Metso Paper Automation/harmoniseringskontoret (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punkt 25 och där angiven rättspraxis).

24 Även om det är likgiltigt huruvida en sådan egenskap är väsentlig eller inte på det affärsmässiga planet krävs emellertid att en egenskap, i den mening som avses i artikel 7.1 c i förordning nr 40/94, är en objektiv och ofrånkomlig egenskap samt inneboende och permanent för varan eller tjänsten (se dom av den 7 maj 2019, Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, punkt 44 och där angiven rättspraxis).

25 Vad särskilt beträffar kännetecken och upplysningar som kan användas för att visa det geografiska ursprunget eller avsedda ändamålet för de varukategorier eller den plats där de tjänster tillhandahålls som är föremål för en ansökan om registrering av EU-varumärke, i synnerhet geografiska namn, föreligger det ett allmänintresse av att se till att frihållningsbehovet iakttas. Sådana kännetecken och upplysningar kan nämligen inte endast ge information om kvaliteten och andra egenskaper hos de berörda varu- eller tjänstekategorierna, utan kan också på olika sätt påverka konsumenternas preferenser, till exempel genom att varorna eller tjänsterna förknippas med en plats som kan väcka positiva känslor (dom av den 6 september 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punkt 37; se även, analogt, dom av den 4 maj 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 och C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 26).

26 Registrering av geografiska namn som varumärken är inte tillåten när dessa pekar ut vissa geografiska platser som redan är ansedda eller kända för den berörda varu- eller tjänstekategorin och som därför enligt omsättningskretsens uppfattning har en koppling till denna kategori. Det är inte heller tillåtet att registrera sådana geografiska namn som kan komma att användas av företag, vilka även ska vara tillgängliga för dessa såsom geografiska ursprungsbeteckningar för den berörda varu- eller tjänstekategorin (se, analogt, dom av den 4 maj 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 och C-109/97, EU:C:1999:230, punkterna 29, 30 och 37).

27 Ett kännetecken kan följaktligen vägras registrering med stöd av artikel 7.1 c i förordning nr 40/94 endast om den geografiska beteckning för vilken registrering söks som varumärke utpekar en plats som, vid tidpunkten för ansökan, enligt omsättningskretsens uppfattning har ett samband med den berörda kategorin av varor och tjänster eller om det i framtiden är troligt att ett sådant

samband kan uppstå (dom av den 6 september 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punkt 38; se även, analogt, dom av den 4 maj 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 och C-109/97, EU:C:1999:230, punkt 31).

28 Även om en geografisk plats är känd i omsättningskretsen följer emellertid inte automatiskt att kännetecknet kan användas för att i handeln visa det geografiska ursprunget. För att undersöka om villkoren för det aktuella registreringshindret är uppfyllda måste alla relevanta omständigheter beaktas, såsom varornas eller tjänsternas art, gott eller mindre gott renommé, speciellt i den aktuella ekonomiska sektorn, aktuellt geografiskt ursprung och den bättre eller sämre kännedom om detta som finns hos omsättningskretsen, sedvänjor i den aktuella branschen och frågan om i vilken omfattning varornas eller tjänsternas geografiska ursprung, enligt omsättningskretsens uppfattning, är relevant för att bedöma kvalitet och andra egenskaper hos de aktuella varorna eller tjänsterna (se, för ett liknande resonemang, dom av den 25 oktober 2005, Peek & Cloppenburg/harmoniseringskontoret (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, punkt 49).

29 I ett ogiltighetsförfarande som grundar sig på ett absolut registreringshinder är det för övrigt, mot bakgrund av att EU-varumärket efter registrering presumeras vara giltigt, den person som har ansökt om ogiltighetsförklaring som vid EUIPO ska redogöra för de konkreta omständigheter som påstås påverka varumärkets giltighet (dom av den 13 september 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/harmoniseringskontoret – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, punkt 28).

30 I förevarande fall ska det för det första påpekas att klaganden inte har bestritt den definition av omsättningskretsen som första överklagandenämnden fastställde i punkterna 89–93 i det överklagade beslutet, enligt vilken den bestod av Europeiska unionens breda engelsktalande allmänhet som på dagen för ansökan om registrering av det omstridda varumärket den 19 april 2002 återfanns i Finland, Irland, Nederländerna, de skandinaviska länderna, inbegripet Danmark, och Förenade kungariket.

31 För det andra fann första överklagandenämnden i det överklagade beslutet att ordet ”Iceland” var känt av en betydande del av omsättningskretsen såsom namnet på ett land som ingår i Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES).

32 Härvid ska det påpekas att det omstridda varumärket anger namnet på ett land som geografiskt ligger i Europa och som består av ett relativt glest befolkat territorium med en större areal än vissa medlemsstater i unionen och EES.

33 Vidare ska det konstateras att första överklagandenämnden, i motsats till vad klaganden har anfört, inte fastställde att kännedomen om Island var ett avgörande kriterium vid bedömningen av det omstridda varumärkets beskrivande karaktär. Den angav nämligen tydligt, i punkt 121 i det överklagade beslutet, att det vid bedömningen av varumärkets beskrivande karaktär även krävdes att andra relevanta faktorer beaktades, såsom kännedomen om särdragen hos den plats som det geografiska namnet utpekade och kopplingen mellan produkt- och tjänstekategorierna och det omstridda varumärket.

34 För det tredje fastställde första överklagandenämnden i det överklagade beslutet olika särdrag hos Island som enligt den gjorde att slutsatsen kunde dras att Island var ett land som kunde producera varor av många olika slag och tillhandahålla ett brett utbud av tjänster.

35 Det ska härvid erinras om att klaganden har bestritt det välkända faktumet att Island är ett av världens mest miljövänliga länder, första överklagandenämndens bedömning av de viktiga handelsförbindelser som Island har med unionens medlemsstater och kvalificeringen av den isländska turistindustrin som i fullt uppsving. Överklagandenämnden ska felaktigt ha konstaterat att det vanligaste bestämmelselandet för Islands export av varor var Danmark och inte Nederländerna och ska ha gjort en felaktig bedömning av de faktiska omständigheterna genom att anse att Island tillhandahöll ett relativt brett utbud av varor och tjänster.

36 Det måste emellertid konstateras att klaganden inte har anfört något argument eller någon konkret bevisning för att ifrågasätta riktigheten i första överklagandenämndens bedömningar. Det ska således konstateras att bedömningen av dessa särdrag hos Island inte kan ifrågasättas av klagandens allmänna och icke utförliga argument. En analys av den bevisning som första överklagandenämnden grundade sig på i det överklagade beslutet bekräftar dessutom att denna bevisning styrkte *för det första* att Island var ett land som respekterade miljön (se punkterna 108, 109, 125, 126 och 146 i det överklagade beslutet rörande bland annat de många geotermiska kraftverk och vattenkraftverk som drevs av den nationella operatören i Island, den långvariga ekologiska energiproduktionen i Island och de samstämmiga uppgifterna i *Collins Dictionary* och *Encyclopedia Britannica*), *för det andra* att Island var en uppskattad turistdestination (se punkterna 108 och 109 i det överklagade beslutet samt punkt 126 i samma beslut, där det bland annat hänvisas till den utredning som Íslandsstofa (Promote Iceland) hade utfört 2015 i Danmark, Frankrike, Tyskland och Förenade kungariket) och *för det tredje* att Island tillhandahöll ett brett utbud av varor och tjänster och i samband därmed upprätthöll viktiga affärsförbindelser med EES-länderna (se punkterna 143 och 144 i det överklagade beslutet, där det hänvisas till Islands statistiska årsbok för 2015 och ett uttalande av ordföranden för avdelningen för utrikeshandel vid Islands statistikkontor av den 27 januari 2016 rörande Islands export till unionen under perioden 1999–2014).

37 Vad vidare gäller klagandens och INTA:s bestridanden av att de särdrag hos Island som beaktas i det överklagade beslutet var relevanta för bedömningen av kopplingen mellan detta land och de varor och tjänster som omfattades av det omstridda varumärket, framgår det av den rättspraxis som anges i punkterna 26 och 27 ovan att varumärken har en beskrivande karaktär när de pekar ut geografiska platser som redan är ansedda eller kända för den berörda varu- eller tjänstekategorin, men även när de pekar ut geografiska platser som det är rimligt att tro att de i framtiden kommer att användas av företag som geografiska ursprungsbeteckningar för den kategori varor eller tjänster som berörs.

38 Av det ovan anförda följer att det är fel av klaganden att hävda att det i förevarande fall var nödvändigt att bedöma det ”renommé” som Island åtnjöt hos omsättningskretsen, eller som det kunde komma att åtnjuta i framtiden, i samband med de varor och tjänster som omfattades av det omstridda varumärket. Som det framgår av den rättspraxis som anges i punkt 28 ovan ska en rad omständigheter beaktas såsom de förelåg den 19 april 2002 och såsom de kommer att föreligga i framtiden och som inte enbart begränsar sig till en fråga om renommé. De olika särdrag hos Island som beaktades av första överklagandenämnden är dessutom viktiga för att avgöra i vilken mån de aktuella varornas eller tjänsternas geografiska ursprung, enligt omsättningskretsens uppfattning, kan vara relevant för bedömningen av de berörda varornas eller tjänsternas kvalitet eller andra egenskaper.

39 Av dessa samma skäl kan klaganden inte kritisera första överklagandenämnden för att ha beaktat det ekonomiska välståndet (inbegripet bruttonationalprodukten (BNP)), den kvalificerade arbetskraften och förekomsten av olika industrier, eftersom dessa kriterier kunde göra det

möjligt att avgöra om Island kunde bli känt eller ansett som geografisk ursprungsort för de aktuella varorna och tjänsterna. Av en helhetsläsning av det överklagade beslutet, framför allt punkterna 146, 147, 164, 167 och 185 *in fine*, framgår att första överklagandenämnden erkände att den isländska ekonomin var relevant (både med avseende på kvantitativa aspekter, såsom BNP, och kvalitativa aspekter) för att styrka dess slutsats avseende detta lands kapacitet att producera och tillhandhålla ett brett utbud av varor och tjänster samt avseende omsättningskretsens uppfattning att det omstridda varumärket var av beskrivande karaktär. Det ska även påpekas att det av rättspraxis framgår att BNP är relevant vid fastställande av särdragen hos en geografisk plats som utpekas av det kännetecken för vilket registrering söks och följaktligen vid bedömningen av kopplingen mellan de varor och tjänster som omfattas av nämnda kännetecken och det geografiska namn som anges (se, för ett liknande resonemang, dom av den 23 februari 2022, Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, ej publicerad, EU:T:2022:87, punkt 65).

40 Mot bakgrund av det ovan anförda ska det konkret undersökas huruvida det omstridda varumärket vid tidpunkten för ansökan om registrering, enligt omsättningskretsens uppfattning, utpekade en plats som hade en koppling till de berörda varu- och tjänstekategorierna eller huruvida det var rimligt att tro att en sådan koppling skulle kunna uppstå i framtiden.

De varor i klasserna 29–32 som omfattades av det omstridda varumärket

41 Första överklagandenämnden ansåg för det första att det inte endast är allmän praxis i handeln att ange det geografiska ursprunget för livsmedel, drycker och jordbruksprodukter, utan också är en skyldighet med avseende på vissa varor, i syfte att säkerställa en hög nivå av skydd för konsumenternas hälsa och garantera deras rätt till information. Konsumenter som ställs inför ett lands namn på dessa varor uppfattar det således lättare som en ursprungsplats och i en beskrivande mening, och detta även om landet i fråga inte åtnjuter ett renommé eller är känt för en särskild vara.

42 Första överklagandenämnden konstaterade för det andra att även om Island huvudsakligen kunde associeras med fisk, skaldjur, kött och mjölkprodukter, producerade det även andra livsmedel, såsom frukt, grönsaker och örter. Eftersom växthusen värms med geotermisk energi kunde man dessutom rimligen förvänta sig att det fanns möjlighet till en ganska varierad livsmedelsproduktion. Med beaktande av att man i Europa föder upp fjäderfän och allmänt producerar, förpackar och saluför ägg och spannmål, öl, vatten, fruktjuicer och andra alkoholfria drycker skulle konsumenterna tro att dessa produkter hade sitt ursprung i Island. Detta var även fallet vad gällde ätliga fetter och oljor, och särskilt rapsolja, som kan odlas i kallare klimat.

43 Första överklagandenämnden fann för det tredje att även om vissa varor i klass 30, såsom kakao, kaffe, te, ris, sagogryn och tapioka, på grund av själva sin natur inte odlas i Island, kunde de ändå bearbetas där och anpassas till den lokala smaken.

44 Klaganden har hävdat att första överklagandenämnden vid bedömningen av kopplingen mellan varorna i klasserna 29–32 och det geografiska namnet i fråga felaktigt inriktade sig på den omständigheten att Island i viss utsträckning producerade livsmedel, trots att livsmedel endast står för en ytterst liten andel av landets export. Första överklagandenämndens bedömningar avseende vissa ”exotiska” varor var dessutom rent teoretiska. Klaganden har dessutom hävdat att den rättsliga skyldigheten att ange ursprungslandet på en vara inte påverkar användningen av detta lands namn som varumärke.

45 Det ska härvid för det första påpekas att varorna i klasserna 29–32 inbegriper livsmedel av vegetabiliskt och animaliskt ursprung samt vätskor avsedda som livsmedel, vilka alla tillhör livsmedelssektorn.

46 Enligt rättspraxis är det förenligt med gängse praxis i fråga om livsmedelsprodukter från jordbruket att de marknadsförs med användning av geografiska uttryck som anger eller kan ange deras geografiska ursprung (se, för ett liknande resonemang, dom av den 15 oktober 2003, Nordmilch/harmoniseringskontoret (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, punkterna 42–45). Sådan varors geografiska ursprung kan enligt omsättningskretsens uppfattning anses vara särskilt relevant i den mening som avses i den rättspraxis som anges i punkt 28 ovan när det gäller att bedöma deras kvalitet eller andra egenskaper.

47 Till dessa överväganden kommer sådana som avser de särskilda egenskaperna hos de berörda varorna som har sitt ursprung i Island, med beaktande av de naturliga faktorerna i detta land och varornas tillverknings- eller behandlingsmetod. Dessa överväganden illustreras av bevisning som ingavs under det administrativa förfarandet vid EUIPO, bland annat en broschyr från Icelandic Lamb Marketing Board (det isländska kontoret för marknadsföring av lamm) om uppfödningen av lamm i Island (punkt 154 i det överklagade beslutet), vilken har titeln *Buyers Guide – From nature to the table – Flavoured by the wild pastures of Iceland* (Köpguide – Från natur till bordet – Med smak av Islands vilda betesmarker), som även om den daterar från 2010 är av intresse för situationen den dag då ansökan om registrering av det omstridda varumärket ingavs, eftersom den redogör för en ”traditionell” process för uppfödning av lamm och behandlingen av deras kött. Av detta dokument framgår bland annat att lammen föddes upp i naturområden i enlighet med höga kvalitetsstandarder för att uppnå en hög kvalitet på köttet. I samma dokument hänvisas det även till ett kulturarv inom detta produktionsområde.

48 För det andra ska det konstateras att som det framgår av de handlingar som Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland ingav under det administrativa förfarandet vid EUIPO producerar och exporterar Island olika typer av livsmedel från jordbruket, bland annat fisk och fiskbaserade varor, nöt-, får- och griskött, mjölkprodukter, frukt och grönsaker såsom olika sorters sallad, kål, tomater, broccoli, morötter och paprikor, olika bär, alger och örter, konfektyrer inbegripet choklad samt drycker såsom öl och alkoholfria drycker. Av nämnda handlingar framgår särskilt att Island producerade och exporterade dessa produkter 1999–2014, det vill säga under perioden före såväl som efter den dag då ansökan om registrering av det omstridda varumärket ingavs (se punkt 154 i det överklagade beslutet, bland annat uttalandet av ordföranden för avdelningen för utrikeshandel vid Islands statistikkontor av den 27 januari 2016 rörande perioden 1999–2014 och Islands statistiska årsbok för 2015, vilken innehåller konkreta uppgifter om Islands export till unionen och EES uppdelade efter produktionsområde).

49 Som första överklagandenämnden konstaterade i punkt 155 i det överklagade beslutet (se punkt 42 ovan) rörande vissa andra av de aktuella varorna, såsom fjäderfä och ägg, kan de födas upp och produceras i hela Europa och således även i Island. Likaså kan ätliga fetter och oljor, särskilt rapsolja, produceras eller odlas också i kallare klimat, såsom Island. Dessa varor i klasserna 29–32 som omfattades av det omstridda varumärket kan således på det hela taget produceras, förpackas och saluföras i Island och exporteras till EES-länderna. Som första överklagandenämnden angav i punkt 155 i det överklagade beslutet gäller dessa samma överväganden även öl och alkoholfria drycker.

50 Av detta följer att Island på dagen för ansökan om registrering av det omstridda varumärket producerade ett brett utbud av de varor i klasserna 29–32 som omfattades av det omstridda varumärket samt att det även exporterade dessa varor och kunde producera andra av dem. Med beaktande av Islands faktiska eller potentiella kapacitet att tillverka och exportera dessa varor ska det anses att när en vara i klasserna 29–32 saluförs under det omstridda varumärket kan den uppfattas som om den har sitt ursprung i detta land. I motsats till vad klaganden har gjort gällande kan första överklagandenämnden inte kritiseras för att inte ha beaktat att Islands export av livsmedel utgjorde en ”ytterst liten” andel av landets export, såsom klaganden har påstått. Även under antagandet att Islands nuvarande export av livsmedel i allmänhet inte står för en relativt betydande del av landets export, påverkar ett sådant påstående inte den beskrivande kopplingen mellan varumärket och varorna i klasserna 29–32, eftersom det inte beaktar att det är rimligt att en koppling i framtiden kan komma att göras mellan det omstridda varumärket och de varor som det omfattar.

51 Eftersom klaganden har anfört argument som syftar till att bestrida att det finns en koppling mellan det omstridda varumärket och sälkött, måste det dessutom påpekas att klaganden inte har ifrågasatt den omständigheten att andra typer av kött, såsom nöt-, får- och griskött, produceras i Island och även – enligt den bevisning som ingavs under det administrativa förfarandet – exporteras av Island. Klaganden kan genom sina argument således inte ifrågasätta det omstridda varumärkets beskrivande karaktär för den största kategorin ”kött” i klass 29.

52 Vad gäller kakao, kaffe och te i klass 30 är det visserligen riktigt att dessa varor, såsom klaganden har hävdat, på grund av själva sin natur inte odlas i Island och att det är föga troligt att de kommer att odlas där i framtiden. Som första överklagandenämnden gjorde gällande kan de emellertid bearbetas där och anpassas till den lokala smaken, vilket styrks av den bevisning avseende tillverkningen av choklad som den hänvisade till i punkt 154 i det överklagade beslutet och som rör lokala konfektyrföretag. Detta illustreras även på ett relevant sätt av det urval teer med ursprung i Irland, England eller Skottland – där denna produkt inte odlas – som saluförs i detaljhandeln i unionen och som första överklagandenämnden hänvisade till som exempel.

53 Om klagandens påståenden ska förstås så, att det saknas styrkande bevis för att det i Island finns en praxis för att bearbeta eller anpassa sådana varor som kakao, kaffe eller te till de lokala preferenserna, ska det emellertid konstateras att detta ändå är en rimlig möjlighet enligt omsättningskretsens uppfattning. Denna typ av produkter kan nämligen marknadsföras på ett särskilt sätt genom att framhäva en produkts smakprofil som har anpassats till den lokala smaken eller andra särskilda kvalitéer kopplade till dess geografiska ursprung.

54 Det ska påpekas att dessa varor, liksom vissa andra varor i klasserna 29–32, såsom kryddor, jäst eller salt, genom en anpassning kan förses med egenskaper som är specifika för Island, till exempel genom behandlingsmetoder som gör det möjligt att framhäva särskilda smaker, och kan uppfattas som sådana av omsättningskretsen.

55 Mot bakgrund av det ovan anförda ska slutsatsen dras att första överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den konstaterade att det omstridda varumärket hade en beskrivande karaktär för varorna i klasserna 29–32.

De varor i klasserna 7 och 11 som omfattades av det omstridda varumärket

56 För att avgöra huruvida det omstridda varumärket hade en beskrivande karaktär för varorna i klasserna 7 och 11 beaktade första överklagandenämnden till att börja med faktorer som hade en koppling till förekomsten av en ”stark industri” i Island för fiske och bearbetning av livsmedel vilken använde sig av frysar och andra elektriska apparater, den isländska ekonomins stabilitet och välmående och att detta land associeras med grön energi och hållbarhet på grund av sitt renommé på området. Därefter analyserade den konsumenternas köpvanor i denna sektor. Slutligen konstaterade den att det omstridda varumärket kunde beskriva väsentliga hållbara och ekologiska egenskaper hos de varor i klasserna 7 och 11 som omfattades av det omstridda varumärket.

57 Klaganden har kritiserat första överklagandenämnden för att ha ansett att varorna i klasserna 7 och 11 kunde produceras i Island, trots att detta lands ekonomiska och geografiska särdrag inte styrkte att landet hade en sådan tillverkningskapacitet.

58 Det ska inledningsvis erinras om att varorna i klasserna 7 och 11 framför allt inbegriper olika hushållsapparater samt delar och komponenter till dessa. Klaganden har inte bestritt första överklagandenämndens påstående att dessa varor lätt kan få en varaktig image som framför allt har en koppling till deras miljövänliga tillverkning och låga energiförbrukning.

59 Det ska vidare tilläggas att som överklagandenämnden påpekade i punkt 164 i det överklagade beslutet kunde Island år 2002, på grund av förekomsten av en ”stark industri”, en kvalificerad arbetskraft, en sund och stabil ekonomi och den isländska regeringens uppmuntran av innovation och kreativitet, uppfattas av omsättningskretsen så, att det hade kapacitet att tillverka alla de aktuella varorna i dessa klasser eller skulle kunna göra det inom en förutsebar framtid.

60 Som det framgår av de handlingar som Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland ingav under det administrativa förfarandet (se yttranden av den 2 november 2017, bilaga 3) tillverkar dessutom vissa företag i Island varor i klasserna 7 och 11 som omfattades av det omstridda varumärket, såsom kylskåp och frysar. Även om denna bevisning avser år 2017 är den belysande, inbegripet med avseende på den dag då ansökan om registrering av det omstridda varumärket ingavs, det vill säga den 19 april 2002, bland annat eftersom den illustrerar den tekniska kapaciteten hos de isländska företagen i den berörda sektorn.

61 Under dessa omständigheter kan det rimligen anses att det omstridda varumärket av omsättningskretsen kunde uppfattas som en upplysning om att varorna i klasserna 7 och 11 hade sitt ursprung i Island och var miljövänliga med beaktande av detta lands image (se punkt 36 ovan) samt hade egenskaper kopplade till deras hållbarhet och deras ekologiska aspekter.

62 Denna slutsats kan inte påverkas av klagandens invändningar avseende att första överklagandenämndens hänvisningar till artificiella lemmar (proteser) i punkterna 80, 147 och 163 i det överklagade beslutet var irrelevanta, eftersom det omstridda varumärket inte hade registrerats för sådana varor. Det räcker härvid att konstatera att första överklagandenämnden endast hänvisade till dessa varor för att, i likhet med Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland, belysa de isländska företagens kapacitet att tillverka sofistikerade produkter i den tekniska utvecklingens framkant. Denna faktor var relevant för att bedöma huruvida Island kunde uppfattas som en geografisk ursprungsplats för varorna i klasserna 7 och 11.

63 Av det ovan anförda följer att första överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den ansåg att det omstridda varumärket hade en beskrivande karaktär för varorna i klasserna 7 och 11.

De varor i klass 16 som omfattades av det omstridda varumärket

64 I det överklagade beslutet ansåg första överklagandenämnden att produkterna av papper och kartong samt pappersartiklarna i klass 16 var avsedda för dagligt bruk och att omsättningskretsen uppfattade det omstridda varumärket så, att det utgjorde en upplysning om att dessa varor hade sitt ursprung i Island och var miljövänliga. Vad gäller trycksaker eller periodiska publikationer hävdade första överklagandenämnden dessutom att omsättningskretsen kunde anta att de rörde Island.

65 Klaganden har kritiserat första överklagandenämnden för att ha stött sig på enkla antaganden om att Island i framtiden skulle kunna producera varor i klass 16.

66 Som första överklagandenämnden konstaterade kan ”papper, kartong, pappersartiklar, kartongartiklar, omslags- och förpackningsmaterial; påsar av papper eller plast för emballering; toalettpapper, pappersservetter, bärkassar, plastpåsar, pappers- och plastsäckar; förslutningar för påsar; etiketter; bläckpennor, kulspetspennor och blyertspennor; överföringsbilder; prislappar och biljetter samt hållare i form av kuvert” produceras av biologiskt nedbrytbara material eller enligt tillverkningsprocesser som kan minska deras miljöpåverkan.

67 Varornas och deras förpackningars minskade miljöpåverkan kan utgöra en egenskap som associeras med dessa samma varor eller förpackningar, om så bara hos en del av allmänheten som fäster vikt vid miljöaspekten, särskilt när det rör sig om medvetna konsumenter som lägger vikt vid att avfallsåtervinningen underlättas och vid återanvändning.

68 Första överklagandenämnden gjorde således en riktig bedömning när den konstaterade att omsättningskretsen uppfattade det omstridda varumärket – vilket utpekade Island som är ett land som är känt för att vara miljövänligt (se punkt 36 ovan) – som en upplysning om det geografiska ursprunget för varorna i klass 16 eller om deras ekologiska egenskaper kopplade till detta geografiska ursprung.

69 Vad vidare gäller ”trycksaker, periodiska publikationer och pappersvaror” har klaganden inte bestritt den omständigheten att dessa varor kunde röra Island, oberoende av deras produktionsplats. Under dessa omständigheter måste det anses att det omstridda varumärket hade en beskrivande karaktär för varorna i klass 16.

De tjänster i klass 35 som omfattades av det omstridda varumärket

70 De tjänster i klass 35 som omfattades av det omstridda varumärket är avsedda för detaljhandelsförsäljning i butiker och online.

71 Första överklagandenämnden ansåg att det omstridda varumärket kunde användas som en referens till den plats från vilken detaljhandelstjänsterna i klass 35 i allmänhet tillhandahölls. Dessutom kunde omsättningskretsen uppfatta detta varumärke som en referens till en specifik kvalitet hos de varor som salufördes inom ramen för nämnda tjänster.

72 Klaganden har gjort gällande att det är föga troligt att tjänsterna i klass 35 kommer från Island, med beaktande av landets låga befolkningstäthet och dess till stor del obeboeliga territorium, som inte gör det möjligt att upprätthålla en kedja av livsmedelsbutiker. Klaganden har även framhävt den omständigheten att Island inte ”exporterar” några detaljhandelstjänster.

73 Det ska betonas att de detaljhandelstjänster som omfattades av det omstridda varumärket avsåg livsmedelsprodukter, drycker och hushållsprodukter, vilka alla produceras i Island. Det kan dessutom röra sig om produkter, såsom fisk, skaldjur eller andra av havets produkter, avseende vilka klaganden inte har bestritt att Island är känt som ursprungsland.

74 Vad gäller klagandens argument att det inte finns någon export av de tjänster som omfattades av det omstridda varumärket och att Island inte har ett renommé för dessa tjänster samt argumenten avseende att storleken på Islands befolkning hindrar att detta land skulle ha kapacitet att upprätthålla en kedja av livsmedelsbutiker kan de inte godtas, och detta av samma skäl som de som anges i punkterna 37 och 38 ovan, utan att det för övrigt är relevant att göra någon åtskillnad beroende på det ifrågavarande geografiska områdets demografiska betydelse. Det är nämligen rimligt att anta att när de aktuella tjänsterna är försedda med det omstridda varumärket kommer de att uppfattas som om de tillhandahålls i butiker belägna i detta land.

75 Mot bakgrund av det ovan anförda gjorde första överklagandenämnden en riktig bedömning när den ansåg att det omstridda varumärket hade en beskrivande karaktär för tjänsterna i klass 35.

Vissa tvärgående påståenden av klaganden och INTA

76 Inget av klagandens och INTA:s argument kan påverka första överklagandenämndens slutsats att det omstridda varumärket hade en beskrivande karaktär för de varor och tjänster som det omfattade.

77 Klaganden och INTA har för det första gjort gällande att första överklagandenämnden gjorde sig skyldig till felaktig rättstillämpning genom att anse att enligt artikel 7.1 c och f i förordning nr 40/94 föreligger det absolut registreringshinder för länders namn, oberoende av vilka varor eller tjänster som berörs.

78 Det måste emellertid konstateras att ett sådant påstående följer av en felaktig tolkning av det överklagade beslutet. Som det följer av en helhetstolkning av samma beslut, framför allt punkterna 94–209, gjorde första överklagandenämnden nämligen en ingående analys av det omstridda varumärkets beskrivande karaktär för alla de aktuella varorna och tjänsterna.

79 Vad för det andra gäller klagandens argument att enligt artikel 12 b i förordning nr 40/94 (senare artikel 12 b i förordning nr 207/2009, nu artikel 14 b i förordning 2017/1001) är det möjligt att säkra användningen av namnet ”Iceland” för isländska enheter, ska det konstateras att denna bestämmelse, som har rubriken ”Begränsningar av ett [EU-varumärkes] rättsverkan”, har följande lydelse:

”[EU-varumärket] ger inte innehavaren rätt att förhindra tredje man att i näringsverksamhet använda

…

b) uppgifter om varornas eller tjänsternas art, kvalitet, kvantitet, avsedda ändamål, värde, geografiska ursprung, tidpunkten för framställandet eller andra egenskaper,

…

förutsatt att tredje man handlar i enlighet med god affärssed.”

80 Den bestämmelse som det erinras om i punkt 79 ovan syftar bland annat till att lösa problem som uppkommer då ett varumärke som helt eller delvis består av ett geografiskt namn har registrerats och ger inte tredje man rätt att bruka ett sådant namn som varumärke, utan garanterar endast att de kan använda namnet i upplysningssyfte, det vill säga som upplysning om det geografiska ursprunget, förutsatt att tredje man handlar i enlighet med god affärssed (se, för ett liknande resonemang och analogt, dom av den 4 maj 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 och C-109/97, EU:C:1999:230, punkterna 26–28).

81 Den omständigheten att artikel 12 b i förordning nr 40/94 ska säkerställa att alla ekonomiska aktörer fritt kan använda uppgifter om egenskaper hos varor eller tjänster gör det inte, i motsats till vad klaganden verkar ha hävdat, möjligt att säkerställa skyddet av allmänintresset, som ligger till grund för artikel 7.1 c i samma förordning. Nämnda omständighet tydliggör tvärtom intresset av att det absoluta registreringshindret i artikel 51.1 a, jämförd med artikel 7.1 c i förordning nr 40/94, faktiskt tillämpas på kännetecken som kan visa en egenskap hos de varor eller tjänster för vilka varumärket har registrerats (se, för ett liknande resonemang, dom av den 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/harmoniseringskontoret, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punkt 61 och där angiven rättspraxis). Klagandens argument ska därför underkännas såsom ogrundat.

82 För det tredje verkar klaganden att ha kritiserat första överklagandenämnden för att inte ha prövat den utredning som hade sammanställts den 2 augusti 2019 på grundval av telefonintervjuer gjorda i juni 2019.

83 Till följd av en läsning av bland annat punkterna 137, 138, 158 och 205 i det överklagade beslutet måste det emellertid konstateras att det inte var frågan om huruvida utredningen av den 2 augusti 2019 kunde tas upp till prövning som bedömdes av första överklagandenämnden, utan frågan om dess bevisvärde.

84 Även under antagandet att klaganden avser att invända mot bedömningen av utredningens beviskaraktär, räcker det att påpeka att klaganden inte har dragit någon konkret konsekvens som nämnda utredning skulle ha haft för bedömningen av det omstridda varumärkets beskrivande karaktär. Som första överklagandenämnden konstaterade i punkt 158 i det överklagade beslutet utgör enbart den omständigheten att intervjuade personer tillfrågas om vilka varor de kommer att tänka på när de ställs inför det omstridda varumärket i vart fall inte ett osvikligt och tillräckligt test som gör det möjligt att bedöma varumärkets beskrivande karaktär, eftersom en sådan bedömning alltid ska göras med beaktande av de varor och tjänster som omfattas av varumärket (se den rättspraxis som anges i punkt 23 ovan).

85 Mot bakgrund av det ovan anförda kan överklagandet inte bifallas såvitt avser den första grunden.

Den andra grunden: Åsidosättande av artikel 7.1 b i förordning nr 40/94

86 Genom den andra grunden har klaganden, med stöd av INTA, anfört att överklagandenämnden åsidosatte artikel 7.1 b i förordning nr 40/94.

87 EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland har bestritt klagandens och INTA:s argument.

88 Eftersom det av artikel 7.1 i förordning nr 40/94 framgår att det är tillräckligt att ett av de absoluta registreringshinder som anges däri är tillämpligt för att ett kännetecken inte ska kunna registreras som ett EU-varumärke, är det med hänsyn till underkännandet av klagandens första grund, vilken avsåg första överklagandenämndens slutsats att artikel 7.1 c i denna förordning var tillämplig för att ogiltigförklara det omstridda varumärket för alla varor och tjänster som det omfattade, inte nödvändigt att pröva huruvida klagandens andra grund, vilken avser åsidosättande av artikel 7.1 b i samma förordning, kan godtas.

89 Mot bakgrund av det ovan anförda kan överklagandet inte bifallas såvitt avser den andra grunden. Överklagandet ska följaktligen ogillas i dess helhet.

Rättegångskostnader

90 Enligt artikel 134.1 i tribunalens rättegångsregler ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats.

91 Eftersom förhandling har hållits och klaganden har tappat målet, ska klaganden förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna i enlighet med yrkandena från EUIPO, Island, Íslandsstofa (Promote Iceland) och SA – Business Iceland.

92 INTA ska bära sina rättegångskostnader i enlighet med artikel 138.3 i rättegångsreglerna.

Mot denna bakgrund beslutar

TRIBUNALEN (sjunde avdelningen)

följande:

1) Överklagandet ogillas.

2) Iceland Foods Ltd ska bära sina rättegångskostnader och ersätta de kostnader som uppkommit för Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO), Íslandsstofa (Promote Iceland), Island och SA – Business Iceland.

3) International Trademark Association (INTA) ska bära sina rättegångskostnader.

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Dimitrakopoulos

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 16 juli 2025.

Underskrifter