

Domanda di dichiarazione di nullità di un marchio dell'Unione europea registrato

Trib. primo grado UE, Sez. VII 16 luglio 2025, in causa T-105/23 - Kowalik-Bańczyk, pres; Dimitrakopoulos, est. - Iceland Foods Ltd ed a. c. Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) ed a.

Produzione, commercio e consumo – Marchio dell'Unione europea – Procedimento di dichiarazione di nullità – Marchio dell'Unione europea denominativo ICELAND – Causa di nullità assoluta – Carattere descrittivo – Articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento (CE) n. 40/94 [divenuto articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento (UE) 2017/1001].

(Omissis)

Sentenza

1 Con ricorso fondato sull'articolo 263 TFUE, l'Iceland Foods Ltd, ricorrente, chiede l'annullamento della decisione della commissione di ricorso allargata dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) del 15 dicembre 2022 (procedimento R 1238/2019-G) (in prosieguo: la «decisione impugnata»).

Fatti

2 Il 14 novembre 2016, l'Íslandsstofa (Promote Iceland), l'Islanda e la SA – Business Iceland hanno presentato all'EUIPO una domanda di dichiarazione di nullità del marchio dell'Unione europea registrato a seguito di una domanda depositata dalla ricorrente il 19 aprile 2002 per il segno denominativo ICELAND.

3 I prodotti e i servizi contrassegnati dal marchio controverso per i quali era chiesta la dichiarazione di nullità rientravano nelle classi 7, 11, 16, da 29 a 32 e 35 ai sensi dell'accordo di Nizza sulla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, del 15 giugno 1957, come riveduto e modificato, e corrispondevano, per ciascuna di tali classi, alla seguente descrizione:

- classe 7: «Elettrodomestici per la pulizia della casa, compresi apparecchi elettrici per pulire le finestre e apparecchi elettrici per pulire le scarpe e aspirapolvere; lavatrici; macchine per uso domestico; parti e accessori per tutti i prodotti summenzionati; tutti i suddetti prodotti compresi nella classe 7»;
- classe 11: «Apparecchi di riscaldamento, di cottura, di refrigerazione, d'essiccamento, di ventilazione; congelatori, frigoriferi, insiemi combinati di congelatori e frigoriferi, forni a microonde; parti e accessori per tutti i prodotti summenzionati; tutti i suddetti prodotti compresi nella classe 11»;
- classe 16: «Carta, cartone, articoli di carta, cartonaggi, materiali per l'imballaggio; sacchi per imballaggio [di carta o di materie plastiche]; carta igienica, salviette di carta, borse di plastica, sacchi di carta e di plastica; chiusure per sacchi; etichette; penne e matite; trasferibili; segnaprezzi e biglietti e contenitori sotto forma di buste; stampati, pubblicazioni periodiche e cartoleria; tutti i suddetti prodotti compresi nella classe 16»;
- classe 29: «Carne, pollame e selvaggina, estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, essiccati e bolliti; gelatine; uova, latte e prodotti lattieri; olii e grassi commestibili; conserve di carne e verdura; tutti i suddetti prodotti compresi nella classe 29»;
- classe 30: «Caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, succedanei del caffè; farine e preparati fatti di cereali, pane, gelati; pasticceria e confetteria, gelati; miele, melassa; lievito, polvere per lievitare, sale, senape; aceto, salse, salse per insalata; spezie; ghiaccio; tutti i suddetti prodotti compresi nella classe 30»;
- classe 31: «Prodotti agricoli, orticoli e forestali e granaglie, non compresi in altre classi; frutta e ortaggi freschi; sementi; piante e fiori naturali; alimenti per gli animali, malto; tutti i suddetti prodotti compresi nella classe 31»;
- classe 32: «Birre, acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande; tutti i suddetti prodotti compresi nella classe 32»;
- classe 35: «Raccolta, a beneficio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai clienti di esaminare e acquistare tali prodotti in modo conveniente all'interno di un supermercato; raccolta, a vantaggio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai clienti di esaminare e acquistare comodamente tali prodotti in un negozio di generi di largo consumo; raccolta, a beneficio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai clienti di esaminare e acquistare comodamente tali prodotti in un negozio di alimentari, bevande e articoli per la casa; raccolta, a beneficio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai clienti di esaminare e acquistare tali prodotti in modo conveniente in un negozio di alimentari, bevande, articoli per la casa ed elettrodomestici; raccolta, a beneficio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai clienti di esaminare e acquistare comodamente tali prodotti in un negozio di alimentari, bevande e articoli per la casa; raccolta, a beneficio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai clienti di esaminare e acquistare tali



prodotti in modo conveniente in un negozio di alimentari, bevande, articoli per la casa ed elettrodomestici, raccolta, a beneficio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai clienti di esaminare e acquistare comodamente tali prodotti da un sito Internet specializzato nella vendita di prodotti alimentari, bevande, articoli per la casa ed elettrodomestici; raccolta, a beneficio di terzi, di diversi prodotti, per consentire ai clienti di esaminare e acquistare comodamente i suddetti prodotti tramite un sito Internet (compresi siti Internet accessibili tramite computer, reti informatiche, telefoni cellulari abilitati alla connessione a Internet, televisori, cercapersone e agende elettroniche), specializzato nella vendita di prodotti alimentari, bevande, articoli per la casa ed elettrodomestici; raccolta, a beneficio di terzi, di prodotti diversi in modo da consentire ai consumatori di esaminare e acquistare tali prodotti comodamente tramite un catalogo di prodotti alimentari, bevande, articoli per la casa ed elettrodomestici per corrispondenza o tramite telecomunicazioni».

4 Le cause di nullità dedotte a sostegno della domanda di dichiarazione di nullità erano, in sostanza, quelle di cui all'articolo 51, paragrafo 1, lettera a), del regolamento (CE) n. 40/94, del Consiglio, del 20 dicembre 1993, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato, in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), di detto regolamento [divenuti, rispettivamente, articolo 52, paragrafo 1, lettera a), e articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio dell'Unione europea (GU 2009, L 78, pag. 1), come modificato, a loro volta divenuti articolo 59, paragrafo 1, lettera a), e articolo 7, paragrafo 1, lettere b), c) e g), del regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea (GU 2017, L 154, pag. 1)].

5 Il 5 aprile 2019, la divisione di annullamento ha accolto la domanda di dichiarazione di nullità per tutti i prodotti e servizi di cui al precedente punto 3.

6 Il 5 giugno 2019, la ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all'EUIPO avverso la decisione della divisione di annullamento.

7 Nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso allargata, l'Íslandsstofa (Promote Iceland), l'Islanda e la SA – Business Iceland hanno sollevato una causa di nullità ulteriore rispetto a quelle presentate dinanzi alla divisione di annullamento, fondata, in sostanza, sull'applicazione del combinato disposto dell'articolo 51, paragrafo 1, lettera a), e dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera f), del regolamento n. 40/94 [divenuto articolo 7, paragrafo 1, lettera f), del regolamento n. 207/2009, a sua volta divenuto articolo 7, paragrafo 1, lettera f), del regolamento 2017/1001].

8 Con la decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha respinto il ricorso. Sostanzialmente, in primo luogo, essa ha ritenuto che la domanda di dichiarazione di nullità del marchio controverso, fondata sull'articolo 7, paragrafo 1, lettera f), del regolamento n. 40/94, fosse irricevibile, a causa della presentazione tardiva in fase di ricorso.

9 In secondo luogo, da un lato, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto che il marchio controverso fosse percepito dal pubblico di riferimento, ossia il pubblico anglofono dell'Unione europea, come l'indicazione che i prodotti e i servizi da esso designati provenivano dall'Islanda. Pertanto, essa ha ritenuto che il marchio controverso fosse stato registrato in contrasto con l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 40/94.

10 Dall'altro lato, la commissione di ricorso allargata ha ricordato, in sostanza, che era sufficiente che si applicasse uno degli impedimenti assoluti alla registrazione affinché il segno di cui trattasi non potesse essere registrato come marchio dell'Unione europea. In ogni caso, se il marchio controverso dovesse essere esaminato alla luce delle disposizioni dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 40/94, esso dovrebbe essere considerato privo di carattere distintivo.

Conclusioni delle parti

11 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

- annullare la decisione impugnata;
- rinviare il procedimento dinanzi alla divisione di annullamento per la sua prosecuzione;
- condannare l'EUIPO alle spese del presente ricorso e l'Íslandsstofa (Promote Iceland), l'Islanda e la SA – Business Iceland alle spese dei procedimenti dinanzi alla divisione di annullamento e alla commissione di ricorso allargata.

12 L'EUIPO chiede che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;
- condannare la ricorrente alle spese in caso di convocazione a un'udienza.

13 L'Íslandsstofa (Promote Iceland), l'Islanda e la SA – Business Iceland chiedono che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;
- condannare la ricorrente alle spese.

14 L'International Trademark Association (INTA) chiede che il Tribunale voglia:

- annullare la decisione impugnata;
- decidere che le spese sostenute restino a suo carico.

In diritto



15 La ricorrente deduce, in sostanza, due motivi di ricorso, vertenti, da un lato, sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 40/94 e, dall'altro, sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento.

Sul primo motivo di ricorso, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 40/94

16 La commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che il marchio controverso fosse, per il pubblico di riferimento, descrittivo dell'origine geografica dei prodotti e dei servizi cui si riferiva o delle loro caratteristiche tenuto conto, in particolare, della conoscenza molto diffusa del nome geografico «Islanda» e delle caratteristiche di tale paese in termini di natura, di ecologia, di energie rinnovabili, di prosperità economica, di manodopera qualificata e legate alla sua industria e alle esportazioni effettive. Tali elementi consentirebbero di concludere che, per il pubblico di riferimento, l'Islanda era un paese in grado di produrre molti tipi di prodotti diversi e di fornire un'ampia gamma di servizi. Secondo la commissione di ricorso allargata, quindi, il pubblico di riferimento avrebbe stabilito un nesso tra i prodotti e i servizi di cui trattasi e il marchio controverso come indicativo della loro provenienza geografica o di talune delle loro caratteristiche legate specificamente a tale provenienza geografica.

17 La ricorrente e l'INTA sostengono che la commissione di ricorso allargata ha violato l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 40/94. Esse contestano le valutazioni della commissione di ricorso allargata e, di conseguenza, la conclusione quanto al carattere descrittivo del marchio controverso per l'insieme dei prodotti e dei servizi di cui trattasi.

18 Più precisamente, secondo la ricorrente, nonostante l'assenza di una normativa a livello dell'Unione che vieti la registrazione dei nomi dei paesi come marchi, la commissione di ricorso allargata ha tuttavia imposto nella decisione impugnata, di fatto, un divieto di questo tipo. A tal riguardo, essa si sarebbe basata su criteri non determinanti, quali la conoscenza del nome geografico «Iceland» da parte del pubblico di riferimento o su caratteristiche di tale luogo inesatte e non corroborate e, in ogni caso, irrilevanti. Inoltre, essa non avrebbe tenuto conto di talune indagini presentate dalla ricorrente.

19 L'EUIPO, l'Íslandsstofa (Promote Iceland), l'Islanda e la SA – Business Iceland contestano gli argomenti della ricorrente e dell'INTA.

20 A tal riguardo, dalla giurisprudenza risulta che, in forza dell'articolo 51, paragrafo 1, lettera a), del regolamento n. 40/94, il marchio dell'Unione europea è dichiarato nullo, su domanda presentata all'EUIPO o su domanda riconvenzionale in un'azione per contraffazione, se è stato registrato in contrasto con le disposizioni dell'articolo 7 del medesimo regolamento.

21 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 40/94, sono esclusi dalla registrazione i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio. Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 2, del medesimo regolamento (divenuto articolo 7, paragrafo 2, del regolamento n. 207/2009, a sua volta divenuto articolo 7, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001), l'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 40/94 si applica anche se le cause di impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

22 Tali segni o indicazioni sono considerati incapaci di esercitare la funzione essenziale del marchio, segnatamente quella di identificare l'origine commerciale del prodotto o del servizio [sentenze del 23 ottobre 2003, UAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punto 30, e del 27 febbraio 2002, Eurocool Logistik/UAMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, punto 37].

23 Perché un segno ricada nel divieto enunciato dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 40/94, occorre che esista una relazione sufficientemente diretta e concreta tra il segno ed i prodotti o servizi in questione, tale da consentire al pubblico di riferimento di percepire immediatamente e senza ulteriori riflessioni una descrizione dei prodotti e servizi di cui trattasi o di una delle loro caratteristiche [v. sentenze del 12 gennaio 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/UAMI (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, punto 25 e giurisprudenza citata, e del 22 giugno 2005, Metso Paper Automation/UAMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punto 25 e giurisprudenza citata].

24 Inoltre, se è vero che è indifferente che una simile caratteristica sia essenziale o accessoria sul piano commerciale, una caratteristica, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento 40/94, deve tuttavia essere oggettiva e intrinseca alla natura del prodotto o del servizio nonché inerente e permanente per tale prodotto o tale servizio [v. sentenza del 7 maggio 2019, Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, punto 44 e giurisprudenza citata].

25 Per quanto riguarda, più particolarmente, i segni o le indicazioni atti a designare la provenienza o la destinazione geografica di categorie di prodotti o il luogo della prestazione di categorie di servizi per le quali si chiede un marchio dell'Unione europea, in particolare i nomi geografici, vi è un interesse generale a preservarne la disponibilità, segnatamente per la loro capacità non solo di rivelare eventualmente la qualità e altre proprietà delle categorie di prodotti o servizi di cui trattasi, bensì anche di influenzare diversamente le preferenze dei consumatori, ad esempio associando i prodotti o servizi a un luogo che può suscitare sentimenti positivi (sentenza del 6 settembre 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punto 37; v. anche, per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punto 26).

26 A tal proposito, occorre ricordare che sono escluse, da una parte, la registrazione dei nomi geografici in quanto

marchi allorché indicano luoghi geografici determinati che siano già rinomati o noti per la categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi e che, pertanto, presentino un nesso con quest'ultima agli occhi degli ambienti interessati e, dall'altra, la registrazione dei nomi geografici utilizzabili dalle imprese, che devono parimenti essere lasciati disponibili per queste ultime in quanto indicazioni geografiche di provenienza della categoria di prodotti o di servizi di cui trattasi (v., per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punti 29, 30 e 37).

27 Pertanto, la registrazione di un segno può essere negata sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 40/94 soltanto se il nome geografico per il quale si chiede la registrazione come marchio designa un luogo che presenta, al momento della domanda, agli occhi degli ambienti interessati, un nesso con la categoria di prodotti e servizi interessata o se è ragionevole prevedere che in futuro un nesso del genere possa stabilirsi (sentenza del 6 settembre 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punto 38; v. anche, per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punto 31).

28 Ebbene, anche se il pubblico di riferimento conosce un luogo geografico, non ne discende automaticamente che il segno possa servire, nel commercio, come indicazione di provenienza geografica. Per esaminare se siano soddisfatte le condizioni di applicazione dell'impedimento alla registrazione di cui trattasi, occorre tener conto di tutte le circostanze pertinenti, quali la natura dei prodotti o dei servizi designati, la reputazione più o meno elevata, in particolare nel settore economico di cui trattasi, del luogo geografico considerato e la conoscenza più o meno estesa che ne ha il pubblico interessato, le consuetudini nel settore di attività considerato e in quale misura la provenienza geografica dei prodotti o servizi in questione possa essere pertinente, agli occhi degli ambienti interessati, per la valutazione della qualità o di altre caratteristiche dei prodotti o servizi in questione [v., in tal senso, sentenza del 25 ottobre 2005, Peek & Cloppenburg/UAMI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, punto 49 e giurisprudenza citata].

29 Inoltre, nell'ambito di un procedimento di dichiarazione di nullità fondato su un impedimento alla registrazione assoluto, poiché si presume la validità del marchio dell'Unione europea registrato, spetta al soggetto che ha presentato la domanda di dichiarazione di nullità dedurre dinanzi all'EUIPO gli elementi concreti che ne metterebbero in discussione la validità [sentenza del 13 settembre 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/UAMI – Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, punto 28].

30 Nel caso di specie, in primo luogo, occorre rilevare che la ricorrente non contesta la definizione del pubblico di riferimento, accolta dalla commissione di ricorso allargata ai punti da 89 a 93 della decisione impugnata, secondo la quale quest'ultimo era composto dal pubblico anglofono dell'Unione alla data della domanda di registrazione del marchio controverso il 19 aprile 2002, situato nei territori della Finlandia, dell'Irlanda, dei Paesi Bassi, dei paesi scandinavi, compresa la Danimarca, e del Regno Unito.

31 In secondo luogo, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che la parola «Iceland» fosse conosciuta da una parte significativa del pubblico di riferimento in quanto nome di un paese facente parte in particolare dello Spazio economico europeo (SEE).

32 A tal riguardo, da un lato, occorre rilevare che il marchio controverso designa il nome di un paese, dal punto di vista geografico, situato in Europa, fatto di un territorio relativamente poco popolato e con una superficie maggiore di quella di taluni Stati membri dell'Unione e del SEE.

33 Dall'altro lato, va notato che, contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, la conoscenza dell'Islanda non è stata presa in esame dalla commissione di ricorso allargata come criterio determinante nella valutazione del carattere descrittivo del marchio controverso. Infatti, quest'ultima ha chiaramente fatto presente, al punto 121 della decisione impugnata, che la valutazione del carattere descrittivo dello stesso marchio richiedeva che fossero presi in considerazione anche altri fattori pertinenti quali la conoscenza delle caratteristiche del luogo designato da tale nome geografico e il nesso tra le categorie di prodotti e di servizi e il marchio controverso.

34 In terzo luogo, nella decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha considerato diverse caratteristiche dell'Islanda che consentivano di concludere, a suo avviso, che l'Islanda era un paese in grado di produrre molti tipi di prodotti diversi e di fornire un'ampia gamma di servizi.

35 A questo proposito, da un lato, occorre ricordare che la ricorrente contesta la notorietà del fatto che l'Islanda sia uno dei paesi più rispettosi dell'ambiente al mondo, la valutazione della commissione di ricorso allargata sulle importanti relazioni commerciali che l'Islanda intratterrebbe con gli Stati membri dell'Unione e la qualificazione dell'industria del turismo islandese come in pieno «sviluppo». La commissione di ricorso allargata avrebbe erroneamente ritenuto che la destinazione più comune per le esportazioni dei prodotti dall'Islanda fosse la Danimarca e non i Paesi Bassi e avrebbe commesso un errore di fatto nel reputare che l'Islanda fornisse una gamma sufficientemente ampia di prodotti e di servizi.

36 Tuttavia, è palese che la ricorrente non deduce alcun argomento o elemento concreto per mettere in discussione la concretezza delle valutazioni della commissione di ricorso allargata. Occorre, quindi, ritenere che la valutazione di tali caratteristiche relative all'Islanda non possa essere messa in discussione dall'argomentazione generica e non circostanziata della ricorrente. Inoltre, l'analisi degli elementi di prova sui quali si è basata la commissione di ricorso allargata nella decisione impugnata consente di confermare che essi dimostrano sufficientemente, sotto un primo profilo, che l'Islanda era un paese rispettoso dell'ambiente [v. punti 108, 109, 125, 126 e 146 della decisione impugnata, vertenti in particolare sulle numerose centrali geotermiche e idroelettriche amministrate dal gestore nazionale in Islanda e sul

carattere ecologico, di lunga data, della produzione energetica in Islanda, nonché su informazioni concordanti del *Collins Dictionary* e dell'*Encyclopedia Britannica*], sotto un secondo profilo, che l'Islanda era una destinazione turistica ambita [v. punti 108 e 109 della decisione impugnata e punto 126 di detta decisione, che fanno riferimento in particolare all'indagine dell'Íslandsstofa (Promote Iceland) realizzata nel 2015 in Danimarca, in Francia, in Germania e nel Regno Unito], sotto un terzo profilo, che l'Islanda proponeva un'ampia gamma di prodotti e di servizi, intrattenendo al contempo, relativamente a questi ultimi, relazioni commerciali importanti con i paesi del SEE [v. punti 143 e 144 della decisione impugnata, che rinviavano all'Annuario statistico d'Islanda del 2015 nonché alla dichiarazione della presidente della sezione del commercio estero dell'Ufficio statistico d'Islanda, del 27 gennaio 2016, relativa alle esportazioni dall'Islanda verso l'Unione durante il periodo dal 1999 al 2014].

37 Dall'altro lato, per quanto riguarda le contestazioni della ricorrente e dell'INTA quanto alla pertinenza delle caratteristiche dell'Islanda prese in considerazione nella decisione impugnata ai fini della valutazione del nesso tra tale paese e i prodotti e servizi designati dal marchio controverso, dalla giurisprudenza richiamata ai precedenti punti 26 e 27 risulta che i marchi hanno carattere descrittivo quando designano luoghi geografici determinati che sono già rinomati o conosciuti per la categoria di prodotti e di servizi interessata, ma anche quelli per i quali è ragionevole ipotizzare che, in futuro, saranno utilizzati dalle imprese come indicazioni di provenienza geografica della categoria di prodotti o di servizi interessati.

38 Da quanto precede emerge che la ricorrente afferma erroneamente che era necessario, nel caso di specie, valutare la «notorietà» di cui godeva l'Islanda presso il pubblico di riferimento, o di cui essa poteva godere in futuro, in relazione ai prodotti e ai servizi designati dal marchio controverso. Infatti, come emerge dalla giurisprudenza richiamata al precedente punto 28, occorre tener conto di un insieme di circostanze, come si presentavano alla data del 19 aprile 2002 nonché in prospettiva, non limitandosi queste ultime alla sola questione della notorietà. Inoltre, le diverse caratteristiche dell'Islanda, prese in esame dalla commissione di ricorso allargata, sono importanti al fine di determinare in quale misura la provenienza geografica dei prodotti o servizi di cui trattasi possa essere pertinente, agli occhi degli ambienti interessati, per la valutazione della qualità o di altre caratteristiche dei prodotti o servizi interessati.

39 Per queste stesse ragioni, la ricorrente non può fondatamente contestare alla commissione di ricorso allargata di aver tenuto conto della prosperità economica, compresa la valutazione del prodotto interno lordo (PIL), della manodopera qualificata o ancora della presenza di industrie diverse, dal momento che tali criteri potevano consentire di determinare se l'Islanda potesse divenire conosciuta o rinomata come luogo di provenienza geografica per i prodotti e i servizi di cui trattasi. Da una lettura complessiva della decisione impugnata, in particolare dei punti 146, 147, 164, 167 e 185 emerge, in definitiva, che la commissione di ricorso allargata ha riconosciuto la rilevanza dell'economia islandese (sia con riferimento ad aspetti quantitativi, come il PIL sia con riferimento ad aspetti qualitativi) al fine di corroborare la sua conclusione relativa alla capacità di tale paese di produrre e fornire un'ampia gamma di prodotti e di servizi e al carattere descrittivo del marchio controverso nella percezione del pubblico di riferimento. A tal riguardo, occorre ancora rilevare che dalla giurisprudenza emerge che il PIL è pertinente in sede di determinazione delle caratteristiche di un luogo geografico designato dal segno di cui è chiesta la registrazione e, di conseguenza, in sede di valutazione del nesso esistente tra i prodotti e i servizi designati da detto segno e il nome geografico designato [v., in tal senso, sentenza del 23 febbraio 2022, Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, non pubblicata, EU:T:2022:87, punto 65].

40 Stando alle considerazioni che precedono, occorre procedere all'esame concreto, relativo alla questione se il marchio controverso designasse, agli occhi degli ambienti interessati, al momento della domanda di registrazione, un luogo che presentava un nesso con le categorie di prodotti e di servizi interessati o se fosse ragionevole prevedere che, in futuro, un siffatto nesso potesse essere stabilito.

Sui prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32 designati dal marchio controverso

41 Anzitutto, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto che l'indicazione dell'origine geografica dei generi alimentari, delle bevande e dei prodotti agricoli costituisse non solo una pratica corrente nel commercio, ma anche, tenuto conto di taluni prodotti, un obbligo volto ad assicurare un livello elevato di tutela della salute dei consumatori e a garantire il loro diritto all'informazione. Pertanto, i consumatori posti di fronte al nome di un paese presente su tali prodotti sarebbero stati maggiormente in grado di percepirlo come luogo di origine e in senso descrittivo, anche se il paese in questione non avesse goduto di notorietà o non fosse stato conosciuto per un determinato prodotto.

42 La commissione di ricorso allargata ha poi ritenuto che l'Islanda, sebbene potesse essere associata principalmente al pesce, ai frutti di mare, alla carne e ai prodotti lattiero-caseari, produceva altri generi alimentari, quali frutta, verdura ed erbe. Inoltre, le serre, riscaldate con energia geotermica, avrebbero consentito di attendersi ragionevolmente una capacità di produzione alimentare piuttosto varia. Tenuto conto del fatto che il pollame è allevato e che uova e cereali, birra, acqua, succhi di frutta e altre bevande analcoliche sono comunemente prodotti, imballati e commercializzati in Europa, i consumatori avrebbero pensato che tali prodotti potessero provenire dall'Islanda. Ciò sarebbe valso parimenti per i grassi e gli oli commestibili e, in particolare, l'olio di colza che può essere coltivato in climi più freddi.

43 Infine, la commissione di ricorso allargata ha deciso che sebbene, per loro stessa natura, taluni prodotti rientranti nella classe 30 non fossero coltivati in Islanda, quali cacao, caffè, tè, riso, sago e tapioca, essi vi potevano tuttavia essere trasformati e adattati al gusto locale.

44 La ricorrente afferma, in sostanza, che la commissione di ricorso allargata si è erroneamente concentrata, in sede di valutazione del nesso tra i prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32 e il nome geografico di cui trattasi, sul fatto che l'Islanda producesse, in una certa misura, generi alimentari mentre questi ultimi rappresenterebbero solo una minima parte dei prodotti esportati da tale paese. In aggiunta, per taluni prodotti «esotici», le valutazioni della commissione di ricorso allargata sarebbero puramente teoriche. Inoltre, la ricorrente sostiene che l'obbligo giuridico di indicare il paese d'origine su un prodotto non ha alcuna influenza sull'uso del nome di tale paese come marchio.

45 A tal riguardo, in primo luogo, si deve rilevare che i prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32 comprendono generi alimentari di origine vegetale e animale e liquidi destinati al consumo umano, tutti appartenenti al settore alimentare.

46 Secondo la giurisprudenza, è conforme alla prassi usuale nei prodotti agroalimentari che essi siano designati da un termine geografico che indichi in tal modo, o possa indicare, la loro provenienza geografica [v., in tal senso, sentenza del 15 ottobre 2003, Nordmilch/UAMI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, punti da 42 a 45]. La provenienza geografica di prodotti di tale tipo può essere considerata idonea ad essere particolarmente rilevante, agli occhi del pubblico di riferimento, ai sensi della giurisprudenza richiamata al precedente punto 28, per la valutazione della loro qualità o di altre caratteristiche.

47 A tali considerazioni si aggiungono quelle legate alle caratteristiche specifiche dei prodotti interessati che provengono dall'Islanda, tenuto conto dei fattori naturali relativi a tale paese nonché del metodo di fabbricazione o di trattamento dei suddetti prodotti. Tali considerazioni sono illustrate da elementi di prova, adottati nel corso del procedimento amministrativo dinanzi all'EUIPO, in particolare l'opuscolo dell'Icelandic Lamb Marketing Board (Ufficio islandese di commercializzazione degli agnelli) sull'allevamento degli agnelli in Islanda (punto 154 della decisione impugnata), intitolato *Buyers Guide – From nature to the table – Flavoured by the wild pastures of Iceland* (Guida all'acquisto – Dalla natura alla tavola – Aromatizzato dai pascoli selvatici dell'Islanda), il quale, pur essendo datato 2010, è di interesse rispetto alla situazione alla data della domanda di registrazione del marchio controverso, in quanto menziona un processo «tradizionale» di allevamento di agnelli e di trattamento della loro carne. Da tale documento emerge in particolare che, per raggiungere un'alta qualità della loro carne, gli agnelli erano allevati allo stato brado, seguendo elevati standard di qualità. In questo stesso documento si rinvia, per di più, a ciò che costituirebbe un patrimonio culturale in tale settore produttivo.

48 In secondo luogo, va notato che, come emerge dagli elementi del fascicolo prodotti durante il procedimento amministrativo dinanzi all'EUIPO dall'Íslandsstofa (Promote Iceland), dall'Islanda e dalla SA – Business Iceland, l'Islanda produce ed esporta diversi tipi di prodotti agroalimentari, in particolare pesci e prodotti ittici, carne bovina, ovina e suina, prodotti lattiero caseari, frutta e verdura, quali diversi tipi di lattughe, cavoli, pomodori, broccoli, carote e peperoni, varie bacche, alghe ed erbe, confetteria incluso il cioccolato e bevande, come la birra e le bevande analcoliche. In particolare, da detti elementi del fascicolo emerge che l'Islanda produceva ed esportava tali prodotti tra il 1999 e il 2014, vale a dire in un periodo al contempo precedente e successivo alla data della domanda di registrazione del marchio controverso (v. punto 154 della decisione impugnata, in particolare la dichiarazione della presidente della sezione commercio estero dell'Ufficio statistico d'Islanda, del 27 gennaio 2016, vertente sul periodo dal 1999 al 2014, nonché il documento statistico annuale dell'Islanda del 2015, contenente dati concreti, ripartiti per settori di produzione, relativi alle esportazioni dall'Islanda nell'Unione e verso nel SEE).

49 Per di più, la commissione di ricorso allargata ha correttamente affermato, al punto 155 della decisione impugnata (v. precedente punto 42), per quanto riguarda taluni degli altri prodotti di cui trattasi, quali il pollame e le uova, che essi potevano essere allevati e prodotti in tutta Europa e quindi anche in Islanda. Allo stesso modo, grassi e oli commestibili, in particolare l'olio di colza, potevano essere prodotti o coltivati anche in climi più freddi, come in Islanda. Pertanto, nel complesso, tali prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32, designati dal marchio controverso, possono essere prodotti, imballati e commercializzati in Islanda ed esportati nei paesi del SEE. Queste stesse considerazioni si applicano, come indicato dalla commissione di ricorso allargata al punto 155 della decisione impugnata, alla birra e alle bevande analcoliche.

50 Ne risulta che l'Islanda produceva, alla data della domanda di registrazione del marchio controverso, un'ampia gamma di prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32, designati dal marchio controverso, che essa esportava anche tali prodotti e che poteva produrne altri. Tenuto conto della capacità, attuale o potenziale, di fabbricazione ed esportazione di tali prodotti da parte dell'Islanda, occorre considerare che quando uno dei prodotti, rientranti nelle classi da 29 a 32, è commercializzato con il marchio controverso, esso può essere percepito come proveniente da tale paese. A tal riguardo, contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, non si può contestare alla commissione di ricorso allargata di non aver preso in considerazione la circostanza connessa ad una presunta parte «minima» dei generi alimentari esportati dall'Islanda. Supponendo che l'esportazione attuale dei generi alimentari da parte dell'Islanda non costituisca una parte relativamente importante delle sue esportazioni in generale, un'affermazione del genere non consente di mettere in discussione il nesso descrittivo tra il marchio e i prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32, in quanto non tiene conto di una visione in prospettiva del nesso che può ragionevolmente essere stabilito tra il marchio controverso e i prodotti interessati.

51 Inoltre, laddove la ricorrente presenta argomenti diretti a contestare l'esistenza di un nesso tra il marchio

controverso e la carne di foca, va indubbiamente rilevato che essa non contesta il fatto che altri tipi di carne, quali la carne bovina, ovina e suina, siano prodotti in Islanda e, secondo gli elementi di prova addotti nel corso del procedimento amministrativo, esportati dall'Islanda. Pertanto, il suo argomento non può mettere in discussione il carattere descrittivo del marchio controverso relativamente alla più ampia categoria della «carne» rientrante nella classe 29.

52 Per quanto riguarda il cacao, il caffè e il tè, rientranti nella classe 30, è vero, come sostiene la ricorrente, che tali prodotti, per loro stessa natura, non sono coltivati in Islanda e che è poco probabile che lo siano in futuro. Tuttavia, la commissione di ricorso allargata ha correttamente affermato che essi vi potevano essere trasformati e adattati al gusto locale, come dimostravano le prove della produzione del cioccolato, a cui essa ha fatto riferimento al punto 154 della decisione impugnata, e che riguardano imprese dolciarie locali. Gli esempi delle selezioni di tè provenienti dall'Irlanda, dall'Inghilterra o dalla Scozia, in cui tale prodotto non è tuttavia coltivato, offerti per la vendita al dettaglio nell'Unione, richiamati dalla commissione di ricorso allargata, ne sono anch'essi esempi pertinenti.

53 Se le affermazioni della ricorrente devono essere intese come relative all'assenza di prove a conferma dell'esistenza di una pratica di trasformazione o di adeguamento alle preferenze locali, in Islanda, di prodotti quali il cacao, il caffè o il tè, è tuttavia necessario rilevare che detta possibilità rimaneva sensata, agli occhi del pubblico di riferimento. Infatti, questo tipo di prodotti può rientrare in un marketing particolare, che valorizza un prodotto dai valori gustativi adatti al gusto locale o dalle altre qualità particolari, legate alla loro provenienza geografica.

54 Occorre rilevare che tali prodotti, nonché taluni altri prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32, come le spezie, i lieviti o il sale, possono, a seguito di un adattamento, essere dotati di caratteristiche peculiari dell'Islanda tenuto conto, ad esempio, dei metodi di trattamento che consentono la valorizzazione di sapori particolari ed essere percepiti come tali dal pubblico di riferimento.

55 In considerazione di tutto quanto precede, si deve concludere che la commissione di ricorso allargata ha correttamente ritenuto che il marchio controverso avesse carattere descrittivo in relazione ai prodotti rientranti nelle classi da 29 a 32.

Sui prodotti rientranti nelle classi 7 e 11 designati dal marchio controverso

56 Per concludere nel senso del carattere descrittivo del marchio controverso in relazione ai prodotti rientranti nelle classi 7 e 11, anzitutto, la commissione di ricorso allargata ha preso in considerazione i fattori connessi all'esistenza di un'«industria solida» della pesca e della trasformazione degli alimenti che utilizzava congelatori e altri apparecchi elettrici in Islanda, alla stabilità e al buono stato di salute dell'economia islandese e all'associazione di questo stesso paese all'energia verde e alla sostenibilità per la sua rinomanza in materia. Essa ha poi analizzato le abitudini di acquisto dei consumatori in tale settore. Infine, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che il marchio controverso fosse in grado di descrivere le caratteristiche essenziali sostenibili ed ecologiche dei prodotti rientranti nelle classi 7 e 11, designati dal marchio controverso.

57 La ricorrente contesta alla commissione di ricorso allargata di aver ritenuto che i prodotti rientranti nelle classi 7 e 11 potessero essere prodotti in Islanda, mentre le caratteristiche economiche e geografiche di tale paese non dimostrerebbero una siffatta capacità di produzione.

58 In via preliminare, occorre ricordare che i prodotti compresi nelle classi 7 e 11 includono, segnatamente, vari elettrodomestici nonché parti e accessori di questi ultimi. La ricorrente non contesta l'affermazione della commissione di ricorso allargata secondo cui tali prodotti possono facilmente trarre beneficio da un'immagine sostenibile legata, in particolare, alla loro fabbricazione rispettosa dell'ambiente e al loro basso consumo di energia.

59 Peraltro, da un lato, si deve aggiungere che, come rilevato dalla commissione di ricorso al punto 164 della decisione impugnata, data l'esistenza di un'«industria solida», di una manodopera qualificata, di un'economia sana e stabile e della promozione dell'innovazione e della creatività da parte del governo islandese, l'Islanda poteva essere percepita dal pubblico di riferimento, nel 2002, come dotata della capacità di produrre tutti i prodotti di cui trattasi, rientranti in tali classi, o di essere in grado di farlo in un futuro prevedibile.

60 Dall'altro lato, come risulta dagli elementi del fascicolo, prodotti dall'Íslandsstofa (Promote Iceland), dall'Islanda e dalla SA – Business Iceland durante il procedimento amministrativo (v. osservazioni del 2 novembre 2017, allegato 3), talune imprese, con sede in Islanda, fabbricano prodotti rientranti nelle classi 7 e 11, designati dal marchio controverso, quali frigoriferi e congelatori. Sebbene tali elementi di prova riguardino l'anno 2017, essi sono esemplificativi, anche rispetto alla data della domanda di registrazione del marchio controverso, ossia il 19 aprile 2002, segnatamente in quanto illustrano le capacità tecniche delle imprese islandesi del settore interessato.

61 Date tali circostanze, si può ragionevolmente ritenere che il marchio controverso potesse essere percepito dal pubblico di riferimento come un'indicazione del fatto che i prodotti rientranti nelle classi 7 e 11 provenissero dall'Islanda e fossero, tenuto conto dell'immagine di tale paese, rispettosi dell'ambiente (v. precedente punto 36) e che presentassero caratteristiche legate alla loro sostenibilità o al loro aspetto ecologico.

62 Tale conclusione non può essere inficiata dai rilievi critici della ricorrente relativi all'asserita irrilevanza, nel caso di specie, dei rinvii effettuati dalla commissione di ricorso allargata agli arti artificiali (protesi), ai punti 80, 147 e 163 della decisione impugnata, in quanto il marchio controverso non era registrato per tali prodotti. A tal riguardo, è sufficiente osservare che la commissione di ricorso allargata vi ha fatto riferimento solo al fine di illustrare, al pari dell'Íslandsstofa

(Promote Iceland), dell'Islanda e della SA – Business Iceland, la capacità delle imprese islandesi di fabbricare prodotti sofisticati, all'avanguardia degli sviluppi tecnologici. Orbene, un elemento del genere era pertinente per valutare la possibilità che l'Islanda fosse percepita come un luogo di provenienza geografica dei prodotti rientranti nelle classi 7 e 11.

63 Dalle considerazioni che precedono emerge che la commissione di ricorso allargata ha giustamente ritenuto che il marchio controverso avesse carattere descrittivo in relazione ai prodotti rientranti nelle classi 7 e 11.

Sui prodotti rientranti nella classe 16 designati dal marchio controverso

64 Nella decisione impugnata, la commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che i prodotti di carta e cartone nonché gli articoli di cartoleria rientranti nella classe 16 fossero di uso quotidiano e che il pubblico di riferimento percepisce il marchio controverso come un'indicazione del fatto che tali prodotti provenissero dall'Islanda e fossero rispettosi dell'ambiente. Inoltre, relativamente agli stampati o alle pubblicazioni periodiche, la commissione di ricorso allargata ha affermato che il pubblico di riferimento poteva supporre che essi riguardassero l'Islanda.

65 La ricorrente contesta alla commissione di ricorso allargata, in sostanza, di essersi basata su semplici supposizioni secondo le quali l'Islanda potrebbe produrre, in futuro, prodotti rientranti nella classe 16.

66 A tal riguardo, in primo luogo, occorre considerare, al pari della commissione di ricorso allargata, in sostanza, che «carta, cartone, articoli di carta, cartonaggi, materiali per l'imballaggio; sacchi per imballaggio [di carta o di materie plastiche]; carta igienica, salviette di carta, borse di plastica, sacchi di carta e di plastica; chiusure per sacchi; etichette; penne e matite; trasferibili; segnaprezzi e biglietti e contenitori sotto forma di buste» possono essere prodotti a partire da materiali biodegradabili oppure secondo processi di fabbricazione idonei a ridurre l'impatto ambientale.

67 L'impatto ambientale ridotto dei prodotti e dei loro imballaggi può essere una qualità associata agli stessi prodotti o imballaggi, anche solo per una parte del pubblico che attribuisce importanza all'aspetto ecologico, in particolare nel caso di consumatori consapevoli, attenti a un recupero agevolato dei rifiuti e al loro riciclaggio.

68 Pertanto, la commissione di ricorso allargata ha giustamente ritenuto che il pubblico di riferimento avrebbe percepito il marchio controverso, che designa l'Islanda, paese noto per essere rispettoso dell'ambiente (v. precedente punto 36), come un'indicazione della provenienza geografica dei prodotti rientranti nella classe 16 o della loro caratteristica riguardante l'aspetto ecologico, legata a tale provenienza geografica.

69 In secondo luogo, per quanto riguarda «stampati, pubblicazioni periodiche e cartoleria», la ricorrente non contesta il fatto che tali prodotti potessero riguardare l'Islanda, indipendentemente dal loro luogo di produzione. Date tali circostanze, si deve ritenere che il marchio controverso abbia carattere descrittivo in relazione ai prodotti rientranti nella classe 16.

Sui servizi rientranti nella classe 35 designati dal marchio controverso

70 I servizi rientranti nella classe 35, designati dal marchio controverso, si riferiscono, sostanzialmente, alla vendita al dettaglio in negozi e online.

71 La commissione di ricorso allargata ha ritenuto, in sostanza, che il marchio controverso potesse essere utilizzato come riferimento al luogo a partire dal quale erano generalmente forniti i servizi di vendita al dettaglio rientranti nella classe 35. Inoltre, il pubblico di riferimento avrebbe potuto percepire tale marchio come un richiamo ad una qualità specifica dei prodotti commercializzati nell'ambito di detti servizi.

72 La ricorrente afferma, in sostanza, che è poco probabile che i servizi rientranti nella classe 35 provengano dall'Islanda, tenuto conto della scarsa densità della sua popolazione e del suo territorio in gran parte inabitabile, che non consentirebbero di mantenere una catena di negozi di alimentari. Inoltre, la ricorrente evidenzia il fatto che l'Islanda non «esporti» alcun servizio di vendita al dettaglio.

73 Occorre sottolineare che i servizi di vendita al dettaglio, designati dal marchio controverso, riguardano alimenti, bevande e prodotti per la casa tutti realizzati in Islanda. Inoltre, può trattarsi di prodotti, quali pesci, frutti di mare o altri prodotti del mare, per i quali la ricorrente non contesta che l'Islanda sia nota come paese d'origine.

74 Gli argomenti della ricorrente relativi al fatto che l'Islanda non esporti i servizi designati dal marchio controverso e che non sia nota per tali servizi e gli argomenti relativi al fatto che le dimensioni della popolazione islandese ostano alla capacità di tale paese di mantenere una catena di negozi di alimentari, non possono essere accolti, per le stesse ragioni esposte ai precedenti punti 37 e 38, e, del resto, non è rilevante una distinzione a seconda dell'importanza demografica del luogo geografico di cui trattasi. Infatti, è logico ritenere che, i servizi in questione, quando recano il marchio controverso, saranno percepiti come forniti in negozi situati in tale paese.

75 Sulla base di quanto precede, occorre rilevare che la commissione di ricorso allargata ha giustamente ritenuto che il marchio controverso avesse carattere descrittivo rispetto ai servizi rientranti nella classe 35.

Su talune affermazioni trasversali della ricorrente e dell'INTA

76 Nessuno degli altri argomenti della ricorrente e dell'INTA è tale da inficiare la conclusione della commissione di ricorso allargata relativa al carattere descrittivo del marchio controverso per i prodotti e i servizi che esso copre.

77 In primo luogo, la ricorrente e l'INTA affermano che la commissione di ricorso allargata ha commesso un errore di diritto per aver ritenuto, in sostanza, che la registrazione dei nomi di paesi si scontrasse inevitabilmente con l'impedimento assoluto alla registrazione di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettere c) e f), del regolamento n. 40/94, indipendentemente

dai prodotti o dai servizi implicati.

78 Tuttavia, è evidente che un'affermazione del genere deriva da una lettura erronea della decisione impugnata. Infatti, come risulta dalla lettura complessiva di questa stessa decisione, in particolare dei punti da 94 a 209, la commissione di ricorso allargata ha svolto un'analisi dettagliata del carattere descrittivo del marchio controverso con riferimento all'insieme dei prodotti e dei servizi di cui trattasi.

79 In secondo luogo, per quanto riguarda l'argomento della ricorrente secondo cui l'articolo 12, lettera b), del regolamento n. 40/94 [divenuto articolo 12, lettera b), del regolamento n. 207/2009, a sua volta divenuto articolo 14, lettera b), del regolamento 2017/1001] consente di garantire l'uso del nome «Iceland» ai soggetti islandesi, va rilevato che tale disposizione, intitolata «Limitazione degli effetti del marchio [dell'Unione europea]», è così formulata:

«Il diritto conferito dal marchio [dell'Unione europea] non consente al titolare di impedire ai terzi l'uso in commercio: (...)

b) di indicazioni relative alla specie, alla qualità, alla quantità, alla destinazione, al valore, alla provenienza geografica, all'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o ad altre caratteristiche del prodotto o servizio;

(...)

purché quest'uso sia conforme alle consuetudini di lealtà in campo industriale o commerciale».

80 La disposizione richiamata al precedente punto 79 è volta a disciplinare in particolare i problemi che sorgono allorché un marchio composto in tutto o in parte da un nome geografico è stato registrato e non conferisce ai terzi l'uso di tale nome in quanto marchio, bensì si limita ad assicurare loro la possibilità di utilizzarlo in modo descrittivo, ossia come indicazione relativa alla provenienza geografica, purché l'utilizzo sia conforme agli usi consueti di lealtà in campo industriale e commerciale (v., in tal senso e per analogia, sentenza del 4 maggio 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 e C-109/97, EU:C:1999:230, punti da 26 a 28).

81 Al contrario di quanto sembra suggerire la ricorrente, il fatto che l'articolo 12, lettera b), del regolamento n. 40/94 garantisca a ogni operatore economico di poter liberamente utilizzare indicazioni relative alle caratteristiche dei prodotti e dei servizi non consente di garantire la tutela dell'interesse generale sotteso all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), di detto regolamento. Tale fatto mette anzi in evidenza l'interesse a che la causa, peraltro assoluta, di nullità enunciata all'articolo 51, paragrafo 1, lettera a), in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), del regolamento n. 40/94 sia effettivamente applicata a qualsiasi segno che possa designare una caratteristica dei prodotti o dei servizi per i quali il marchio è registrato (v., in tal senso, sentenza del 10 marzo 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/UAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punto 61 e giurisprudenza citata). Pertanto, occorre respingere l'argomento della ricorrente in quanto infondato.

82 In terzo luogo, la ricorrente sembra lamentare alla commissione di ricorso allargata di aver respinto, in quanto irricevibile, l'indagine elaborata il 2 agosto 2019, che tiene conto di colloqui telefonici tenutisi nel giugno 2019.

83 Tuttavia, leggendo congiuntamente, in particolare, i punti 137, 138, 158 e 205 della decisione impugnata, occorre rilevare che non è la questione della ricevibilità dell'indagine del 2 agosto 2019, bensì quella del suo valore probatorio ad essere stata analizzata dalla commissione di ricorso allargata.

84 Peraltro, anche supponendo che la ricorrente intenda contestare la valutazione del carattere probatorio di tale indagine, è sufficiente rilevare che essa non trae alcuna conseguenza concreta che detta indagine avrebbe avuto sulla valutazione del carattere descrittivo del marchio controverso. In ogni caso, come giustamente ritenuto dalla commissione di ricorso allargata, al punto 158 della decisione impugnata, il mero fatto di chiedere agli intervistati quali prodotti vengano loro in mente quando si trovano di fronte al marchio controverso non è un test infallibile e adeguato che consente di valutare il carattere descrittivo di quest'ultimo, dovendo tale valutazione essere sempre effettuata tenendo conto dei prodotti e dei servizi contrassegnati da tale marchio (giurisprudenza citata al precedente punto 23).

85 Avuto riguardo a tutte le suesposte considerazioni, occorre respingere il primo motivo di ricorso.

Sul secondo motivo di ricorso, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 40/94

86 Con il secondo motivo, la ricorrente, sostenuta dall'INTA, deduce, in sostanza, che la commissione di ricorso ha violato l'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 40/94.

87 L'EUIPO, l'Íslandsstofa (Promote Iceland), l'Islanda e la SA – Business Iceland contestano gli argomenti della ricorrente e dell'INTA.

88 Poiché dall'articolo 7, paragrafo 1, del regolamento n. 40/94 emerge che è sufficiente che si applichi uno degli impedimenti assoluti alla registrazione ivi elencati affinché il segno non possa essere registrato come marchio dell'Unione europea, e alla luce del rigetto del primo motivo di ricorso della ricorrente, riguardante la conclusione della commissione di ricorso allargata secondo cui l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), di tale regolamento si applicava per dichiarare la nullità del marchio controverso per tutti i prodotti e servizi da esso designati, non è necessario esaminare la fondatezza del secondo motivo dedotto dalla ricorrente, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento.

89 In considerazione di quanto precede, occorre respingere il secondo motivo di ricorso e, pertanto, l'intero ricorso.

Sulle spese

90 Ai sensi dell'articolo 134, paragrafo 1, del regolamento di procedura del Tribunale, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda.

91 Poiché si è tenuta un'udienza e la ricorrente è rimasta soccombente, essa dev'essere condannata alle spese, conformemente alla domanda dell'EUIPO, dell'Islanda, dell'Íslandsstofa (Promote Iceland) e della SA – Business Iceland.

92 L'INTA si farà carico delle proprie spese, in conformità all'articolo 138, paragrafo 3, del regolamento di procedura. Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Settima Sezione)

dichiara e statuisce:

1) **Il ricorso è respinto.**

2) **L'Iceland Foods Ltd è condannata a farsi carico, oltre che delle proprie spese, di quelle sostenute dall'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), dall'Íslandsstofa (Promote Iceland), dall'Islanda e dalla SA – Business Iceland.**

3) **L'International Trademark Association (INTA) si farà carico delle proprie spese.**

(Omissis)