Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Settima Sezione)

1º luglio 2026 *

«Marchio dell'Unione europea – Domanda di marchio dell'Unione europea denominativo FOR BETTER GAMING – VEIKKAUS – Impedimento alla registrazione assoluto – Assenza di carattere distintivo – Articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (UE) 2017/1001 – Elemento del marchio che presenta un carattere distintivo acquisito in seguito all'uso – Articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001»

Nella causa T-615/25,

Veikkaus Oy, con sede a Helsinki (Finlandia), rappresentata da M. Nousiainen, avvocato,

ricorrente,

contro

Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), rappresentato da T. Frydendahl, in qualità di agente,

convenuto,

IL TRIBUNALE (Settima Sezione),

composto da K. Kecsmár, presidente, L. Madise (relatore) e P. Nihoul, giudici,

cancelliere: V. Di Bucci

vista la fase scritta del procedimento,

visto che le parti non hanno presentato, nel termine di tre settimane a decorrere dalla notifica della chiusura della fase scritta del procedimento, domanda di fissazione di un'udienza, e avendo deciso, in applicazione dell'articolo 106, paragrafo 3, del regolamento di procedura del Tribunale, di statuire senza fase orale,

ha pronunciato la seguente

* Lingua processuale: il finlandese.

Sentenza

1 Con ricorso fondato sull'articolo 263 TFUE, la Veikkaus Oy, ricorrente, chiede l'annullamento parziale della decisione della quarta commissione di ricorso dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) del 10 luglio 2025 (procedimento R 829/2025-4) (in prosieguo: la «decisione impugnata»).

Fatti

2 Il 27 agosto 2024 la ricorrente ha presentato all'EUIPO una domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea per il segno denominativo FOR BETTER GAMING - VEIKKAUS.

3 I prodotti e i servizi per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nelle classi 35, 41 e 42 ai sensi dell'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, e corrispondono per ciascuna di tali classi alla seguente descrizione:

– Classe 35: «Servizi di consulenza commerciale; servizi di vendita al dettaglio di software per computer, software di intrattenimento relativi a giochi per computer, software scaricabili, software per giochi elettronici e videogiochi scaricabili; servizi di vendita al dettaglio di software per giochi per computer contenente contenuti multimediali interattivi, software per giochi per telefoni cellulari, smartphone, tablet e altri dispositivi elettronici mobili; servizi di vendita al dettaglio di software di giochi scaricabili su telefoni cellulari, smartphone, tablet e altri dispositivi elettronici mobili; servizi di vendita al dettaglio di applicazioni contenenti giochi per computer; servizi di vendita al dettaglio di giochi virtuali e software di giochi; servizi di vendita al dettaglio di espansioni e componenti per giochi per computer e videogiochi»;

– classe 41: «Intrattenimento; organizzazione e presentazione di competizioni; intrattenimento televisivo; servizi di intrattenimento online; fornitura di servizi di gioco [direttamente su reti informatiche]; fornitura di giochi online tramite Internet; servizi di gioco legati alle scommesse; servizi di scommesse; servizi di scommesse online; servizi di intrattenimento legati alle scommesse ippiche; servizi di casinò, giochi d'azzardo e giochi di fortuna; organizzazione di lotterie; servizi relativi ai risultati sportivi; servizi di sale da gioco; servizi di formazione relativi ai giochi; fornitura online di pubblicazioni elettroniche non scaricabili; servizi di giochi virtuali offerti online tramite una rete informatica; servizi di sale da gioco basati sulla realtà virtuale»;

– classe 42: «Servizi di progettazione di giochi; collaudo, verifica e controllo della qualità; servizi scientifici e tecnologici; progettazione, sviluppo e manutenzione di software informatici e di siti di giochi d'azzardo online; manutenzione di siti di giochi online».

4 Con decisione dell'11 marzo 2025, l'esaminatore ha respinto, per i servizi menzionati al precedente punto 3, la domanda di registrazione del marchio richiesto, sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, del regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea (GU 2017, L 154, pag. 1).

5 Il 7 maggio 2025 la ricorrente ha proposto ricorso dinanzi all'EUIPO avverso la decisione dell'esaminatore.

6 Con la decisione impugnata, la commissione di ricorso ha accolto il ricorso per i seguenti servizi:

– classe 35: «Servizi di consulenza commerciale»;

– classe 41: «Fornitura online di pubblicazioni elettroniche non scaricabili»;

– classe 42: «Collaudo, verifica e controllo della qualità; servizi scientifici e tecnologici».

7 La commissione di ricorso ha, invece respinto il ricorso per i servizi designati dal marchio richiesto diversi da quelli menzionati al precedente punto 6 (in prosieguo: i «servizi in questione») con la motivazione che detto marchio era privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, di tale regolamento. Essa ha ritenuto, in sostanza, che il marchio richiesto sarebbe stato inteso dalla parte del pubblico di riferimento di lingua finlandese come significante «per un miglior gioco d'azzardo – scommessa, gioco a pronostici» e sarebbe stato percepito non come un'indicazione dell'origine commerciale dei servizi in questione, ma come un messaggio pubblicitario ad essi relativo.

8 Infine, la commissione di ricorso ha rinviato il caso all'esaminatore affinché esaminasse, per quanto riguarda i servizi in questione, la rivendicazione in subordine della ricorrente relativa al carattere distintivo acquisito in seguito all'uso del marchio richiesto ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001.

Conclusioni delle parti

9 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

– annullare la decisione impugnata nella parte in cui nega la registrazione del marchio richiesto per i servizi in questione;

– condannare l'EUIPO alle spese, comprese quelle sostenute dinanzi alla commissione di ricorso.

10 L'EUIPO chiede che il Tribunale voglia:

– respingere il ricorso;

– condannare la ricorrente alle spese qualora si tenga un'udienza.

In diritto

11 A sostegno del ricorso, la ricorrente deduce un motivo unico, vertente sulla violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001, in quanto la commissione di ricorso avrebbe erroneamente concluso che il marchio richiesto era privo di carattere distintivo intrinseco rispetto ai servizi in questione.

12 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo. In virtù dell'articolo 7, paragrafo 2, dello stesso regolamento, l'articolo 7, paragrafo 1, si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

13 Il carattere distintivo, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, significa che tale marchio permette di identificare il prodotto per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tale prodotto da quelli di altre imprese (v. sentenza del 21 gennaio 2010, Audi/UAMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punto 33 e giurisprudenza citata).

14 Il carattere distintivo di un marchio, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, dev'essere valutato in funzione, da un lato, dei prodotti o dei servizi per i quali è chiesta la registrazione e, dall'altro, della percezione che ne ha il pubblico di riferimento (v. sentenza del 29 aprile 2004, Henkel/UAMI, C-456/01 P e C-457/01 P, EU:C:2004:258, punto 35 e giurisprudenza citata).

15 I segni privi di carattere distintivo di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 2017/1001 sono considerati inidonei a svolgere la funzione sostanziale del marchio, vale a dire identificare l'origine del prodotto o del servizio indicato dal marchio, per permettere così al consumatore, che acquista tale prodotto o servizio di fare, al momento di un successivo acquisto, la stessa scelta, qualora l'esperienza si riveli positiva, o di fare un'altra scelta, qualora essa si riveli negativa [v. sentenza del 28 giugno 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (AROMASENSATIONS), T-479/16, non pubblicata, EU:T:2017:441, punto 16 e giurisprudenza citata].

16 Per quanto riguarda i marchi composti da segni o indicazioni che siano inoltre utilizzati quali slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi cui detti marchi si riferiscono la loro registrazione non è esclusa per effetto di un utilizzo del genere [v. sentenza del 17 gennaio 2024, Ilovepdf/EUIPO (ILOVEPDF), T-60/23, non pubblicata, EU:T:2024:9, punto 37 e giurisprudenza citata]. Al fine di valutare il carattere distintivo di marchi di tale tipo, a questi non vanno applicati criteri più restrittivi di quelli utilizzabili per altri tipi di segni (v. sentenza del 21 gennaio 2010, Audi/UAMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punto 36 e giurisprudenza citata).

17 Risulta altresì dalla giurisprudenza che, sebbene tutti i marchi composti da segni o indicazioni che sono inoltre utilizzati come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o espressioni incitanti ad acquistare i prodotti o i servizi designati da tali marchi trasmettano per definizione, in misura maggiore o minore, un messaggio oggettivo, anche semplice, essi possono tuttavia essere idonei ad indicare al consumatore l'origine commerciale dei prodotti o dei servizi in questione. Ciò può verificarsi, in particolare, quando tali marchi possono avere più significati, costituire un gioco di parole o essere percepiti come di fantasia, sorprendenti e inattesi e, per questo motivo, essere memorizzabili, cosicché non si riducono a un messaggio pubblicitario ordinario, ma possiedono una certa originalità o pregnanza, richiedono un minimo sforzo interpretativo o innescano un processo cognitivo presso il pubblico interessato [v. sentenza del 13 novembre 2024, DDCF/EUIPO (SUSTAINABLE BY DESIGN), T-3/24, non pubblicata, EU:T:2024:811, punto 16 e giurisprudenza citata].

18 È alla luce di queste considerazioni che occorre analizzare se, come sostiene la ricorrente, la commissione di ricorso abbia violato l'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, di tale regolamento, nel ritenere che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo intrinseco per i servizi in questione.

Sul pubblico di riferimento

19 La commissione di ricorso ha rilevato che i servizi in questione erano destinati al pubblico generale, il cui livello di attenzione era medio, e ai professionisti, il cui livello di attenzione era superiore alla media (punti 24 e 25 della decisione impugnata). Ha inoltre rilevato che il marchio richiesto era composto da parole inglesi e da una parola finlandese e, dopo aver osservato che in taluni Stati membri, in particolare la Finlandia, l'inglese era ampiamente compreso, ha ritenuto che la sua valutazione riguardasse la parte di lingua finlandese del pubblico di riferimento, che avrebbe compreso il significato di tutti gli elementi del marchio richiesto (punto 27 della decisione impugnata).

20 Occorre confermare tali valutazioni della commissione di ricorso, del resto non contestate dalla ricorrente.

Sulla valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto

21 Anzitutto, la commissione di ricorso ha rilevato che il marchio richiesto era composto dagli elementi verbali inglesi «for», «better» e «gaming» nonché, separato da un trattino, dall'elemento verbale finlandese «veikkaus» (punto 28 della decisione impugnata). Per quanto riguarda il significato di tali elementi verbali, ha rinviato alle definizioni tratte da dizionari presentate dall'esaminatore, osservando che non erano state contestate dalla ricorrente. Ha inoltre indicato che quest'ultima non contestava il significato dell'espressione «for better gaming» accolto dall'esaminatore, vale a dire «per un gioco d'azzardo migliore» (punto 29 della decisione impugnata).

22 La commissione di ricorso ha poi esaminato l'affermazione della ricorrente secondo cui il marchio richiesto, considerato nel suo insieme, possedeva carattere distintivo data la distintività della parola «veikkaus» per il pubblico di lingua finlandese, il quale, nella mente di quest'ultimo, avrebbe perso il suo significato originario di «scommessa» o «gioco a pronostici», per essere ormai specificamente associato all'azienda della ricorrente e ai suoi servizi e percepito come indicativo della loro origine (punto 30 della decisione impugnata).

23 A tal riguardo, la commissione di ricorso ha ritenuto di poter valutare il marchio richiesto e la parola «veikkaus» ivi contenuta unicamente sotto il profilo del loro carattere distintivo intrinseco, dal momento che l'argomento della ricorrente relativo al carattere distintivo acquisito in seguito all'uso di tale marchio era stato invocato in subordine (punto 31 della decisione impugnata). Essa ha in particolare rilevato che gli elementi di prova presentati dalla ricorrente non fornivano alcuna indicazione sul carattere distintivo intrinseco del marchio richiesto o della parola «veikkaus» (punto 31 della decisione impugnata). Ha altresì ritenuto che il fatto che i marchi contenenti tale parola avessero acquisito carattere distintivo in seguito all'uso non dimostrasse che il marchio richiesto possedesse carattere distintivo intrinseco (punto 31 della decisione impugnata).

24 Inoltre, la commissione di ricorso ha ritenuto che il termine «veikkaus» avesse, nel settore dei giochi d'azzardo, un significato che rimandava alle scommesse e ai giochi a pronostici, cosicché il pubblico di lingua finlandese avrebbe percepito il marchio richiesto come significante «per un gioco d'azzardo migliore – scommessa, gioco a pronostici» (punto 32 della decisione impugnata). Il fatto di separare la parte inglese e la parte finlandese di tale marchio mediante un trattino non gli avrebbe conferito un significato diverso né avrebbe influito altrimenti sulla sua comprensibilità per detto pubblico (punto 32 della decisione impugnata).

25 La commissione di ricorso ha altresì ritenuto che, per i servizi relativi ai giochi d'azzardo e alle scommesse, il marchio richiesto non fosse né ambiguo né originale e non presentasse alcun elemento o caratteristica tale da innescare un processo cognitivo nella mente del pubblico di riferimento o da richiedere uno sforzo interpretativo. Esso avrebbe avuto un significato immediatamente comprensibile e un nesso evidente con i servizi in questione. Avrebbe veicolato al pubblico di lingua finlandese un messaggio pubblicitario inequivocabile che sottolineava le caratteristiche positive di tali servizi. Di conseguenza, tale pubblico avrebbe percepito il marchio richiesto anzitutto come una formula promozionale e non come un'indicazione dell'origine commerciale di detti servizi (punti 33, 34 e 36 della decisione impugnata).

26 Infine, la commissione di ricorso ha rilevato che la presa in considerazione delle registrazioni anteriori di marchi dell'Unione europea e di marchi finlandesi invocati dalla ricorrente non avrebbe potuto condurre ad una valutazione diversa (punti da 39 a 45 della decisione impugnata).

27 La ricorrente contesta alla commissione di ricorso di essersi limitata a tener conto del significato della parola «veikkaus» nel linguaggio finlandese corrente, il che avrebbe portato a una valutazione errata del carattere distintivo intrinseco del marchio richiesto, considerato nel suo insieme. Sostiene che tale parola non è più percepita dal pubblico di lingua finlandese nel suo significato originario, ma come indicante specificamente la sua azienda e l'origine dei servizi che essa propone, cosicché la sua presenza nel marchio richiesto conferirebbe a quest'ultimo un carattere distintivo intrinseco. Infatti, detta parola corrisponderebbe al suo nome commerciale e al suo marchio principale, il quale avrebbe acquisito carattere distintivo in seguito al suo uso prolungato e godrebbe di grande notorietà, se non addirittura di rinomanza, in Finlandia. A sostegno delle sue affermazioni, la ricorrente adduce l'iscrizione del segno VEIKKAUS nel registro dei marchi rinomati in Finlandia, la registrazione, sulla base del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso, di due marchi dell'Unione europea e di un marchio finlandese anteriori costituiti da tale segno e l'esistenza di una famiglia di marchi comprendente anche detto segno.

28 La ricorrente sottolinea, in tale contesto, che un marchio che abbia acquisito carattere distintivo in seguito all'uso deve beneficiare della stessa protezione di un marchio che presenta carattere distintivo intrinseco. Essa ritiene che, poiché già prima della data di deposito della domanda di registrazione del marchio richiesto il segno VEIKKAUS aveva acquisito carattere distintivo in seguito all'uso per prodotti e servizi nel settore dei giochi d'azzardo, si debba ritenere, senza che sia necessaria una nuova valutazione, che esso costituisca una componente, dotata di carattere distintivo, dell'insieme del marchio richiesto e trattarlo allo stesso modo di qualsiasi altro elemento che presenti carattere distintivo intrinseco.

29 La ricorrente sostiene, peraltro, che il marchio richiesto non può essere trattato come una semplice formula promozionale. Essa rileva che tale marchio è composto da due elementi, vale a dire lo slogan «for better gaming» collegato da un trattino al marchio principale VEIKKAUS, il quale presenterebbe carattere distintivo e grazie al quale il marchio richiesto, considerato nel suo

insieme, adempirebbe chiaramente alla funzione primaria di un marchio. Sottolinea inoltre che, nel marchio richiesto, il marchio principale VEIKKAUS è presentato in modo indipendente, essendo separato dallo slogan da un trattino. Il marchio richiesto non costituirebbe quindi, dal punto di vista grammaticale, un «tutto» in cui la parola «veikkaus» figuri secondo il suo significato originario in finlandese. Citando esempi di marchi dell'Unione europea e di marchi finlandesi che combinano il marchio principale di un'impresa, separato da un trattino, con uno slogan, come PAULIG - THIS CUP COUNTS, ASSA ABLOY - CREDENTIALS AS A SERVICE, TEFEL - KUN RAPEUS RATKAISE e BALLERINA - TÄYTETTÄ TULVILLAAN, aggiunge che il pubblico di riferimento è abituato a trovare sul mercato combinazioni di tale tipo e comprende immediatamente che esse servono a designare l'origine commerciale dei prodotti o dei servizi interessati.

30 La ricorrente deduce altresì il fatto di essere titolare di due marchi finlandesi, PAREMMAN PELIN PUOLESTA - VEIKKAUS e VEIKKAUS - ILOA ELÄMÄÄN, strutturati in modo analogo al marchio richiesto, il primo dei quali copre peraltro gli stessi servizi dei servizi in questione. L'Ufficio finlandese della proprietà industriale avrebbe ritenuto che tali marchi, considerati nel loro insieme, possedessero un carattere distintivo intrinseco. La commissione di ricorso dell'EUIPO non li avrebbe tuttavia debitamente presi in considerazione.

31 L'EUIPO contesta gli argomenti della ricorrente.

32 In via preliminare, occorre rilevare che solo in subordine la ricorrente aveva rivendicato che il marchio richiesto aveva acquisito carattere distintivo in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001, cosicché, in assenza di decisione dell'esaminatore al riguardo, tale questione non è stata esaminata dalla commissione di ricorso. Le parti concordano sul fatto che la questione principale sollevata nella presente causa risiede nell'importanza che occorre eventualmente attribuire, nell'ambito della valutazione del carattere distintivo intrinseco del marchio richiesto considerato nel suo insieme, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di tale regolamento, alla circostanza che l'elemento verbale «veikkaus» ivi contenuto sia stato precedentemente registrato come marchio sulla base del carattere distintivo acquisito in seguito al suo uso.

33 In primo luogo, occorre confermare la valutazione della commissione di ricorso secondo cui, nel suo significato letterale, il marchio richiesto sarà inteso dal pubblico di lingua finlandese nel senso che significa, nel settore dei giochi d'azzardo, «per un gioco d'azzardo migliore – scommessa, gioco a pronostici». Tale valutazione è infatti corroborata dalle definizioni tratte da dizionari riprodotte al punto 2 della decisione impugnata e non contestate dalla ricorrente, da cui risulta in particolare che la parola finlandese «veikkaus» si riferisce alle scommesse e ai giochi a pronostici.

34 Al pari della commissione di ricorso, si deve constatare che la separazione mediante un trattino fra la prima parte del marchio richiesto, costituita dal gruppo di parole inglese «for better gaming», e la seconda parte di tale marchio, costituita dalla parola finlandese «veikkaus», non è di per sé sufficiente a conferire a detto marchio un significato diverso da quello risultante dal suo significato letterale, quale indicato al precedente punto 33 né ad alterarne l'intelligibilità per il pubblico di lingua finlandese.

35 In secondo luogo, la ricorrente non può contestare alla commissione di ricorso di aver tenuto conto del significato letterale della parola «veikkaus» in finlandese, come ricordato al precedente punto 33, per concludere che il marchio richiesto, considerato nel suo insieme, era privo di carattere distintivo intrinseco ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001.

36 In particolare, il Tribunale non può accogliere la tesi della ricorrente secondo cui la commissione di ricorso avrebbe dovuto ritenere che la presenza dell'elemento verbale «veikkaus» nel marchio richiesto conferisse a quest'ultimo, considerato nel suo insieme, un carattere distintivo intrinseco per il solo motivo che tale elemento costituiva un marchio anteriore registrato sulla base del carattere distintivo acquisito in seguito al suo uso e che godeva di una notevole notorietà in Finlandia.

37 A tal proposito, occorre ricordare che la struttura dell'articolo 7 del regolamento 2017/1001 opera una chiara distinzione tra le caratteristiche intrinseche di un segno, da un lato, e le sue caratteristiche acquisite in seguito all'uso nel mercato, dall'altro. L'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di detto regolamento riguarda il carattere distintivo intrinseco di un segno, mentre l'articolo 7, paragrafo 3, disciplina il carattere distintivo acquisito. È solo nell'ambito dell'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001 che occorre valutare l'uso effettivo di un segno di cui si chiede la registrazione e la sua notorietà [v. sentenza del 30 marzo 2022, Daimler/EUIPO (Raffigurazione di stelle a tre punte su sfondo nero I), T-277/21, non pubblicata, EU:T:2022:194, punto 25 e giurisprudenza citata].

38 È infatti giurisprudenza costante che l'uso effettivo di un marchio di cui si chiede la registrazione non può avere alcuna incidenza sul carattere distintivo intrinseco di quest'ultimo, il quale deve essere valutato unicamente alla luce della rappresentazione che ne fornisce la domanda di registrazione [v. sentenza del 2 marzo 2022, Distintiva Solutions/EUIPO – Makeblock (Makeblock), T-86/21, non pubblicata, EU:T:2022:107, punto 73 e giurisprudenza citata].

39 Tale principio si applica anche quando viene invocato non l'uso effettivo del marchio richiesto nel suo insieme, bensì quello di un elemento che lo compone.

40 Così, nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 30 marzo 2022, Raffigurazione di stelle a tre punte su sfondo nero I (T-277/21, non pubblicata, EU:T:2022:194), il Tribunale era chiamato a pronunciarsi sul carattere distintivo intrinseco, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001, di un segno a motivi ripetuti in forma di stelle a tre punte di colore bianco, disposti in trama su uno sfondo nero. A sostegno del ricorso, la ricorrente sosteneva, in particolare, che la commissione di ricorso aveva commesso un errore di diritto non tenendo conto della «notorietà» acquisita da un altro marchio di cui era titolare, i cui elementi caratteristici erano ripresi nel segno in questione, in quanto rappresentava una «stella a tre punte all'interno di un anello». Al punto 26 di tale sentenza, il Tribunale ha dichiarato che «[la ricorrente] non può utilmente avvalersi né dell'uso effettivo e concreto che avrebbe fatto del marchio richiesto né della notorietà di un altro marchio, distinto dal marchio richiesto».

41 Analogamente, nella causa che ha dato luogo alla sentenza del 13 marzo 2024, Quality First/EUIPO (MORE-BIOTIC) (T-243/23, non pubblicata, EU:T:2024:162), il Tribunale era investito di un ricorso diretto contro una decisione di una commissione di ricorso che aveva negato la registrazione del segno denominativo MORE-BIOTIC in quanto privo di carattere distintivo intrinseco ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001. Al

punto 44 di tale sentenza, il Tribunale ha respinto l'argomento della ricorrente secondo cui «i suoi prodotti commercializzati con il segno MORE sono sempre più conosciuti sul mercato», rilevando che, attraverso quest'ultimo, «rivendica, in sostanza, l'uso effettivo del marchio richiesto».

42 Quando, come nel caso di specie, una parte ricorrente rivendica il carattere distintivo intrinseco di un marchio richiesto, nonostante l'analisi dell'EUIPO, spetta ad essa fornire indicazioni concrete e comprovate che dimostrino che tale marchio è dotato di un carattere distintivo intrinseco [v. sentenza del 3 luglio 2013, Airbus/UAMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, punto 62 e giurisprudenza citata].

43 Per contribuire ad accertare il carattere distintivo di un marchio ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 2017/1001, gli elementi di prova devono dimostrare che i consumatori non hanno avuto necessità di familiarizzare con il marchio in virtù dell'uso, ma che esso ha immediatamente consentito loro di distinguere i prodotti o servizi che ne erano contraddistinti rispetto ai prodotti o servizi delle imprese concorrenti (sentenza del 7 ottobre 2004, Mag Instrument/UAMI, C-136/02 P, EU:C:2004:592, punto 50).

44 Ebbene, nel caso di specie, la ricorrente non ha dimostrato che il marchio richiesto presentasse carattere distintivo intrinseco ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001. L'intera argomentazione si basa sul fatto che l'elemento verbale «veikkaus» abbia acquisito carattere distintivo a seguito dell'esposizione del pubblico di riferimento a tale elemento nell'ambito delle sue attività commerciali. In tal modo, essa non cerca di dimostrare che detto elemento, né *a fortiori* il marchio richiesto considerato nel suo insieme, sarebbero percepiti come distintivi per le loro caratteristiche intrinseche proprie, indipendentemente da qualsiasi uso precedente nel mercato.

45 In tale contesto, occorre confermare la valutazione della commissione di ricorso, contenuta al punto 31 della decisione impugnata, secondo la quale gli elementi di prova prodotti dalla ricorrente nel corso del procedimento dinanzi all'EUIPO e relativi in particolare all'entità delle sue attività commerciali, al suo fatturato e ai suoi risultati non forniscono alcuna informazione sul carattere distintivo intrinseco del marchio richiesto o dell'elemento verbale «veikkaus». Del resto, la ricorrente stessa riconosce, nel ricorso, che gli elementi di prova da essa presentati non mirano a dimostrare che tale elemento verbale possieda carattere distintivo intrinseco. Non ha neanche fornito elementi di prova, come un estratto di dizionario, che consentano di dimostrare che la parola «veikkaus» si riferisca, nel suo stesso significato, alla sua azienda, né elementi di prova che dimostrino che tale parola non sia più utilizzata nel linguaggio corrente per descrivere le scommesse e i giochi a pronostici.

46 Come correttamente sostenuto dall'EUIPO, accogliere la tesi della ricorrente implicherebbe, sul piano metodologico, prescindere dalla distinzione fondamentale operata dal regolamento 2017/1001 tra la valutazione del carattere distintivo intrinseco prevista all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e quella del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso di cui all'articolo 7, paragrafo 3. Invero, seguire tale tesi porterebbe a ritenere che sia sufficiente che un elemento verbale abbia acquisito carattere distintivo in seguito all'uso e sia ripreso in un marchio composto da più elementi di cui si chiede la registrazione affinché quest'ultimo possa essere considerato intrinsecamente distintivo.

47 La ricorrente, nel presente contesto, non può utilmente invocare il principio secondo cui un marchio che abbia acquisito carattere distintivo in seguito all'uso ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento 2017/1001 deve beneficiare dello stesso livello di protezione di un

marchio che presenti carattere distintivo intrinseco ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), di tale regolamento. Infatti, come giustamente rilevato dall'EUIPO, tale principio riguarda esclusivamente la protezione conferita ai marchi già registrati e non le condizioni di esame preliminari alla registrazione di un marchio.

48 Anche l'argomento della ricorrente basato sul fatto che essa è titolare di una famiglia di marchi contenenti l'elemento verbale «veikkaus» è irrilevante. A tal riguardo, secondo la giurisprudenza, il concetto di famiglia di marchi non rientra negli impedimenti assoluti alla registrazione, ma unicamente negli impedimenti relativi, per cui la commissione di ricorso doveva valutare il carattere distintivo del marchio richiesto alla luce delle sue caratteristiche proprie, senza prendere in considerazione gli altri marchi presunti simili di cui era titolare la ricorrente [v. sentenza del 24 settembre 2025, Quality First/EUIPO (CRAVE NO MORE), T-33/25, non pubblicata, EU:T:2025:886, punto 31 e giurisprudenza citata].

49 Da tutte le considerazioni che precedono risulta che la commissione di ricorso ha giustamente tenuto conto del significato letterale del marchio richiesto, inteso dal pubblico di riferimento di lingua finlandese nel senso di «per un gioco d'azzardo migliore – scommessa, gioco a pronostici», al fine di valutare se tale marchio presentasse carattere distintivo intrinseco.

50 Per contestare la valutazione della commissione di ricorso secondo cui, sulla base di tale significato, il marchio richiesto presenterebbe, per il pubblico di riferimento di lingua finlandese, un nesso diretto con i servizi in questione e sarebbe percepito da quest'ultimo come veicolante un messaggio promozionale che evidenzia le caratteristiche positive di tali servizi e non come un'indicazione della loro origine commerciale, la ricorrente deduce, in sostanza, due argomenti, che non possono essere accolti.

51 Da un lato, la ricorrente sostiene che il marchio richiesto non è uno slogan «utilizzato in maniera isolata», ma risulta dalla combinazione di uno slogan, vale a dire «for better gaming», con l'elemento verbale «veikkaus», che costituisce il suo marchio principale e presenta carattere distintivo, sicché, considerato nel suo insieme, il marchio richiesto non sarebbe percepito come una semplice formula promozionale. Tuttavia, tale affermazione costituisce solo una ripetizione degli argomenti precedentemente dedotti dalla ricorrente e già respinti.

52 Contrariamente a quanto sostiene la ricorrente, la presenza di un trattino tra l'espressione «for better gaming» e l'elemento verbale «veikkaus» non esclude affatto che il marchio richiesto possa essere percepito dal pubblico di lingua finlandese come un messaggio promozionale relativo ai servizi in questione. Infatti, come già osservato in precedenza, l'elemento verbale «veikkaus», inteso nel suo significato letterale in finlandese, rimanda a un concetto che si integra in modo perfettamente coerente con l'espressione che lo precede, cosicché il marchio richiesto forma, per tale pubblico, un insieme logico che veicola un tale messaggio.

53 Dall'altro lato, per quanto riguarda gli esempi di marchi dell'Unione europea e di marchi finlandesi invocati dalla ricorrente, che combinano il marchio principale di un'impresa con uno slogan mediante un trattino (v. punto 29 supra), occorre rilevare che la ricorrente adduce una somiglianza di ordine strutturale tra i marchi da essa citati e il marchio richiesto. Tuttavia, una somiglianza del genere non può essere sufficiente a dimostrare che il marchio richiesto presenti carattere distintivo intrinseco, poiché tale valutazione deve essere effettuata alla luce delle caratteristiche proprie del segno in questione. Ebbene, l'argomento della ricorrente continua a basarsi sull'erronea premessa secondo cui la presenza, all'interno del marchio richiesto,

dell'elemento verbale «veikkaus», corrispondente al suo marchio principale che ha acquisito carattere distintivo in seguito all'uso, sarebbe sufficiente a conferire al marchio richiesto, considerato nel suo insieme, carattere distintivo intrinseco.

54 In terzo luogo, per quanto riguarda l'argomento della ricorrente relativo ai suoi marchi anteriori registrati in Finlandia PAREMMAN PELIN PUOLESTA - VEIKKAUS e VEIKKAUS - ILOA ELÄMÄÄN, occorre ricordare che il regime dei marchi dell'Unione europea è un sistema autonomo costituito da un complesso di regole e che persegue obiettivi che sono ad esso specifici, e la cui applicazione è indipendente da ogni sistema nazionale. (v. sentenza del 6 settembre 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punto 72 e giurisprudenza citata). Pertanto, l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio dell'Unione europea deve essere valutata esclusivamente sulla base della pertinente normativa dell'Unione. L'EUIPO e, se del caso, il giudice dell'Unione non sono vincolati da una decisione intervenuta in uno Stato membro o in un paese terzo che ammetta l'idoneità alla registrazione dello stesso segno come marchio nazionale [v. sentenza dell'11 maggio 2010, Abadía Retuerta/UAMI (CUVÉE PALOMAR), T-237/08, EU:T:2010:185, punto 137 e giurisprudenza citata]. Ciò si verifica anche se una siffatta decisione è stata adottata in un paese appartenente all'area linguistica nella quale trae origine il segno denominativo controverso [v. sentenza del 14 giugno 2007, Europig/UAMI (EUROPIG), T-207/06, EU:T:2007:179, punto 42 e giurisprudenza citata].

55 Tenuto conto di tutte le considerazioni che precedono, la commissione di ricorso ha correttamente concluso per l'assenza di carattere distintivo del marchio richiesto ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento 2017/1001.

56 Ne consegue che occorre respingere il motivo unico in quanto infondato e, pertanto, il ricorso.

Sulle spese

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

58 Sebbene la ricorrente sia rimasta soccombente, l'EUIPO ne ha chiesto la condanna alle spese solo in caso di svolgimento di un'udienza. In assenza di udienza, occorre disporre che ciascuna parte si faccia carico delle proprie spese.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Settima Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) Ciascuna parte si farà carico delle proprie spese.

Kecsmár Madise Nihoul

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 1º luglio 2026.

Firme