

Edición provisional

SENTENCIA DEL TRIBUNAL GENERAL (Sala Séptima)

de 16 de julio de 2025 (\*)

« Marca de la Unión Europea — Procedimiento de nulidad — Marca denominativa de la Unión ICELAND — Causa de nulidad absoluta — Carácter descriptivo — Artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento (CE) n.º 40/94 [actualmente artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento (UE) 2017/1001] »

En el asunto T-105/23,

**Iceland Foods Ltd**, con domicilio social en Deeside (Reino Unido), representada por el Sr. G. Vos, abogado,

parte recurrente,

apoyada por

**International Trademark Association (INTA)**, con domicilio social en Nueva York (Estados Unidos), representada por las Sras. N. Parrotta y M. Perraki y por el Sr. A. Lubberger, abogados,

parte coadyuvante,

contra

**Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)**, representada por el Sr. V. Ruzek, en calidad de agente,

parte recurrida,

en el que las otras partes en el procedimiento ante la Sala de Recurso de la EUIPO, que actúan como partes coadyuvantes ante el Tribunal General, son:

**Íslandsstofa (Promote Iceland)**, con domicilio social en Reikiavik (Islandia),

**Islandia**,

**SA — Business Iceland**, con domicilio social en Reikiavik (Islandia),

representadas por los Sres. A. von Mühlendahl y H. Hartwig, abogados,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Séptima),

integrado por la Sra. K. Kowalik-Bańczyk, Presidenta, y los Sres. E. Buttigieg e I. Dimitrakopoulos (Ponente), Jueces;

Secretario: Sr. G. Mitrev, administrador;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

celebrada la vista el 16 de octubre de 2024;

dicta la siguiente

## Sentencia

- 1 Mediante su recurso, basado en el artículo 263 TFUE, la recurrente, Iceland Foods Ltd, solicita la anulación de la resolución de la Sala Ampliada de Recurso de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) de 15 de diciembre de 2022 (asunto R 1238/2019-G; en lo sucesivo, «resolución impugnada»).

### Antecedentes del litigio

- 2 El 14 de noviembre de 2016, Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland formularon ante la EUIPO una solicitud de nulidad de la marca de la Unión que había sido registrada a raíz de una solicitud presentada por la recurrente el 19 de abril de 2002 para el signo denominativo ICELAND.
- 3 Los productos y servicios designados por la marca controvertida para los que se solicitaba la nulidad estaban comprendidos en las clases 7, 11, 16, 29 a 32 y 35 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y correspondían, para cada una de dichas clases, a la descripción siguiente:
- clase 7: «Aparatos eléctricos de limpieza para uso doméstico, incluidos aparatos eléctricos para limpiar ventanas y aparatos eléctricos de limpieza de zapatos y aspiradores de polvo; lavadoras; máquinas domésticas; partes y piezas para todos los productos mencionados; todos los productos mencionados, comprendidos en la clase 7»;
  - clase 11: «Aparatos de calefacción, cocción, refrigeración, secado o ventilación; congeladores, refrigeradores, congeladores y refrigeradores combinados, hornos microondas; partes y piezas para todos los productos mencionados; todos los productos mencionados, comprendidos en la clase 11»;
  - clase 16: «Papel, cartón, artículos de papel, artículos de cartón, materias para envoltorios y embalajes; saquitos para embalaje de papel o materias plásticas; papel higiénico, toallitas de papel, bolsas de plástico o papel, bolsas de plástico, saquillos de papel y plástico; cierres para bolsas; etiquetas; plumas, bolígrafos y lapiceros; calcomanías; etiquetas de precio y billetes [tickets] y fundas del tipo de sobres; productos de imprenta, periódicos y papelería; todos los productos mencionados, comprendidos en la clase 16»;
  - clase 29: «Carne, aves y caza, extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; confituras en jalea; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; conservas de carne y verduras; todos los productos mencionados, comprendidos en la clase 29»;
  - clase 30: «Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, helados comestibles; pastelería y confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas, salsas para ensalada; especias; helados; todos los productos mencionados, comprendidos en la clase 30»;
  - clase 31: «Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; frutas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; pienso para animales, malta; todos los productos mencionados, comprendidos en la clase 31»;
  - clase 32: «Cervezas, aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas; todos los productos mencionados, comprendidos en la clase 32»;
  - clase 35: «Recopilación en beneficio de terceros de diversos productos para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos cómodamente en un supermercado; recopilación, para beneficio de terceros, de diversos productos para que los consumidores puedan verlos y

adquirirlos cómodamente en una tienda; recopilación, en beneficio de terceros, de diversos productos para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos cómodamente en tiendas de venta al por menor de alimentos, bebidas y artículos para la casa; recopilación, en beneficio de terceros, de diversos productos para que los consumidores puedan cómodamente verlos y adquirirlos en tiendas de venta al por menor de alimentos, bebidas, artículos para la casa y electrodomésticos; recopilación, en beneficio de terceros, de diversos productos para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos cómodamente en tiendas de venta al por menor de alimentos, bebidas y artículos para la casa; recopilación, en beneficio de terceros, de diversos productos para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos cómodamente desde un sitio web en Internet especializado en la comercialización de productos alimenticios, bebidas, artículos para la casa y electrodomésticos; recopilación, en beneficio de terceros, de una variedad de productos para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos cómodamente desde un sitio web en Internet (incluyendo un sitio web en Internet al que se accede a través de un ordenador, redes informáticas, teléfonos móviles con conexión a Internet, televisores, buscapersonas y agendas electrónicas) especializado en la mercadotecnia de productos alimenticios, productos de bebidas, artículos para la casa y electrodomésticos; recopilación, en beneficio de terceros, de diversos productos para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos cómodamente desde un catálogo de pedido por correo o por medio de telecomunicaciones de productos alimenticios, bebidas, artículos para la casa y electrodomésticos».

- 4 Las causas de nulidad invocadas en apoyo de la solicitud de nulidad fueron, en esencia, las recogidas en el artículo 51, apartado 1, letra a), del Reglamento (CE) n.º 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), en su versión modificada, en relación con el artículo 7, apartado 1, letras b), c) y g), de dicho Reglamento [preceptos que con posterioridad pasaron a ser, respectivamente, los artículos 52, apartado 1, letra a), y 7, apartado 1, letras b), c) y g), del Reglamento (CE) n.º 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO 2009, L 78, p. 1), en su versión modificada, y que actualmente son los artículos 59, apartado 1, letra a), y 7, apartado 1, letras b), c) y g), del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (DO 2017, L 154, p. 1)].
- 5 El 5 de abril de 2019, la División de Anulación estimó la solicitud de nulidad para todos los productos y servicios mencionados en el apartado 3 de la presente sentencia.
- 6 El 5 de junio de 2019, la recurrente interpuso un recurso ante la EUIPO contra la resolución de la División de Anulación.
- 7 En el procedimiento ante la Sala Ampliada de Recurso, Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland invocaron una causa de nulidad adicional a las que habían presentado ante la División de Anulación, basada, sustancialmente, en la aplicación combinada de lo dispuesto en los artículos 51, apartado 1, letra a), y 7, apartado 1, letra f), del Reglamento n.º 40/94 [precepto este que con posterioridad pasó a ser el artículo 7, apartado 1, letra f), del Reglamento n.º 207/2009 y que actualmente es el artículo 7, apartado 1, letra f), del Reglamento 2017/1001].
- 8 Mediante la resolución impugnada, la Sala Ampliada de Recurso desestimó el recurso. En esencia, consideró, en primer término, que la solicitud de nulidad de la marca controvertida, basada en el artículo 7, apartado 1, letra f), del Reglamento n.º 40/94, era inadmisibles debido a su presentación extemporánea en la fase del recurso.
- 9 En segundo término, por un lado, la Sala Ampliada de Recurso estimó que la marca controvertida era percibida por el público pertinente, a saber, el público en general de habla inglesa de la Unión Europea, como una indicación de que los productos y servicios designados por ella procedían de Islandia. Por consiguiente, consideró que dicha marca había sido registrada contraviniendo el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94.
- 10 Por otro lado, la Sala Ampliada de Recurso recordó, en esencia, que bastaba con que concurriera uno de los motivos de denegación absolutos para que el signo en cuestión no pudiera registrarse como

marca de la Unión. En cualquier caso, si la marca controvertida debiera examinarse a la luz de lo dispuesto en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 40/94, tendría que considerarse que carece de carácter distintivo.

### **Pretensiones de las partes**

11 La recurrente solicita al Tribunal General que:

- Anule la resolución impugnada.
- Devuelva el asunto a la División de Anulación para que se continúe el procedimiento.
- Condene a la EUIPO a cargar con las costas del presente recurso y a Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland a cargar con las costas de los procedimientos ante la División de Anulación y la Sala Ampliada de Recurso.

12 La EUIPO solicita al Tribunal General que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a la recurrente en caso de que se convoque una vista oral.

13 Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland solicitan al Tribunal General que:

- Desestime el recurso.
- Condene en costas a la recurrente.

14 International Trademark Association (INTA) solicita al Tribunal General que:

- Anule la resolución impugnada.
- Declare que ella cargará con sus propias costas.

### **Fundamentos de Derecho**

15 La recurrente invoca, en esencia, dos motivos, basados, por un lado, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94 y, por otro lado, en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), de dicho Reglamento.

#### ***Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94***

16 La Sala Ampliada de Recurso consideró, sustancialmente, que, para el público pertinente, la marca controvertida era descriptiva del origen geográfico de los productos y servicios a los que se refería o de las características de estos, habida cuenta, en particular, del conocimiento muy elevado del nombre geográfico «Islandia» y de las características de ese país en términos de naturaleza, ecología, energías renovables, prosperidad económica, mano de obra cualificada y vinculadas a su industria y a las exportaciones reales. Estos elementos permitían concluir, a juicio de la Sala Ampliada de Recurso, que, para el público pertinente, Islandia era un país capaz de producir numerosos tipos de productos diferentes y de prestar una amplia gama de servicios. De este modo, según la Sala Ampliada de Recurso, el público pertinente establecía un vínculo entre los productos y servicios de que se trata y la marca controvertida en el sentido de indicar la procedencia geográfica de estos o algunas de sus características relacionadas específicamente con esa procedencia geográfica.

17 La recurrente e INTA sostienen que la Sala Ampliada de Recurso infringió el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94. Rebaten las apreciaciones de la Sala Ampliada de Recurso y, por

consiguiente, la conclusión sobre el carácter descriptivo de la marca controvertida para todos los productos y servicios en cuestión.

- 18 Más concretamente, la recurrente estima que, a pesar de no existir una legislación a escala de la Unión que prohíba registrar los nombres de los países como marcas, sin embargo, la Sala Ampliada de Recurso impuso, en la práctica, una prohibición de esa índole en la resolución impugnada. A este respecto, la Sala se basó, según la recurrente, en criterios no determinantes, como el conocimiento del nombre geográfico «Iceland» por el público pertinente, o en características inexactas y no corroboradas de ese lugar y, en cualquier caso, carentes de pertinencia. Es más, según la recurrente, la Sala Ampliada de Recurso no tuvo en cuenta determinadas encuestas presentadas por la recurrente.
- 19 La EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland rebaten las alegaciones de la recurrente y de INTA.
- 20 A este respecto, de la jurisprudencia se desprende que, en virtud del artículo 51, apartado 1, letra a), del Reglamento n.º 40/94, la nulidad de la marca de la Unión se declarará, mediante solicitud presentada ante la EUIPO o mediante una demanda de reconversión en una acción por violación de marca, cuando esa marca se hubiera registrado contraviniendo las disposiciones del artículo 7 del citado Reglamento.
- 21 A tenor del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94, se denegará el registro de las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio. En virtud del artículo 7, apartado 2, del citado Reglamento (precepto que con posterioridad pasó a ser el artículo 7, apartado 2, del Reglamento n.º 207/2009 y que actualmente es el artículo 7, apartado 2, del Reglamento 2017/1001), el artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 40/94 se aplicará incluso si los motivos de denegación solo existieren en una parte de la Unión.
- 22 Se considera que esos signos o indicaciones son inapropiados para ejercer la función esencial de la marca, a saber, la de identificar el origen comercial del producto o del servicio [sentencias de 23 de octubre de 2003, OAMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, apartado 30, y de 27 de febrero de 2002, Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL), T-34/00, EU:T:2002:41, apartado 37].
- 23 Para que proceda aplicar a un signo la prohibición establecida en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94, entre ese signo y los productos y servicios de que se trata ha de existir una relación lo suficientemente directa y concreta para permitir que el público pertinente perciba inmediatamente, sin ulterior reflexión, una descripción de los productos y servicios en cuestión o de una de sus características [véanse las sentencias de 12 de enero de 2005, Deutsche Post EURO EXPRESS/OAMI (EUROPREMIUM), T-334/03, EU:T:2005:4, apartado 25 y jurisprudencia citada, y de 22 de junio de 2005, Metso Paper Automation/OAMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, apartado 25 y jurisprudencia citada].
- 24 Además, si bien es indiferente que dicha característica sea esencial o accesoria desde el punto de vista comercial, una característica, a efectos del artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94, debe, no obstante, ser objetiva e inherente a la naturaleza del producto o del servicio, así como intrínseca y permanente para ese producto o servicio [véase la sentencia de 7 de mayo de 2019, Fissler/EUIPO (vita), T-423/18, EU:T:2019:291, apartado 44 y jurisprudencia citada].
- 25 Por lo que respecta, más concretamente, a los signos o indicaciones que pueden servir para designar la procedencia o el destino geográfico de categorías de productos o el lugar de prestación de categorías de servicios para los que se ha solicitado registrar una marca de la Unión, en especial los nombres geográficos, existe un interés general en preservar la disponibilidad de tales signos o indicaciones, principalmente porque son capaces no solo de indicar, en su caso, la calidad u otras propiedades de las categorías de productos o servicios de que se trate, sino también de influir de diversos modos en las preferencias de los consumidores, por ejemplo, vinculando los productos o servicios a un lugar que puede inspirar sentimientos positivos (sentencia de 6 de septiembre de 2018, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, apartado 37; véase también, por analogía, la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230, apartado 26).

- 26 A este respecto, debe recordarse que quedan excluidos, por un lado, el registro de los nombres geográficos como marcas cuando designan determinados lugares geográficos que son ya renombrados o conocidos para la categoría de productos o de servicios considerados y que, por consiguiente, presentan un vínculo con esta para los sectores interesados y, por otro lado, el registro de los nombres geográficos que sean aptos para ser utilizados por las empresas, nombres que deben asimismo estar a disposición de estas como indicaciones de procedencia geográfica de la categoría de productos o de servicios considerados (véase, por analogía, la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230, apartados 29, 30 y 37).
- 27 Así pues, la denegación de registro de un signo basada en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94 solo es posible si el nombre geográfico que se ha solicitado registrar como marca designa un lugar que, en el momento de la solicitud, presenta para los sectores interesados un vínculo con la categoría de productos y servicios de que se trate, o bien si resulta razonable pensar que ese vínculo podrá establecerse en el futuro (sentencia de 6 de septiembre de 2018, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, apartado 38; véase también, por analogía, la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230, apartado 31).
- 28 Ahora bien, aun cuando el público pertinente conozca un lugar geográfico, de ello no resulta automáticamente que el signo puede servir, en el comercio, como indicación de la procedencia geográfica. Para examinar si se cumplen las condiciones de aplicación del motivo de denegación del registro en cuestión, es necesario tomar en consideración todas las circunstancias pertinentes, como la naturaleza de los productos o servicios designados, el mayor o menor renombre, en particular en el sector económico de que se trate, el lugar geográfico considerado y el mayor o menor conocimiento que de él tenga el público interesado, las costumbres del ramo de actividad considerado y la cuestión de en qué medida la procedencia geográfica de los productos o servicios de que se trata puede resultar pertinente, para los sectores interesados, para apreciar la calidad u otras características de los productos o servicios considerados [véase, en este sentido, la sentencia de 25 de octubre de 2005, Peek & Cloppenburg/OAMI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, apartado 49].
- 29 Por otra parte, en el marco de un procedimiento de nulidad basado en un motivo de denegación absoluto, dado que la marca de la Unión registrada se presume válida, corresponde a la persona que haya presentado la solicitud de nulidad invocar ante la EUIPO los elementos concretos que puedan cuestionar su validez [sentencia de 13 de septiembre de 2013, Fürstlich Castell'sches Domänenamt/OAMI — Castel Frères (CASTEL), T-320/10, EU:T:2013:424, apartado 28].
- 30 En el asunto que nos ocupa, en primer término, es preciso señalar que la recurrente no cuestiona la definición del público pertinente, acogida por la Sala Ampliada de Recurso en los apartados 89 a 93 de la resolución impugnada, según la cual dicho público estaba compuesto por el público en general de habla inglesa de la Unión en la fecha de la solicitud de registro de la marca controvertida el 19 de abril de 2002, situado en los territorios de Finlandia, Irlanda, los Países Bajos, los países escandinavos, incluida Dinamarca, y el Reino Unido.
- 31 En segundo término, en la resolución impugnada, la Sala Ampliada de Recurso consideró, en esencia, que la palabra «Iceland» era conocida por una parte significativa del público pertinente como nombre de un país que, entre otros, forma parte del Espacio Económico Europeo (EEE).
- 32 A este respecto, por un lado, procede destacar que la marca controvertida designa el nombre de un país, desde el punto de vista geográfico, situado en Europa, compuesto por un territorio relativamente poco poblado y por una superficie mayor que la de determinados Estados miembros de la Unión y del EEE.
- 33 Por otro lado, es preciso hacer constar que, contrariamente a lo que aduce la recurrente, el conocimiento de Islandia no lo tuvo en cuenta la Sala Ampliada de Recurso como criterio determinante en la apreciación del carácter descriptivo de la marca controvertida. En efecto, la Sala indicó claramente, en el apartado 121 de la resolución impugnada, que la apreciación del carácter descriptivo de esa misma marca requería también tener en cuenta otros factores pertinentes, como el conocimiento de las características del lugar designado por ese nombre geográfico y el vínculo entre las categorías de productos y servicios y la marca controvertida.

- 34 En tercer término, en la resolución impugnada, la Sala Ampliada de Recurso tomó en consideración diversas características de Islandia que, a su juicio, permitían concluir que este era un país capaz de producir numerosos tipos de productos diferentes y de prestar una amplia gama de servicios.
- 35 A este respecto, por un lado, procede recordar que la recurrente niega el carácter notorio del hecho de que Islandia sea uno de los países más respetuosos con el medio ambiente del mundo, la apreciación de la Sala Ampliada de Recurso sobre las importantes relaciones comerciales que, a juicio de esta, mantiene Islandia con los Estados miembros de la Unión y el calificativo de que la industria turística islandesa se encuentra en pleno «auge». Según la recurrente, la Sala Ampliada de Recurso consideró erróneamente que el destino más habitual para las exportaciones de los productos de Islandia era Dinamarca y no los Países Bajos e incurrió en error de hecho al estimar que Islandia suministraba una gama razonablemente amplia de productos y servicios.
- 36 No obstante, es preciso hacer constar que la recurrente no aporta ninguna alegación o elemento concreto que cuestione la realidad de las apreciaciones de la Sala Ampliada de Recurso. De este modo, procede considerar que la argumentación general y no pormenorizada de la recurrente no puede poner en cuestión la apreciación de esas características relativas a Islandia. Además, el análisis de las pruebas en las que se basó la Sala Ampliada de Recurso en la resolución impugnada permite confirmar que estas acreditan de modo suficiente en Derecho, en primer lugar, que Islandia era un país respetuoso con el medio ambiente (véanse los apartados 108, 109, 125, 126 y 146 de la resolución impugnada, referidos en particular a las numerosas centrales de energía geotérmica e hidráulica regentadas por el gestor nacional en Islandia y al carácter ecológico que históricamente tiene la producción energética en Islandia, así como a datos concordantes del *Collins Dictionary* y de la *Encyclopedia Britannica*), en segundo lugar, que Islandia era un destino turístico apreciado [véanse los apartados 108 y 109 de la resolución impugnada y el apartado 126 de esta, que en particular se refieren al estudio de Íslandsstofa (Promote Iceland) que se llevó a cabo en 2015 en Dinamarca, Francia, Alemania y el Reino Unido], y, en tercer lugar, que Islandia ofrecía una amplia gama de productos y servicios, manteniendo al mismo tiempo, por lo que a estos respecta, importantes relaciones comerciales con los países del EEE (véanse los apartados 143 y 144 de la resolución impugnada, que remiten al Anuario Estadístico de Islandia de 2015 y a la declaración de la presidenta de la Sección de Comercio Exterior de la Oficina Estadística de Islandia, de 27 de enero de 2016, sobre las exportaciones de Islandia a la Unión durante el período comprendido entre 1999 y 2014).
- 37 Por otro lado, en lo que atañe a las objeciones de la recurrente y de INTA sobre la pertinencia de las características de Islandia que se tuvieron en cuenta en la resolución impugnada a efectos de la apreciación del vínculo entre ese país y los productos y servicios designados por la marca controvertida, de la jurisprudencia a la que se ha hecho mención en los apartados 26 y 27 de la presente sentencia se desprende que las marcas tienen carácter descriptivo cuando designan determinados lugares geográficos que son ya renombrados o conocidos para la categoría de productos o de servicios considerada, pero también si resulta razonable pensar que, en el futuro, serán utilizados por las empresas como indicaciones de la procedencia geográfica de la categoría de productos o de servicios considerados.
- 38 De lo anterior se desprende que la recurrente yerra al afirmar que era necesario, en el presente asunto, apreciar el «nombre» del que gozaba Islandia entre el público pertinente, o del que podía gozar en el futuro, en conexión con los productos y los servicios designados por la marca controvertida. En efecto, como resulta de la jurisprudencia recordada en el apartado 28 de la presente sentencia, es preciso tener en cuenta un conjunto de circunstancias, tal como se presentaban a 19 de abril de 2002 y según una visión prospectiva, sin que estas se circunscriban únicamente a la cuestión del nombre. Además, las diferentes características de Islandia, tomadas en consideración por la Sala Ampliada de Recurso, son importantes para determinar en qué medida la procedencia geográfica de los productos o servicios de que se trata puede ser pertinente, para los sectores interesados, a efectos de la apreciación de la calidad u otras características de los productos o servicios considerados.
- 39 Por estas mismas razones, la recurrente no puede reprochar fundadamente a la Sala Ampliada de Recurso haber tenido en cuenta la prosperidad económica, incluida la apreciación del producto interior bruto (PIB), de la mano de obra cualificada o incluso de la presencia de industrias diferentes, ya que estos criterios permitían determinar si Islandia podía hacerse conocida o reputada como lugar de

procedencia geográfica con respecto a los productos y servicios de que se trata. De una lectura global de la resolución impugnada, en particular de sus apartados 146, 147, 164, 167 y 185, *in fine*, se desprende que la Sala Ampliada de Recurso reconoció el carácter pertinente de la economía islandesa (tanto a la luz de aspectos cuantitativos, caso del PIB, como de aspectos cualitativos) a efectos de corroborar su conclusión relativa a la capacidad de ese país para producir y suministrar una amplia gama de productos y servicios y al carácter descriptivo de la marca controvertida en la percepción del público pertinente. Sobre este particular, procede señalar además que de la jurisprudencia se desprende que el PIB es pertinente para determinar las características de un lugar geográfico designado por el signo cuyo registro se solicita y, por consiguiente, para apreciar el vínculo que existe entre los productos y servicios a los que se refiere ese signo y el nombre geográfico designado [véase, en este sentido, la sentencia de 23 de febrero de 2022, Govern d'Andorra/EUIPO (Andorra), T-806/19, no publicada, EU:T:2022:87, apartado 65].

40 Habida cuenta de lo anterior, es preciso efectuar un examen concreto relativo a si la marca controvertida designaba, para los sectores interesados, en el momento de la solicitud de registro, un lugar que presentaba un vínculo con las categorías de productos y servicios considerados o si era razonable pensar que, en el futuro, pudiera establecerse un vínculo de esa índole.

*Sobre los productos comprendidos en las clases 29 a 32 designados por la marca controvertida*

41 En primer término, la Sala Ampliada de Recurso estimó que la indicación del origen geográfico de alimentos, de bebidas y de productos agrícolas no solo constituía una práctica habitual en el comercio, sino también, respecto de determinados productos, una obligación para garantizar un nivel elevado de protección de la salud de los consumidores y para garantizar su derecho a la información. De este modo, según afirma la Sala, los consumidores que vean figurar el nombre de un país en esos productos tienen más posibilidad de percibirlo como lugar de origen y en un sentido descriptivo, lo que ocurriría incluso si el país de que se trate no goza de renombre o no es conocido por un producto concreto.

42 En segundo término, la Sala Ampliada de Recurso consideró que, aunque Islandia podía asociarse principalmente al pescado, el marisco, la carne y los productos lácteos, producía otros productos alimenticios, como frutas, hortalizas y hierbas. Por otra parte, señala que los invernaderos, caldeados mediante energía geotérmica, hacen razonable que quepa esperar una capacidad de producción alimentaria bastante variada. Habida cuenta de que en Europa se crían aves de corral y de que de modo habitual se producen, envasan y comercializan huevos y cereales, cerveza, agua, zumos de frutas y otras bebidas sin alcohol, los consumidores pensarían que estos productos pueden ser originarios de Islandia. Lo mismo sucede, según la Sala, con las grasas y aceites comestibles y, en particular, con el aceite de colza que puede cultivarse en climas más fríos.

43 En tercer término, la Sala Ampliada de Recurso decidió que si bien, por su propia naturaleza, determinados productos de la clase 30 no se cultivaban en Islandia —caso del cacao, el café, el té, el arroz, el sagú y la tapioca—, sin embargo, podían transformarse en Islandia y adaptarse al gusto local.

44 La recurrente sostiene, en esencia, que la Sala Ampliada de Recurso se centró erróneamente, al apreciar el vínculo entre los productos comprendidos en las clases 29 a 32 y el nombre geográfico en cuestión, en el hecho de que Islandia producía, en cierta medida, productos alimenticios, cuando estos apenas representaban una mínima porción de los productos exportados por ese país. Asimismo, considera la recurrente que, en lo que a determinados productos «exóticos» se refiere, las apreciaciones de la Sala Ampliada de Recurso son puramente teóricas. Además, la recurrente sostiene que la obligación jurídica de indicar el país de origen en un producto no influye en modo alguno en la utilización del nombre de ese país como marca.

45 A este respecto, procede señalar, en primer término, que los productos comprendidos en las clases 29 a 32 incluyen productos alimenticios de origen vegetal y animal y líquidos destinados al consumo humano, todos ellos pertenecientes al sector alimentario.

46 Según la jurisprudencia, es conforme con la práctica habitual en los productos agroalimentarios designarlos con un término geográfico que de ese modo indique, o pueda indicar, su procedencia geográfica [véase, en este sentido, la sentencia de 15 de octubre de 2003, Nordmilch/OAMI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, apartados 42 a 45]. Cabe considerar que, a ojos del

público pertinente, en el sentido de la jurisprudencia recordada en el apartado 28 de la presente sentencia, la procedencia geográfica de esos productos puede ser particularmente relevante para apreciar su calidad u otras características.

47 A las anteriores consideraciones se añaden las vinculadas con las características específicas de los productos considerados que proceden de Islandia, habida cuenta de los factores naturales referidos a ese país y del método de fabricación y de tratamiento de los citados productos. Ilustran estas consideraciones ciertas pruebas, presentadas durante el procedimiento administrativo ante la EUIPO, en particular el folleto de la Icelandic Lamb Marketing Board (Oficina Islandesa de Comercialización de Corderos) sobre la cría de los corderos en Islandia (apartado 154 de la resolución impugnada), que se titula *Buyers Guide — From nature to the table — Flavoured by the wild pastures of Iceland* (Guía de compra — De la naturaleza a la mesa — Aromatizado por los pastos salvajes de Islandia), folleto que, aunque fechado en 2010, presenta interés en lo tocante a la situación en la fecha de la solicitud de registro de la marca controvertida, en la medida en que dicho folleto da cuenta de un proceso «tradicional» de cría de los corderos y del tratamiento de su carne. En particular, de ese documento se desprende que, para conseguir una alta calidad de su carne, los corderos se criaban en un entorno salvaje y siguiendo elevados estándares de calidad. Es más, este mismo documento remite a lo que, según se afirma, constituye un patrimonio cultural en este ámbito de producción.

48 En segundo término, procede hacer constar que, según se desprende de los datos del expediente presentados durante el procedimiento administrativo ante la EUIPO por Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland, Islandia produce y exporta diversos tipos de productos agroalimentarios, en particular pescado y productos a base de pescado, carne de vacuno, ovino y porcino, productos lácteos, frutas y verduras, como diversos tipos de lechugas, coles, tomates, brócolis, zanahorias y pimientos, bayas variadas, algas y hierbas, dulces, incluyendo el chocolate, y bebidas, como la cerveza y bebidas sin alcohol. En particular, de esos datos del expediente resulta que Islandia producía y exportaba esos productos entre 1999 y 2014, es decir, durante períodos que tanto anteceden como son posteriores a la fecha de la solicitud de registro de la marca controvertida (véase el apartado 154 de la resolución impugnada, en particular la declaración de la presidenta de la Sección de Comercio Exterior de la Oficina Estadística de Islandia, de 27 de enero de 2016, sobre las exportaciones de Islandia a la Unión durante el período comprendido entre 1999 y 2014, y el documento anual estadístico de Islandia de 2015, que incluye datos específicos, desglosados por sectores de producción, en relación con las exportaciones de Islandia a la Unión y el EEE).

49 Es más, la Sala Ampliada de Recurso afirmó acertadamente, en el apartado 155 de la resolución impugnada (véase el apartado 42 de la presente sentencia), por lo que respecta a alguno de los demás productos considerados —como las aves de corral y los huevos—, que podían criarse y producirse en toda Europa y que, por lo tanto, también podían serlo en Islandia. Del mismo modo, las grasas y aceites comestibles, en particular el aceite de colza, podían producirse o cultivarse incluso en climas más fríos, como en Islandia. Así, en su conjunto, estos productos comprendidos en las clases 29 a 32, designados por la marca controvertida, pueden ser producidos, envasados y comercializados en Islandia y ser exportados a los países del EEE. Iguales consideraciones se aplican, como indicó la Sala Ampliada de Recurso en el apartado 155 de la resolución impugnada, a la cerveza y a las bebidas sin alcohol.

50 De lo anterior se desprende que Islandia producía, en la fecha de la solicitud de registro de la marca controvertida, una amplia gama de productos comprendidos en las clases 29 a 32, designados por la marca controvertida, que este país exportaba también esos productos y que podía producir otros. Habida cuenta de la capacidad de Islandia, actual o potencial, de fabricar y exportar estos productos, procede considerar que, cuando uno de los productos, comprendidos en las clases 29 a 32, se comercializa bajo la marca controvertida, puede ser percibido como procedente de ese país. A este respecto, en contra de lo que alega la recurrente, no cabe reprochar a la Sala Ampliada de Recurso no haber tenido en cuenta la circunstancia relacionada con una supuesta porción «mínima» de los alimentos exportados por Islandia. Suponiendo que la exportación actual de alimentos por parte de Islandia no representase una parte relativamente importante de sus exportaciones en general, una alegación de esa índole no permite poner en cuestión el vínculo descriptivo entre la marca y los productos comprendidos en las clases 29 a 32 en la medida en que no tiene en cuenta una visión prospectiva del vínculo que razonablemente cabe establecer entre la marca controvertida y los productos considerados.

- 51 Además, atendiendo a que la recurrente formula alegaciones dirigidas a negar la existencia de un vínculo entre la marca controvertida y la carne de foca, es necesario subrayar que no cuestiona el hecho de que otros tipos de carne —como la carne de vacuno, ovino y porcino— son producidos en Islandia y, según las pruebas aportadas durante el procedimiento administrativo, son exportados por dicho país. De este modo, su alegación no desvirtúa el carácter descriptivo de la marca controvertida por lo que respecta a la categoría más amplia de la «carne» que se incluye en la clase 29.
- 52 Por lo que se refiere al cacao, al café y al té, comprendidos en la clase 30, es cierto, como defiende la recurrente, que estos productos, por su propia naturaleza, no se cultivan en Islandia y que es poco probable que lo sean en el futuro. Así y todo, la Sala Ampliada de Recurso adujo acertadamente que podían transformarse en ese país y adaptarse al gusto local, como demostraban las pruebas de la fabricación del chocolate a las que aquella hizo mención en el apartado 154 de la resolución recurrida y que se refieren a empresas locales de confitería. Los ejemplos, invocados por la Sala Ampliada de Recurso, de selecciones de té procedentes de Irlanda, de Inglaterra o de Escocia, donde, sin embargo, este producto no se cultiva, que son ofrecidas a la venta al por menor en la Unión, constituyen igualmente supuestos pertinentes de lo anterior.
- 53 Aun cuando debiera entenderse que las alegaciones de la recurrente se refieren a la falta de pruebas que corroboren la existencia en Islandia de una práctica de transformación o de adaptación a las preferencias locales de productos como el cacao, el café o el té, procede señalar, no obstante, que dicha posibilidad seguía siendo razonable para el público pertinente. En efecto, a este tipo de productos se le puede aplicar un *marketing* particular que ponga de relieve un producto que presenta valores gustativos adaptados al gusto local u otras cualidades particulares vinculadas con su procedencia geográfica.
- 54 Procede señalar que estos productos y algunos otros comprendidos en las clases 29 a 32 —caso de las especias, las levaduras o la sal— pueden ser dotados, tras una adaptación, de características particulares propias de Islandia, teniendo en cuenta, por ejemplo, los métodos de tratamiento que permiten realzar sabores particulares y ser así percibidos por el público pertinente.
- 55 Habida cuenta de todo lo anterior, procede concluir que la Sala Ampliada de Recurso consideró acertadamente que la marca controvertida tenía carácter descriptivo en relación con los productos comprendidos en las clases 29 a 32.

*Sobre los productos comprendidos en las clases 7 y 11 designados por la marca controvertida*

- 56 Para apreciar el carácter descriptivo de la marca controvertida por lo que respecta a los productos comprendidos en las clases 7 y 11, para empezar, la Sala Ampliada de Recurso tuvo en cuenta los factores ligados a la existencia en Islandia de una «consolidada industria» de pesca y de transformación de alimentos que utilizaba congeladores y otros aparatos eléctricos, a la estabilidad y a la buena salud de la economía islandesa y al hecho de que Islandia se asocia con la energía verde y la sostenibilidad por mor del renombre del país en estos ámbitos. Seguidamente, la Sala analizó los hábitos de compra de los consumidores en ese sector. Y por fin, la Sala Ampliada de Recurso consideró, en esencia, que la marca controvertida tenía la capacidad de describir las características fundamentales sostenibles y ecológicas de los productos comprendidos en las clases 7 y 11, designados por la marca controvertida.
- 57 La recurrente reprocha a la Sala Ampliada de Recurso haber considerado que los productos comprendidos en las clases 7 y 11 podían ser fabricados en Islandia, aun a pesar de que las características económicas y geográficas de ese país no acreditasen tal capacidad de fabricación.
- 58 Con carácter preliminar, procede recordar que los productos comprendidos en las clases 7 y 11 incluyen, en particular, diversos electrodomésticos y sus partes y piezas. La recurrente no discute la afirmación de la Sala Ampliada de Recurso en el sentido de que estos productos pueden gozar fácilmente de una imagen de sostenibilidad ligada, en particular, a su fabricación respetuosa con el medio ambiente y a su escaso consumo de energía.
- 59 Asimismo, por un lado, es preciso añadir que, como señaló la Sala de Recurso en el apartado 164 de la resolución impugnada, a causa de la existencia de una «consolidada industria», de una mano de obra cualificada, de una economía sana y estable y del fomento de la innovación y la creatividad por parte del Gobierno islandés, en 2002, el público pertinente podía percibir que Islandia disponía de la

capacidad de fabricar todos los productos considerados que se incluyen en esas clases o que estaría en condiciones de fabricarlos en un futuro previsible.

- 60 Por otra parte, como se desprende de los elementos obrantes en autos, aportados en el curso del procedimiento administrativo por Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland (véanse las observaciones de 2 de noviembre de 2017, anexo 3), algunas empresas domiciliadas en Islandia fabrican productos comprendidos en las clases 7 y 11 que son designados por la marca controvertida, como refrigeradores y congeladores. Por más que estas pruebas se refieran al año 2017, son ilustrativas, incluso en relación con la fecha de la solicitud de registro de la marca controvertida, a saber, el 19 de abril de 2002, en particular en la medida en que dan cuenta de las capacidades técnicas de las empresas islandesas del sector en cuestión.
- 61 En estas circunstancias, cabe considerar razonablemente que el público pertinente podía percibir la marca controvertida como una indicación de que los productos comprendidos en las clases 7 y 11 procedían de Islandia y, atendiendo a la imagen de ese país, que eran respetuosos con el medio ambiente (véase el apartado 36 de la presente sentencia) y que presentaban características vinculadas a su sostenibilidad o a su dimensión ecológica.
- 62 La anterior conclusión no queda desvirtuada por las críticas de la recurrente basadas en la supuesta falta de pertinencia, en el asunto que nos ocupa, de las remisiones efectuadas por la Sala Ampliada de Recurso a los miembros artificiales (prótesis), en los apartados 80, 147 y 163 de la resolución impugnada, en la medida en que la marca controvertida no se había registrado para tales productos. A este respecto, basta señalar que la Sala Ampliada de Recurso únicamente se refirió a esos productos para ilustrar, al igual que hicieron Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland, las capacidades de las empresas islandesas para fabricar productos sofisticados, a la vanguardia de los avances tecnológicos. Pues bien, un elemento de esa naturaleza era pertinente para evaluar la posibilidad de que Islandia fuera percibida como lugar de procedencia geográfica de los productos comprendidos en las clases 7 y 11.
- 63 De lo anterior se desprende que la Sala Ampliada de Recurso consideró acertadamente que la marca controvertida tenía carácter descriptivo por lo que respecta a los productos comprendidos en las clases 7 y 11.

*Sobre los productos comprendidos en la clase 16 designados por la marca controvertida*

- 64 En la resolución impugnada, la Sala Ampliada de Recurso estimó, sustancialmente, que los productos de papel y cartón y los artículos de papelería comprendidos en la clase 16 eran de uso cotidiano y que el público pertinente percibía la marca controvertida como una indicación de que esos productos procedían de Islandia y eran respetuosos con el medio ambiente. Además, por lo que respecta a los productos de imprenta o a los periódicos, la Sala Ampliada de Recurso afirmó que el público pertinente podía suponer que se referían a Islandia.
- 65 La recurrente reprocha a la Sala Ampliada de Recurso, en esencia, haberse basado en meras suposiciones según las cuales Islandia podría producir, en el futuro, productos comprendidos en la clase 16.
- 66 A este respecto, en primer término, es preciso considerar, al igual que hizo la Sala Ampliada de Recurso, que, en esencia, productos como «papel, cartón, artículos de papel, artículos de cartón, materias para envoltorios y embalajes; saquitos para embalaje de papel o materias plásticas; papel higiénico, toallitas de papel, bolsas de plástico o papel, bolsas de plástico, saquillos de papel y plástico; cierres para bolsas; etiquetas; plumas, bolígrafos y lapiceros; calcomanías; etiquetas de precio y billetes [tickets] y fundas del tipo de sobres» podían ser producidos a partir de materiales biodegradables o conforme a procesos de fabricación capaces de reducir el impacto de aquellos en el medio ambiente.
- 67 El impacto reducido de los productos y de sus envases en el medio ambiente puede constituir una calidad asociada a esos mismos productos o envases, aunque solo sea para una parte del público que atribuye importancia al aspecto ecológico, en particular cuando se trata de consumidores concienciados, a los que preocupa una valorización más fácil de los residuos y de su reciclado.

68 De este modo, la Sala Ampliada de Recurso consideró acertadamente que el público pertinente percibiría la marca controvertida, que designa a Islandia —país conocido por respetar el medio ambiente (véase el apartado 36 de la presente sentencia)—, como una indicación de la procedencia geográfica de los productos comprendidos en la clase 16 o de la característica de estos referida al aspecto ecológico que se vincula con esa procedencia geográfica.

69 En segundo término, por lo que respecta a los «productos de imprenta, periódicos y papelería», la recurrente no rebate que estos productos podían referirse a Islandia, independientemente de su lugar de producción. En estas circunstancias, procede considerar que la marca controvertida tiene carácter descriptivo por lo que respecta a los productos comprendidos en la clase 16.

*Sobre los servicios comprendidos en la clase 35 designados por la marca controvertida*

70 Los servicios comprendidos en la clase 35, designados por la marca controvertida, se refieren, sustancialmente, a la venta al por menor en tiendas y en línea.

71 La Sala Ampliada de Recurso estimó, en esencia, que la marca controvertida podía utilizarse como referencia al lugar desde el cual se prestaban generalmente los servicios de venta al por menor comprendidos en la clase 35. Además, el público pertinente podía percibir esta marca como una referencia a una cualidad específica de los productos comercializados en el contexto de esos servicios.

72 La recurrente alega, en esencia, que es poco probable que los servicios comprendidos en la clase 35 procedan de Islandia, atendiendo a la escasa densidad de su población y a su territorio, en gran parte inhabitable, que no permiten mantener una cadena de tiendas de alimentación. Por otra parte, la demandante pone de relieve el hecho de que Islandia no «exporte» ningún servicio de venta al por menor.

73 Debe subrayarse que los servicios de venta al por menor, designados por la marca controvertida, se refieren a productos alimenticios, bebidas y productos domésticos, todos ellos producidos en Islandia. Es más, puede tratarse de productos, caso del pescado, el marisco u otros productos del mar, respecto de los cuales la demandante no niega que Islandia es conocida como el país de origen.

74 Por lo que respecta tanto a las alegaciones de la recurrente relativas a la inexistencia de exportación de los servicios que designa la marca controvertida y a la inexistencia de renombre de Islandia por lo que a esos servicios se refiere como a las alegaciones basadas en que la dimensión de la población islandesa obra en contra de la capacidad de ese país para mantener una cadena de tiendas de alimentación, no pueden prosperar por las mismas razones que las expuestas en los apartados 37 y 38 de la presente sentencia, sin que, por otra parte, sea pertinente establecer una distinción en función de la importancia demográfica del lugar geográfico en cuestión. En efecto, es razonable pensar que, cuando los servicios en cuestión llevan la marca controvertida, se percibirán como servicios prestados en tiendas ubicadas en ese país.

75 Habida cuenta de lo anterior, procede señalar que la Sala Ampliada de Recurso consideró acertadamente que la marca controvertida tenía carácter descriptivo en relación con los servicios comprendidos en la clase 35.

*Sobre determinadas alegaciones transversales de la recurrente y de INTA*

76 Ninguna de las demás alegaciones de la recurrente y de INTA puede desvirtuar la conclusión de la Sala Ampliada de Recurso en cuanto al carácter descriptivo de la marca controvertida para los productos y servicios que esta cubre.

77 En primer lugar, la recurrente e INTA defienden que la Sala Ampliada de Recurso incurrió en error de Derecho al considerar, sustancialmente, que el registro de nombres de países choca necesariamente con el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 7, apartado 1, letras c) y f), del Reglamento n.º 40/94, con independencia de los productos o servicios considerados.

78 No obstante, es preciso señalar que tal alegación deriva de una lectura errónea de la resolución impugnada. En efecto, como se desprende de la lectura global de esa misma resolución, en particular de

sus apartados 94 a 209, la Sala Ampliada de Recurso llevó a cabo un análisis detallado del carácter descriptivo de la marca controvertida en relación con todos los productos y servicios considerados.

79 En segundo lugar, por lo que respecta a la alegación de la recurrente en el sentido de que el artículo 12, letra b), del Reglamento n.º 40/94 [precepto que con posterioridad pasó a ser el artículo 12, letra b), del Reglamento n.º 207/2009 y que actualmente es el artículo 14, letra b), del Reglamento 2017/1001] permite garantizar la utilización del nombre «Iceland» a las entidades islandesas, es preciso señalar que esta disposición, titulada «Limitación de los efectos de la marca [de la Unión]», tiene el siguiente tenor:

«El derecho conferido por la marca [de la Unión] no permitirá a su titular que prohíba a un tercero hacer uso, en el tráfico económico:

[...]

b) de indicaciones relativas a la especie, a la calidad, a la cantidad, al destino, al valor, a la procedencia geográfica, a la época de producción del producto o de la prestación del servicio o a otras características de estos;

[...]

siempre que ese uso se realice conforme a las prácticas leales en materia industrial o comercial.»

80 La disposición recordada en el apartado 79 de la presente sentencia está destinada, en particular, a resolver los problemas que se plantean cuando se ha registrado una marca compuesta, total o parcialmente, por un nombre geográfico y esta no confiere a los terceros el uso de tal nombre como marca, sino que se limita a garantizar que estos pueden utilizarla de manera descriptiva, es decir, como indicación relativa al origen geográfico, siempre que el uso de esta se realice conforme a las prácticas leales en materia industrial o comercial (véase, en este sentido y por analogía, la sentencia de 4 de mayo de 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230, apartados 26 a 28).

81 Contrariamente a lo que parece sugerir la recurrente, la circunstancia de que el artículo 12, apartado b), del Reglamento n.º 40/94 garantice que cualquier operador económico pueda usar libremente indicaciones relativas a las características de los productos y de los servicios no permite asegurar la protección del interés general que subyace al artículo 7, apartado 1, letra c), del citado Reglamento. Muy al contrario, esa circunstancia pone de manifiesto el interés en que la causa, por otra parte absoluta, de nulidad enunciada en el artículo 51, apartado 1, letra a), en relación con el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n.º 40/94 sea efectivamente aplicada a cualquier signo que pueda designar una característica de los productos o de los servicios para los que se registra la marca (véase, en este sentido, la sentencia de 10 de marzo de 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, apartado 61 y jurisprudencia citada). Así pues, procede rechazar por infundada la alegación de la recurrente.

82 En tercer lugar, la recurrente parece reprochar a la Sala Ampliada de Recurso haber declarado inadmisibles las encuestas elaboradas el 2 de agosto de 2019, que tenía en cuenta conversaciones telefónicas efectuadas en junio de 2019.

83 Sin embargo, de la lectura conjunta, en particular, de los apartados 137, 138, 158 y 205 de la resolución impugnada procede hacer constar que lo que fue objeto del análisis de la Sala Ampliada de Recurso no fue la cuestión de la admisibilidad de la encuesta efectuada el 2 de agosto de 2019, sino la del valor probatorio de esta.

84 Por otra parte, aun suponiendo que el propósito de la recurrente fuera oponerse a la apreciación del carácter probatorio de dicha encuesta, basta con señalar que la recurrente no extrae ninguna consecuencia concreta que supuestamente habría tenido dicha encuesta sobre la apreciación del carácter descriptivo de la marca controvertida. En cualquier caso, como acertadamente consideró la Sala Ampliada de Recurso en el apartado 158 de la resolución impugnada, el simple hecho de preguntar a las personas encuestadas qué productos les vienen a la mente cuando están frente a la marca controvertida no es un test infalible y adecuado que permita apreciar el carácter descriptivo de esta, ya

que esta apreciación debe seguir efectuándose teniendo en cuenta los productos y servicios cubiertos por dicha marca (véase la jurisprudencia citada en el apartado 23 de la presente sentencia).

85 Atendiendo a todas las consideraciones previas, procede desestimar el primer motivo.

***Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 40/94***

86 Mediante su segundo motivo, la recurrente, apoyada por INTA, defiende, en esencia, que la Sala de Recurso infringió el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n.º 40/94.

87 La EUIPO, Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland rebaten las alegaciones de la recurrente y de INTA.

88 Dado que del artículo 7, apartado 1, del Reglamento n.º 40/94 se desprende que basta con que concurra uno de los motivos de denegación absolutos que en él se enuncian para que el signo no pueda registrarse como marca de la Unión, y habida cuenta de que se ha desestimado el primer motivo de la recurrente —referido a la conclusión de la Sala Ampliada de Recurso en el sentido de que el artículo 7, apartado 1, letra c), de dicho Reglamento era aplicable para declarar la nulidad de la marca controvertida para todos los productos y servicios que esta designa—, no es necesario examinar la fundamentación del segundo motivo invocado por la recurrente, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del citado Reglamento.

89 Habida cuenta de las consideraciones anteriores, procede desestimar el segundo motivo y, por ende, el recurso en su totalidad.

### **Costas**

90 A tenor del artículo 134, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal General, la parte que haya visto desestimadas sus pretensiones será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte.

91 Una vez celebrada la vista y tras haber sido desestimadas las pretensiones de la recurrente, procede condenarla en costas, conforme a lo solicitado por la EUIPO, Islandia, Íslandsstofa (Promote Iceland) y SA — Business Iceland.

92 INTA cargará con sus propias costas, conforme a lo dispuesto en el artículo 138, apartado 3, del Reglamento de Procedimiento.

En virtud de todo lo expuesto,

EL TRIBUNAL GENERAL (Sala Séptima)

decide:

- 1) **Desestimar el recurso.**
- 2) **Condenar a Iceland Foods Ltd a cargar, además de con sus propias costas, con aquellas en las que hubieran incurrido la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), Íslandsstofa (Promote Iceland), Islandia y SA — Business Iceland.**
- 3) **International Trademark Association (INTA) cargará con sus propias costas.**

Kowalik-Bańczyk

Buttigieg

Dimitrakopoulos

Pronunciada en audiencia pública en Luxemburgo, a 16 de julio de 2025.

## Firmas

---

\* Lengua de procedimiento: inglés.