Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (septième chambre)

1er juillet 2026 *

« Marque de l'Union européenne – Demande de marque de l'Union européenne verbale FOR BETTER GAMING – VEIKKAUS – Motif absolu de refus – Absence de caractère distinctif – Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (UE) 2017/1001 – Élément de la marque présentant un caractère distinctif acquis par l'usage – Article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001 »

Dans l'affaire T-615/25,

Veikkaus Oy, établie à Helsinki (Finlande), représentée par Me M. Nousiainen, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par M. T. Frydendahl, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

LE TRIBUNAL (septième chambre),

composé de MM. K. Kecsmár, président, L. Madise (rapporteur) et P. Nihoul, juges,

greffier : M. V. Di Bucci,

vu la phase écrite de la procédure,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai de trois semaines à compter de la signification de la clôture de la phase écrite de la procédure et ayant décidé, en application de l'article 106, paragraphe 3, du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

* Langue de procédure : le finnois.

Arrêt

1 Par son recours fondé sur l'article 263 TFUE, la requérante, Veikkaus Oy, demande l'annulation partielle de la décision de la quatrième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 10 juillet 2025 (affaire R 829/2025-4) (ci-après la « décision attaquée »).

Antécédents du litige

2 Le 27 août 2024, la requérante a présenté à l'EUIPO une demande d'enregistrement de marque de l'Union européenne pour le signe verbal FOR BETTER GAMING - VEIKKAUS.

3 La marque demandée désignait notamment les services relevant des classes 35, 41 et 42 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

– classe 35 : « Services de conseils commerciaux ; services de vente au détail de logiciels informatiques, de logiciels de divertissement liés à des jeux informatiques, de logiciels téléchargeables, de logiciels de jeux électroniques et de jeux vidéo téléchargeables ; services de vente au détail de logiciels de jeux informatiques contenant du multimédia interactif, de logiciels de jeux pour téléphones mobiles, smartphones, tablettes et autres appareils mobiles électroniques ; services de vente au détail de logiciels de jeux téléchargeables sur téléphones mobiles, smartphones, tablettes et autres appareils mobiles électroniques ; services de vente au détail d'applications contenant des jeux informatiques ; services de vente au détail de jeux virtuels et de logiciels de jeux ; services de vente au détail d'extensions et de composants pour jeux informatiques et jeux vidéo » ;

– classe 41 : « Divertissement ; organisation et présentation de compétitions ; divertissement télévisé ; services de divertissement en ligne ; fourniture de services de jeux [directement sur les réseaux informatique] ; fourniture de jeux en ligne via Internet ; services de jeux liés aux paris ; services de paris ; services de paris en ligne ; services de divertissement liés aux paris hippiques ; services de casino, de jeux d'argent et de jeux de hasard ; organisation de loteries ; services de résultats sportifs ; services de salles de jeux ; services de formation liés aux jeux ; fourniture en ligne de publications électroniques non téléchargeables ; services de jeux virtuels proposés en ligne à partir d'un réseau informatique ; services de salles de jeux basés sur la réalité virtuelle » ;

– classe 42 : « Services de conception de jeux ; essais, vérification et contrôle de la qualité ; services scientifiques et technologiques ; conception, développement et maintenance de logiciels informatiques et de sites de jeux de hasard en ligne ; maintenance de sites de jeux en ligne ».

4 Par décision du 11 mars 2025, l'examinateur a rejeté, pour les services mentionnés au point 3 ci-dessus, la demande d'enregistrement de la marque demandée, sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 2, du règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1).

5 Le 7 mai 2025, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO contre la décision de l'examinateur.

6 Par la décision attaquée, la chambre de recours a accueilli le recours pour les services suivants :

– classe 35 : « Services de conseils commerciaux » ;

– classe 41 : « Fourniture en ligne de publications électroniques non téléchargeables » ;

– classe 42 : « Essais, vérification et contrôle de la qualité ; services scientifiques et technologiques ».

7 En revanche, la chambre de recours a rejeté le recours pour les services désignés par la marque demandée autres que ceux mentionnés au point 6 ci-dessus (ci-après les « services en cause ») au motif que ladite marque était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 2, de ce règlement. Elle a considéré, en substance, que la marque demandée serait comprise par la partie finnophone du public pertinent comme signifiant « pour un meilleur jeu de hasard - pari, jeu de pronostics » et serait perçue non comme une indication de l'origine commerciale des services en cause, mais comme un message publicitaire en rapport avec ceux-ci.

8 Enfin, la chambre de recours a renvoyé l'affaire à l'examinateur pour qu'il examine, pour ce qui est des services en cause, la revendication subsidiaire de la requérante relative au caractère distinctif acquis par l'usage de la marque demandée au titre de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001.

Conclusions des parties

9 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

– annuler la décision attaquée en ce qu'elle refuse l'enregistrement de la marque demandée pour les services en cause ;

– condamner l'EUIPO aux dépens, y compris ceux exposés devant la chambre de recours.

10 L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

– rejeter le recours ;

– condamner la requérante aux dépens en cas de tenue d'une audience.

En droit

11 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique, tiré de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 2, du règlement 2017/1001, en ce que la chambre de recours aurait erronément conclu que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif intrinsèque par rapport aux services en cause.

12 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, sont refusées à l'enregistrement les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif. En vertu de l'article 7, paragraphe 2, du même règlement, l'article 7, paragraphe 1, dudit règlement est applicable même si les motifs de refus n'existent que dans une partie de l'Union européenne.

13 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, signifie que cette marque permet d'identifier le produit ou le service pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit ou ce service de ceux d'autres entreprises (voir arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 33 et jurisprudence citée).

14 Le caractère distinctif d'une marque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent (voir arrêt du 29 avril 2004, Henkel/OHMI, C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258, point 35 et jurisprudence citée).

15 Les signes dépourvus de caractère distinctif visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001 sont réputés incapables d'exercer la fonction essentielle de la marque, à savoir identifier l'origine du produit ou du service couvert par celle-ci, afin de permettre ainsi au consommateur qui acquiert ce produit ou ce service de faire, lors d'une acquisition ultérieure, le même choix si l'expérience s'avère positive ou de faire un autre choix si elle s'avère négative [voir arrêt du 28 juin 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (AROMASENSATIONS), T-479/16, non publié, EU:T:2017:441, point 16 et jurisprudence citée].

16 S'agissant de marques composées de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services visés par ces marques, leur enregistrement n'est pas exclu en raison d'une telle utilisation [voir arrêt du 17 janvier 2024, Ilovepdf/EUIPO (ILOVEPDF), T-60/23, non publié, EU:T:2024:9, point 37 et jurisprudence citée]. Afin d'apprécier le caractère distinctif de telles marques, il n'y a pas lieu d'appliquer à celles-ci des critères plus stricts que ceux applicables à d'autres signes (voir arrêt du 21 janvier 2010, Audi/OHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 36 et jurisprudence citée).

17 Il résulte également de la jurisprudence que si toutes les marques composées de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services désignés par ces marques véhiculent par définition, dans une mesure plus ou moins grande, un message objectif, même simple, elles peuvent néanmoins être aptes à indiquer au consommateur l'origine commerciale des produits ou des services en cause. Tel peut notamment être le cas lorsque ces marques peuvent avoir plusieurs significations, constituer un jeu de mots ou être perçues comme fantaisistes, surprenantes et inattendues et, par là même, être mémorisables, de sorte qu'elles ne se réduisent pas à un message publicitaire ordinaire, mais possèdent une certaine originalité ou prégnance, nécessitent un minimum d'effort d'interprétation ou déclenchent un processus cognitif auprès du public concerné [voir arrêt du 13 novembre 2024, DDCF/EUIPO (SUSTAINABLE BY DESIGN), T-3/24, non publié, EU:T:2024:811, point 16 et jurisprudence citée].

18 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, comme le soutient la requérante, la chambre de recours a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 2, du règlement 2017/1001 en concluant que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif intrinsèque pour les services en cause.

Sur le public pertinent

19 La chambre de recours a relevé que les services en cause étaient destinés au grand public, dont le niveau d'attention était moyen, ainsi qu'aux professionnels, dont le niveau d'attention était supérieur à la moyenne (points 24 et 25 de la décision attaquée). Elle a également relevé que la marque demandée était composée de mots anglais et d'un mot finnois et, après avoir constaté que, dans certains États membres, notamment la Finlande, l'anglais était largement compris, elle a considéré que son appréciation porterait sur la partie finnophone du public pertinent, qui comprendrait la signification de l'ensemble des éléments de la marque demandée (point 27 de la décision attaquée).

20 Il y a lieu de confirmer ces appréciations de la chambre de recours, au demeurant non contestées par la requérante.

Sur l'appréciation du caractère distinctif de la marque demandée

21 Tout d'abord, la chambre de recours a relevé que la marque demandée était composée des éléments verbaux anglais « for », « better » et « gaming » ainsi que, séparé par un trait d'union, de l'élément verbal finnois « veikkaus » (point 28 de la décision attaquée). En ce qui concerne la signification de ces éléments verbaux, elle a renvoyé aux définitions tirées de dictionnaires présentées par l'examinateur, en constatant que celles-ci n'avaient pas été contestées par la requérante. Elle a en outre indiqué que cette dernière ne remettait pas en cause la signification de l'expression « for better gaming » qu'avait retenue l'examinateur, à savoir « pour un meilleur jeu de hasard » (point 29 de la décision attaquée).

22 Ensuite, la chambre de recours a examiné l'allégation de la requérante selon laquelle la marque demandée, prise dans son ensemble, possédait un caractère distinctif en raison du caractère distinctif du mot « veikkaus » pour le public finnophone, lequel aurait perdu, dans l'esprit de ce dernier, son sens initial, à savoir « pari » ou « jeu de pronostics », pour être désormais spécifiquement associé à l'entreprise de la requérante et à ses services et perçu comme indiquant l'origine de ceux-ci (point 30 de la décision attaquée).

23 À cet égard, la chambre de recours a estimé qu'elle pouvait apprécier la marque demandée et le mot « veikkaus » y figurant uniquement sous l'angle de leur caractère distinctif intrinsèque, dès lors que l'argument de la requérante relatif au caractère distinctif acquis par l'usage de cette marque avait été invoqué à titre subsidiaire (point 31 de la décision attaquée). Elle a notamment constaté que les éléments de preuve présentés par la requérante ne fournissaient aucune indication sur le caractère distinctif intrinsèque de la marque demandée ou du mot « veikkaus » (point 31 de la décision attaquée). Elle a également estimé que le fait que les marques contenant ce mot avaient acquis un caractère distinctif par l'usage ne démontrait pas que la marque demandée possédait un caractère distinctif intrinsèque (point 31 de la décision attaquée).

24 Par ailleurs, la chambre de recours a considéré que le mot « veikkaus » avait, dans le domaine des jeux de hasard, une signification renvoyant aux paris et aux jeux de pronostics, de sorte que le public finnophone percevrait la marque demandée comme signifiant « pour un meilleur jeu de hasard - pari, jeu de pronostics » (point 32 de la décision attaquée). Le fait de séparer la partie anglaise et la partie finnoise de cette marque au moyen d'un trait d'union ne conférerait pas de signification différente à celle-ci, ni n'affecterait d'une autre manière son intelligibilité pour ledit public (point 32 de la décision attaquée).

25 La chambre de recours a également estimé que, pour les services liés aux jeux de hasard et aux paris, la marque demandée n'était ni ambiguë ni originale et ne comportait aucun élément ou caractéristique susceptible de déclencher un processus cognitif dans l'esprit du public pertinent ou de nécessiter un effort d'interprétation. Elle aurait une signification immédiatement compréhensible et un lien évident avec les services en cause. Elle véhiculerait auprès du public finnophone un message publicitaire sans équivoque soulignant les caractéristiques positives de ces services. Par conséquent, ce public percevrait la marque demandée avant tout comme une formule promotionnelle et non comme une indication de l'origine commerciale desdits services (points 33, 34 et 36 de la décision attaquée).

26 Enfin, la chambre de recours a relevé que la prise en considération des enregistrements antérieurs de marques de l'Union européenne et de marques finlandaises invoqués par la requérante ne saurait conduire à une appréciation différente (points 39 à 45 de la décision attaquée).

27 La requérante reproche à la chambre de recours de s'être limitée à tenir compte de la signification du mot « veikkaus » dans le langage finnois courant, ce qui aurait conduit à une appréciation erronée du caractère distinctif intrinsèque de la marque demandée, considérée dans son ensemble. Elle fait valoir que ce mot n'est plus perçu par le public finnophone dans son sens originel, mais comme désignant spécifiquement son entreprise ainsi que l'origine des services qu'elle propose, de sorte que sa présence au sein de la marque demandée conférerait à celle-ci un caractère distinctif intrinsèque. En effet, ledit mot correspondrait à son nom commercial ainsi qu'à sa marque principale, laquelle aurait acquis un caractère distinctif par son usage prolongé et bénéficierait d'une grande notoriété, voire d'une renommée, en Finlande. Au soutien de ses affirmations, elle invoque l'inscription du signe VEIKKAUS dans le registre des marques renommées en Finlande, l'enregistrement, sur la base du caractère distinctif acquis par l'usage, de deux marques de l'Union européenne et d'une marque finlandaise antérieures constituées par ce signe ainsi que l'existence d'une famille de marques comprenant également ledit signe.

28 La requérante souligne, dans ce contexte, qu'une marque ayant acquis un caractère distinctif par l'usage doit bénéficier de la même protection qu'une marque présentant un caractère distinctif intrinsèque. Elle estime que dès lors qu'avant même la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la marque demandée le signe VEIKKAUS avait acquis un caractère distinctif par l'usage pour des produits et services dans le domaine des jeux d'argent, il convient de considérer, sans qu'une nouvelle appréciation soit nécessaire, qu'il constitue une composante, présentant un caractère distinctif, de l'ensemble de la marque demandée et de le traiter de la même manière que n'importe quel autre élément présentant un caractère distinctif intrinsèque.

29 Par ailleurs, la requérante soutient que la marque demandée ne saurait être traitée comme une simple formule promotionnelle. Elle relève que cette marque est composée de deux éléments, à savoir le slogan « for better gaming » lié par un trait d'union à la marque principale VEIKKAUS, qui présenterait un caractère distinctif et grâce à laquelle la marque demandée, considérée dans son ensemble, remplirait clairement la fonction première d'une marque. Elle souligne en outre

que, dans la marque demandée, la marque principale VEIKKAUS est présentée de manière indépendante, en étant séparée du slogan par un trait d'union. La marque demandée ne formerait donc pas sur le plan grammatical un « tout » dans lequel le mot « veikkaus » figurerait selon son sens originel en finnois. Citant des exemples de marques de l'Union européenne et de marques finlandaises combinant la marque principale d'une entreprise, séparée par un trait d'union, avec un slogan, telles que PAULIG - THIS CUP COUNTS, ASSA ABLOY - CREDENTIALS AS A SERVICE, TEFEL - KUN RAPEUS RATKAISE et BALLERINA - TÄYTETTÄ TULVILLAAN, elle ajoute que le public pertinent est habitué à rencontrer sur le marché de telles combinaisons et comprend d'emblée qu'elles servent à désigner l'origine commerciale des produits ou des services concernés.

30 La requérante invoque également le fait qu'elle est titulaire de deux marques finlandaises, PAREMMAN PELIN PUOLESTA - VEIKKAUS et VEIKKAUS - ILOA ELÄMÄÄN, structurées de manière analogue à la marque demandée, la première couvrant en outre les mêmes services que les services en cause. L'Office finlandais de la propriété industrielle aurait estimé que ces marques, considérées dans leur ensemble, possédaient un caractère distinctif intrinsèque. La chambre de recours de l'EUIPO ne les aurait toutefois pas dûment prises en considération.

31 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante.

32 À titre liminaire, il y a lieu de relever que ce n'est qu'à titre subsidiaire que la requérante avait revendiqué que la marque demandée avait acquis un caractère distinctif par l'usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001, de sorte que, en l'absence de décision de l'examinateur à cet égard, cette question n'a pas été examinée par la chambre de recours. Les parties s'accordent sur le fait que la question principale soulevée dans la présente affaire réside dans l'importance qu'il convient, le cas échéant, d'accorder, dans le cadre de l'appréciation du caractère distinctif intrinsèque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), de ce règlement, de la marque demandée considérée dans son ensemble, à la circonstance que l'élément verbal « veikkaus » qui y figure a été antérieurement enregistré en tant que marque sur la base du caractère distinctif acquis par son usage.

33 En premier lieu, il convient de confirmer l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle, dans son sens littéral, la marque demandée sera comprise par le public finnophone comme signifiant, dans le domaine des jeux de hasard, « pour un meilleur jeu de hasard - pari, jeu de pronostics ». Cette appréciation est en effet corroborée par les définitions tirées de dictionnaires reproduites au point 2 de la décision attaquée et non contestées par la requérante, dont il ressort notamment que le mot finnois « veikkaus » renvoie aux paris et jeux de pronostics.

34 À l'instar de la chambre de recours, il y a lieu de constater que la séparation au moyen d'un trait d'union de la première partie de la marque demandée, constituée du groupe de mots anglais « for better gaming », de la seconde partie de cette marque, constituée du mot finnois « veikkaus », ne suffit pas à elle seule à conférer à ladite marque une signification différente de celle résultant de son sens littéral, telle qu'indiquée au point 33 ci-dessus, ni à en altérer l'intelligibilité pour le public finnophone.

35 En deuxième lieu, la requérante ne saurait reprocher à la chambre de recours d'avoir tenu compte du sens littéral du mot « veikkaus » en finnois, tel que rappelé au point 33 ci-dessus, pour conclure que la marque demandée, considérée dans son ensemble, était dépourvue de caractère distinctif intrinsèque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

36 Plus particulièrement, le Tribunal ne saurait accueillir la thèse de la requérante selon laquelle la chambre de recours aurait dû considérer que la présence de l'élément verbal « veikkaus » dans la marque demandée conférait à celle-ci, prise dans son ensemble, un caractère distinctif intrinsèque au seul motif que cet élément constituait une marque antérieure enregistrée sur la base du caractère distinctif acquis par son usage et bénéficiant d'une notoriété importante en Finlande.

37 À cet égard, il convient de rappeler que la structure de l'article 7 du règlement 2017/1001 établit une distinction claire entre les caractéristiques intrinsèques d'un signe, d'une part, et ses caractéristiques acquises par l'usage sur le marché, d'autre part. L'article 7, paragraphe 1, sous b), dudit règlement concerne le caractère distinctif intrinsèque d'un signe, tandis que l'article 7, paragraphe 3, régit le caractère distinctif acquis. Ce n'est que dans le cadre de l'application de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001 qu'il y a lieu d'apprécier l'usage effectif d'un signe dont l'enregistrement est demandé et sa renommée [voir arrêt du 30 mars 2022, Daimler/EUIPO (Représentation d'étoiles à trois branches sur fond noir I), T-277/21, non publié, EU:T:2022:194, point 25 et jurisprudence citée].

38 Ainsi, il est de jurisprudence constante que l'usage effectif d'une marque dont l'enregistrement est demandé ne peut avoir aucune incidence sur le caractère distinctif intrinsèque de celle-ci, lequel doit être apprécié uniquement au regard de sa représentation fournie avec la demande d'enregistrement [voir arrêt du 2 mars 2022, Distintiva Solutions/EUIPO – Makeblock (Makeblock), T-86/21, non publié, EU:T:2022:107, point 73 et jurisprudence citée].

39 Ce principe s'applique également lorsqu'est invoqué non pas l'usage effectif de la marque demandée dans son ensemble mais celui d'un élément la composant.

40 Ainsi, dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 30 mars 2022, Représentation d'étoiles à trois branches sur fond noir I (T-277/21, non publié, EU:T:2022:194), le Tribunal était appelé à se prononcer sur le caractère distinctif intrinsèque, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, d'un signe de motif constitué d'éléments récurrents en forme d'étoiles à trois branches de couleur blanche, disposés en trame sur un fond noir. À l'appui de son recours, la partie requérante faisait notamment valoir que la chambre de recours avait commis une erreur de droit en ne tenant pas compte de la « notoriété » acquise par une autre marque dont elle était titulaire, dont les éléments caractéristiques étaient repris dans le signe en cause, en ce qu'elle représentait une « étoile à trois branches dans un anneau ». Au point 26 de cet arrêt, le Tribunal a jugé que « [la partie requérante] ne saurait utilement se prévaloir ni de l'usage effectif et concret qu'elle aurait fait de la marque demandée ni de la notoriété d'une autre marque, distincte de la marque demandée ».

41 De même, dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 13 mars 2024, Quality First/EUIPO (MORE-BIOTIC) (T-243/23, non publié, EU:T:2024:162), le Tribunal était saisi d'un recours dirigé contre une décision d'une chambre de recours refusant l'enregistrement du signe verbal MORE-BIOTIC au motif qu'il était dépourvu de caractère distinctif intrinsèque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. Au point 44 de cet arrêt, le Tribunal a écarté l'argument de la partie requérante selon lequel « ses produits commercialisés sous le signe MORE sont de plus en plus connus sur le marché », en relevant que, à travers celui-ci, elle « évoque, en substance, l'usage effectif de la marque demandée ».

42 Lorsque, comme en l'espèce, une partie requérante se prévaut du caractère distinctif intrinsèque d'une marque demandée, en dépit de l'analyse de l'EUIPO, il lui appartient de fournir des indications concrètes et étayées établissant que cette marque est dotée d'un caractère distinctif intrinsèque [voir arrêt du 3 juillet 2013, Airbus/OHMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, point 62 et jurisprudence citée].

43 Pour contribuer à établir le caractère distinctif d'une marque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001, les éléments de preuve doivent démontrer que les consommateurs n'ont pas eu besoin de se familiariser avec la marque par voie d'usage et que cette dernière leur a immédiatement permis de distinguer les produits ou les services qui en étaient revêtus des produits ou des services des entreprises concurrentes (arrêt du 7 octobre 2004, Mag Instrument/OHMI, C-136/02 P, EU:C:2004:592, point 50).

44 Or, en l'espèce, la requérante n'a pas démontré que la marque demandée présentait un caractère distinctif intrinsèque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001. L'ensemble de son argumentation repose sur la circonstance que l'élément verbal « veikkaus » a acquis un caractère distinctif à la suite de l'exposition du public pertinent à cet élément dans le cadre de ses activités commerciales. Ce faisant, elle ne cherche pas à établir que ledit élément, ni a fortiori la marque demandée considérée dans son ensemble seraient perçus comme distinctifs en raison de leurs caractéristiques intrinsèques propres, indépendamment de tout usage préalable sur le marché.

45 Dans ce cadre, il y a lieu de valider l'appréciation de la chambre de recours, figurant au point 31 de la décision attaquée, selon laquelle les éléments de preuve produits par la requérante au cours de la procédure devant l'EUIPO et relatifs notamment à l'étendue de ses activités commerciales, à son chiffre d'affaires ainsi qu'à ses résultats ne fournissent aucune information sur le caractère distinctif intrinsèque de la marque demandée ou de l'élément verbal « veikkaus ». Au demeurant, la requérante reconnaît elle-même, dans la requête, que les éléments de preuve qu'elle a présentés ne visent pas à établir que cet élément verbal posséderait un caractère distinctif intrinsèque. Elle n'a pas non plus fourni d'élément de preuve, tel qu'un extrait de dictionnaire, permettant d'établir que le mot « veikkaus » se rapporterait, dans sa signification même, à son entreprise ni d'élément de preuve démontrant que ce mot ne serait plus utilisé dans le langage courant pour décrire les paris et jeux de pronostics.

46 Ainsi que le fait valoir à juste titre l'EUIPO, admettre la thèse de la requérante impliquerait, sur le plan méthodologique, de faire abstraction de la distinction fondamentale opérée par le règlement 2017/1001 entre l'appréciation du caractère distinctif intrinsèque prévue à son article 7, paragraphe 1, sous b), et celle du caractère distinctif acquis par l'usage visée à son article 7, paragraphe 3. En effet, suivre cette thèse conduirait à considérer qu'il suffit qu'un élément verbal ait acquis un caractère distinctif par l'usage et soit repris dans une marque composée de plusieurs éléments dont l'enregistrement est demandé pour que cette dernière puisse être regardée comme intrinsèquement distinctive.

47 La requérante ne saurait, dans le présent contexte, utilement invoquer le principe selon lequel une marque ayant acquis un caractère distinctif par l'usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001 doit bénéficier du même niveau de protection qu'une marque présentant un caractère distinctif intrinsèque au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), de ce règlement. En effet, comme le relève à juste titre l'EUIPO, ce principe concerne exclusivement la protection conférée aux marques déjà enregistrées, et non les conditions d'examen préalables à l'enregistrement d'une marque.

48 L'argument de la requérante tiré de la circonstance qu'elle est titulaire d'une famille de marques contenant l'élément verbal « veikkaus » est également dénué de pertinence. À cet égard, selon la jurisprudence, le concept de famille de marques ne relève pas des motifs absolus de refus, mais uniquement des motifs relatifs de refus, de sorte que la chambre de recours devait apprécier le caractère distinctif de la marque demandée au regard de ses caractéristiques propres, sans prendre en considération les autres marques prétendument similaires dont était titulaire la requérante [voir arrêt du 24 septembre 2025, Quality First/EUIPO (CRAVE NO MORE), T-33/25, non publié, EU:T:2025:886, point 31 et jurisprudence citée].

49 Il résulte de l'ensemble des considérations qui précèdent que c'est à bon droit que la chambre de recours a tenu compte du sens littéral de la marque demandée, comprise par le public pertinent finnophone comme signifiant « pour un meilleur jeu de hasard - pari, jeu de pronostics », afin d'apprécier si cette marque présentait un caractère distinctif intrinsèque.

50 Afin de remettre en cause l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle, sur la base de cette signification, la marque demandée présenterait, pour le public pertinent finnophone, un lien direct avec les services en cause et serait perçue par celui-ci comme véhiculant un message promotionnel mettant en avant les caractéristiques positives de ces services, et non comme une indication de leur origine commerciale, la requérante invoque, en substance, deux arguments, lesquels ne sauraient être accueillis.

51 D'une part, la requérante soutient que la marque demandée ne constitue pas un slogan « utilisé de manière isolée », mais résulte de la combinaison d'un slogan, à savoir « for better gaming », avec l'élément verbal « veikkaus », lequel constitue sa marque principale et présente un caractère distinctif, de sorte que, considérée dans son ensemble, la marque demandée ne serait pas perçue comme une simple formule promotionnelle. Toutefois, cette allégation ne constitue qu'une réitération des arguments précédemment invoqués par la requérante et déjà rejetés.

52 Contrairement à ce que prétend la requérante, la présence d'un trait d'union entre l'expression « for better gaming » et l'élément verbal « veikkaus » n'exclut nullement que la marque demandée puisse être perçue par le public finnophone comme un message promotionnel relatif aux services en cause. En effet, ainsi qu'il a été constaté précédemment, l'élément verbal « veikkaus », compris dans son sens littéral en finnois, renvoie à un concept qui s'intègre de manière parfaitement cohérente à l'expression qui le précède, de sorte que la marque demandée forme, pour ce public, un ensemble logique véhiculant un tel message.

53 D'autre part, quant aux exemples de marques de l'Union européenne et de marques finlandaises invoqués par la requérante, combinant la marque principale d'une entreprise avec un slogan au moyen d'un trait d'union (voir point 29 ci-dessus), il convient de constater que cette dernière fait valoir une similitude d'ordre structurel entre les marques qu'elle cite et la marque demandée. Toutefois, une telle similitude ne saurait suffire à établir que la marque demandée présente un caractère distinctif intrinsèque, dès lors que cette appréciation doit être effectuée au regard des caractéristiques propres du signe en cause. Or, l'argumentation de la requérante continue de reposer sur la prémisse erronée selon laquelle la présence, au sein de la marque demandée, de l'élément verbal « veikkaus », correspondant à sa marque principale ayant acquis un caractère distinctif par l'usage, suffirait à conférer à la marque demandée, considérée dans son ensemble, un caractère distinctif intrinsèque.

54 En troisième lieu, s'agissant de l'argument de la requérante tiré de ses marques antérieures enregistrées en Finlande PAREMMAN PELIN PUOLESTA - VEIKKAUS et VEIKKAUS - ILOA ELÄMÄÄN, il convient de rappeler que le régime des marques de l'Union européenne est un système autonome constitué d'un ensemble de règles et poursuivant des objectifs qui lui sont spécifiques, son application étant indépendante de tout système national (voir arrêt du 6 septembre 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, point 72 et jurisprudence citée). Dès lors, le caractère enregistrable d'un signe en tant que marque de l'Union européenne ne doit être apprécié que sur le fondement de la réglementation pertinente de l'Union. L'EUIPO et, le cas échéant, le juge de l'Union ne sont pas liés par une décision intervenue dans un État membre ou dans un pays tiers admettant le caractère enregistrable de ce même signe en tant que marque nationale [voir arrêt du 11 mai 2010, Abadía Retuerta/OHMI (CUVÉE PALOMAR), T-237/08, EU:T:2010:185, point 137 et jurisprudence citée]. Tel est le cas même si une telle décision a été prise dans un pays appartenant à la zone linguistique dans laquelle le signe verbal en cause trouve son origine [voir arrêt du 14 juin 2007, Europig/OHMI (EUROPIG), T-207/06, EU:T:2007:179, point 42 et jurisprudence citée].

55 Compte tenu de l'ensemble des considérations qui précèdent, c'est à bon droit que la chambre de recours a conclu à l'absence de tout caractère distinctif de la marque demandée au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001.

56 Il s'ensuit qu'il convient de rejeter le moyen unique comme étant non fondé et, partant, le recours.

Sur les dépens

57 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

58 Bien que la requérante ait succombé, l'EUIPO n'a conclu à la condamnation de celle-ci aux dépens qu'en cas de tenue d'une audience. En l'absence d'organisation d'une audience, il convient de décider que chaque partie supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (septième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Chaque partie supportera ses propres dépens.

Kecsmár Madise Nihoul

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 1er juillet 2026.

Signatures