Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (seitsmes koda)

1. juuli 2026 *

Euroopa Liidu kaubamärk – Euroopa Liidu sõnamärgi FOR BETTER GAMING – VEIKKAUS taotlus – Absoluutne keeldumispõhjus – Eristusvõime puudumine – Määruse (EL) 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkt b – Kaubamärgi osa, mis on kasutamise käigus omandanud eristusvõime – Määruse 2017/1001 artikli 7 lõige 3

Kohtuasjas T-615/25,

Veikkaus Oy, asukoht Helsinki (Soome), esindaja: advokaat M. Nousiainen,

hageja,

versus

Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Amet (EUIPO), esindaja: T. Frydendahl,

kostja,

ÜLDKOHUS (seitsmes koda),

koosseisus: koja president K. Kecsmár, kohtunikud L. Madise (ettekandja) ja P. Nihoul,

kohtusekretär: V. Di Bucci,

arvestades menetluse kirjalikku osa,

arvestades asjaolu, et kolme nädala jooksul alates menetluse kirjaliku osa lõpetamisest teatamisest ei olnud pooled esitanud taotlust kohtuistungi määramiseks, ning olles Üldkohtu kodukorra artikli 106 lõike 3 alusel otsustanud teha otsuse ilma menetluse suulise osata,

on teinud järgmise

kohtuotsuse

1 ELTL artikli 263 alusel esitatud hagis esitab hageja Veikkaus Oy nõude tühistada osaliselt Euroopa Liidu Intellektuaalomandi Ameti (EUIPO) neljanda apellatsioonikoja 10. juuli 2025. aasta otsus (asi R 829/2025-4) (edaspidi „vaidlustatud otsus“).

* Kohtumenetluse keel: soome.

Vaidluse taust

2 Hageja esitas 27. augustil 2024 EUIPO-le taotluse registreerida ELi kaubamärgina sõnamärk FOR BETTER GAMING – VEIKKAUS.

3 Teenused, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotleti, kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 35, 41 ja 42 ning vastavad neis klassides järgmisele kirjeldusele:

– klass 35: „ärinõustamisteenused; arvutitarkvara, arvutimängudega seotud meelelahutuse arvutitarkvara, allalaaditava tarkvara, elektrooniliste mängude tarkvara ja allalaaditavate videomängude jaemüügiteenused; interaktiivset multimeediat sisaldava arvutimängutarkvara, mobiiltelefonide, nutitelefonide, tahvelarvutite ja muude elektrooniliste mobiiliseadmete tarkvara jaemüügiteenused; mobiiltelefonides, nutitelefonides, tahvelarvutites ja muudes elektroonilistes mobiiltelefonides allalaaditavate mängude tarkvara jaemüük; IT-mänge sisaldavate rakenduste jaemüügi teenused; virtuaalsete mängude ja mängutarkvara jaemüügi teenused; arvutimängude ja videomängude laienduste ja komponentide jaemüügiteenused“;

– klass 41: „meelelahutus; võistluste korraldamine ja tutvustamine; televisioonimeelelahutussaated; veebipõhised meelelahutusteenused; mängude pakkumine [otse arvutivõrgu kaudu]; *online*-mängude pakkumine Interneti teel; kihlvedudega seotud hasartmängu teenused; kihlveoteenused; veebipõhised kihlveoteenused; hobuste võiduajamiste kihlvedudega seotud meelelahutusteenused; kasiino-, õnnemängu- ja hasartmänguteenused; loteriide korraldamine; sporditulemuste väljakuulutamine; mängusaalide teenused; hasartmängudega seotud koolitusteenused; veebipõhine allalaadimisvõimaluseta e-väljaannete pakkumine; arvutivõrgu kaudu internetis pakutavad virtuaalmänguteenused; virtuaalsel reaalsusel põhineva mängu saali teenused“;

– klass 42: „mängude projekteerimise teenused; testimine, kontroll ja kvaliteedikontroll; teadus- ja tehnoloogiateenused; arvutitarkvara ja hasartmängusaitide projekteerimine, arendamine ja haldamine; hasartmängusaitide haldamine“.

4 Kontrollija lükkas 11. märtsi 2025. aasta otsusega Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta (ELT 2017, L 154, lk 1) artikli 7 lõike 1 punkti b alusel koostoimes artikli 7 lõikega 2 kaubamärgi registreerimise taotluse eespool punktis 3 nimetatud teenuste osas tagasi.

5 Hageja esitas 7. mail 2025 EUIPO-le kontrollija otsuse peale kaebuse.

6 Apellatsioonikoda rahuldas vaidlustatud otsusega kaebuse järgmiste teenuste osas:

– klass 35: „ärinõustamisteenused“;

– klass 41: „veebipõhine allalaadimisvõimaluseta e-väljaannete pakkumine“;

– klass 42: „testimine, kontroll ja kvaliteedikontroll; teadus- ja tehnoloogiateenused“.

7 Seevastu jättis apellatsioonikoda muude kui eespool punktis 6 nimetatud teenuste (edaspidi „asjaomased teenused“) osas kaebuse rahuldamata põhjendusega, et kaubamärgil puudub eristusvõime määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses koostoimes määruse artikli 7 lõikega 2. Apellatsioonikoda leidis sisuliselt, et asjaomase avalikkuse soome keelt kõnelev osa mõistab taotletud kaubamärki nii, et see tähendab „parema hasartmängu – kihlveo, ennustusmängu – jaoks“, ning seda ei tajuta mitte viitena asjaomaste teenuste kaubanduslikule päritolule, vaid nendega seotud reklaamsõnumina.

8 Lõpuks saatis apellatsioonikoda asja kontrollijale tagasi, et viimane vaataks seoses asjaomaste teenustega läbi hageja teise võimalusena esitatud nõude, mille kohaselt on taotletud kaubamärk omandanud määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 3 alusel kasutamise käigus eristusvõime.

Poolte nõuded

9 Hageja palub Üldkohtul:

– tühistada vaidlustatud otsus osas, milles sellega keelduti taotletud kaubamärgi asjaomaste teenuste jaoks registreerimisest;

– mõista kohtukulud ja apellatsioonikoja menetlusega seotud kulud välja EUIPO-lt.

10 EUIPO palub Üldkohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja hagejalt, kui korraldatakse kohtuistung.

Õiguslik käsitlus

11 Hageja põhjendab oma hagi ühe väitega, mille kohaselt on rikutud määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b koostoimes artikli 7 lõikega 2, kuivõrd apellatsioonikoda järeldas ekslikult, et taotletud kaubamärgil puudub asjaomaste teenustega seoses olemuslik eristusvõime.

12 Määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b kohaselt ei registreerita kaubamärke, millel puudub eristusvõime. Sama määruse artikli 7 lõikes 2 on sätestatud, et artikli 7 lõiget 1 kohaldatakse olenemata sellest, et registreerimata jätmise põhjused esinevad ainult teatavas liidu osas.

13 Kaubamärgi eristusvõime määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b mõttes tähendab, et asjaomane kaubamärk võimaldab kindlaks teha, et kaup või teenus, mille jaoks registreerimist taotletakse, pärineb konkreetselt ettevõtjalt, ja seega seda teiste ettevõtjate kaubast eristada (vt 21. jaanuari 2010. aasta kohtuotsus Audi *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punkt 33 ja seal viidatud kohtupraktika).

14 Kaubamärgi eristusvõimet määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses tuleb hinnata ühest küljest seoses kaupade või teenustega, mille jaoks kaubamärgi registreerimist taotletakse, ja teisest küljest seoses sellega, kuidas asjaomane avalikkus seda kaubamärki tajub (vt 29. aprilli 2004. aasta kohtuotsus Henkel *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-456/01 P ja C-457/01 P, EU:C:2004:258, punkt 35 ja seal viidatud kohtupraktika).

15 Eristusvõimeta tähised, mida hõlmab määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkt b, ei saa täita kaubamärgi peamist ülesannet, milleks on sellega tähistatud kauba või teenuse päritolu identifitseerimine, et võimaldada vastavat kaupa või teenust ostnud tarbijal hilisemate ostude korral teha sama otsus juhul, kui kogemus osutus positiivseks, või teha teistsugune otsus, kui kogemus osutus negatiivseks (vt 28. juuni 2017. aasta kohtuotsus Colgate-Palmolive *vs.* EUIPO (AROMASENSATIONS), T-479/16, ei avaldata, EU:T:2017:441, punkt 16 ja seal viidatud kohtupraktika).

16 Selliste kaubamärkide registreerimine, milleks on tähised või märgid, mida kasutatakse muu hulgas ka reklaamlausena, kvaliteeditähisena või asjaomase kaubamärgiga tähistatud kaupu või teenuseid ostma kutsuva väljendina, ei ole ainuüksi sellise kasutamise tõttu välistatud (vt 17. jaanuari 2024. aasta kohtuotsus Ilovepdf *vs.* EUIPO (ILOVEPDF), T-60/23, ei avaldata, EU:T:2024:9, punkt 37 ja seal viidatud kohtupraktika). Selliste kaubamärkide eristusvõime hindamisel ei tule nende suhtes kohaldada rangemaid kriteeriume kui need, mida kohaldatakse teiste tähiste suhtes (vt 21. jaanuari 2010. aasta kohtuotsus Audi *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet, C-398/08 P, EU:C:2010:29, punkt 36 ja seal viidatud kohtupraktika).

17 Kohtupraktikast tuleneb samuti, et kuigi kõik kaubamärgid, mis koosnevad märkidest või tähistest, mida kasutatakse muu hulgas reklaamlausena, kvaliteeditähisena või väljendina, millega kutsutakse vastava kaubamärgiga tähistatud kaupa või teenust ostma, annavad juba oma määratlusest tulenevalt suuremal või vähemal määral edasi objektiivset sõnumit, võivad need siiski tähistada tarbija jaoks asjaomase kauba või teenuse kaubanduslikku päritolu. Nii saab see olla eelkõige juhul, kui vastaval kaubamärgil võib olla mitu tähendust, see kaubamärk võib moodustada sõnamängu või seda võidakse tajuda väljamõeldud, üllatava ja ootamatu tähisena, mistõttu ei ole see tavaline reklaamsõnum, vaid sellel on teatav originaalsus või väljendusrikkus, mis nõuab minimaalset tõlgendamispingutust või käivitab asjaomases avalikkuses teatava kognitiivse protsessi (vt 13. novembri 2024. aasta kohtuotsus DDCF *vs.* EUIPO (SUSTAINABLE BY DESIGN), T-3/24, ei avaldata, EU:T:2024:811, punkt 16 ja seal viidatud kohtupraktika).

18 Neid kaalutlusi arvestades tuleb analüüsida, kas apellatsioonikoda rikkus – nagu väidab hageja – määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b koostoimes artikli 7 lõikega 2, kui ta järeldas, et taotletud kaubamärgil puudub asjaomaste teenustega seoses olemuslik eristusvõime.

Asjaomane avalikkus

19 Apellatsioonikoda märkis, et asjaomased teenused on suunatud laiale avalikkusele, kelle tähelepanelikkuse aste on keskmine, ning eriala asjatundjatele, kelle tähelepanelikkuse aste on keskmisest kõrgem (vaidlustatud otsuse punktid 24 ja 25). Apellatsioonikoda tõdes samuti, et taotletud kaubamärk koosneb ingliskeelsetest sõnadest ja ühest soomekeelsest sõnast, ning olles tuvastanud, et teatavates liikmesriikides, eelkõige Soomes, on inglise keelest arusaamine laialt levinud, leidis ta, et tema hinnang puudutab asjaomase avalikkuse soome keelt kõnelevat osa, kes mõistab taotletud kaubamärgi kõigi osade tähendust (vaidlustatud otsuse punkt 27).

20 Tuleb nõustuda nende apellatsioonikoja hinnangutega, millele hageja pealegi vastu ei vaidle.

Taotletud kaubamärgi eristusvõime hindamine

21 Kõigepealt märkis apellatsioonikoda, et taotletud kaubamärk koosneb ingliskeelsetest sõnalistest osadest „for“, „better“ ja „gaming“ ning mõttekriipsu abil eraldatud soomekeelsest osast „veikkaus“ (vaidlustatud otsuse punkt 28). Sõnaliste osade tähenduse puhul viitas ta sõnaraamatumääratlustele, millele oli viidanud kontrollija, tuues samas välja, et hageja ei ole neid vaidlustanud. Lisaks märkis ta, et hageja ei sea kahtluse alla tähendust, mille kontrollija oli omistanud väljendile „for better gaming“, nimelt tähendust „parema hasartmängu jaoks“ (vaidlustatud otsuse punkt 29).

22 Seejärel uuris apellatsioonikoda hageja väidet, mille kohaselt on taotletud kaubamärgil kui tervikul eristusvõime, kuna sõna „veikkaus“ on soome keelt kõneleva avalikkuse jaoks eristusvõimeline, olles kaotanud avalikkuse silmis oma algtähenduse, milleks on „kihlvedu“ või „ennustusmäng“, ning nüüd seostatakse seda konkreetselt hageja ettevõtte ja teenustega ning tajutakse nii, et see viitab nende päritolule (vaidlustatud otsuse punkt 30).

23 Siinkohal leidis apellatsioonikoda, et ta võib hinnata taotletud kaubamärki ja selles sisalduvat sõna „veikkaus“ üksnes nende olemusest tuleneva eristusvõime seisukohast, kuna hageja argument selle kaubamärgi kasutamise käigus omandatud eristusvõime kohta esitati teise võimalusena (vaidlustatud otsuse punkt 31). Apellatsioonikoda tõdes eelkõige, et hageja esitatud tõendid ei anna tunnistust taotletud kaubamärgi või sõna „veikkaus“ olemuslikust eristusvõimest (vaidlustatud otsuse punkt 31). Apellatsioonikoda leidis samuti, et asjaolu, et seda sõna sisaldavad kaubamärgid on kasutamise käigus omandanud eristusvõime, ei tõenda, et taotletud kaubamärgil on olemuslik eristusvõime (vaidlustatud otsuse punkt 31).

24 Lisaks leidis apellatsioonikoda, et sõnal „veikkaus“ on hasartmängude valdkonnas tähendus, mis viitab kihlvedudele ja ennustusmängudele, mistõttu soome keelt kõnelev avalikkus tajub taotletud kaubamärki nii, et see tähendab „parema hasartmängu – kihlveo, ennustusmängu – jaoks“ (vaidlustatud otsuse punkt 32). Ingliskeelse ja soomekeelse osa eraldamine mõttekriipsu abil ei anna kaubamärgile teistsugust tähendust ega mõjuta muul viisil selle arusaadavust nimetatud avalikkuse silmis (vaidlustatud otsuse punkt 32).

25 Apellatsioonikoda leidis samuti, et hasartmängude ja kihlvedudega seotud teenuste osas ei ole taotletud kaubamärk mitmetähenduslik ega originaalne ega sisalda ühtegi osa või omadust, mis võiks käivitada asjaomases avalikkuses kognitiivse protsessi või nõuda tõlgendamispingutust. Sellel on vahetult mõistetav tähendus ja selge seos asjaomaste teenustega. Kaubamärk kannab soome keelt kõneleva avalikkuse silmis ühemõttelist reklaamsõnumit, milles on rõhutatud asjaomaste teenuste positiivseid omadusi. Seetõttu tajub avalikkus taotletud kaubamärki eelkõige reklaamfraasina, mitte nende teenuste kaubandusliku päritolu tähisena (vaidlustatud otsuse punktid 33, 34 ja 36).

26 Lõpuks märkis apellatsioonikoda, et hageja viidatud ELi kaubamärkide ja Soome kaubamärkide varasemate registreeringute arvessevõtmine ei saa viia teistsuguse hinnanguni (vaidlustatud otsuse punktid 39–45).

27 Hageja heidab apellatsioonikojale ette, et viimane piirdus sellega, et võttis arvesse sõna „veikkaus“ tähendust soome igapäevakeeles, mis viis väära hinnanguni taotletud kaubamärgi kui terviku olemuslikule eristusvõimele. Ta väidab, et soome keelt kõnelev avalikkus ei taju nimetatud sõna enam selle algtähenduses, vaid nii, et see tähistab konkreetselt tema ettevõtet ja tema pakutavate teenuste päritolu, mistõttu selle sõna olemasolu taotletud kaubamärgis annab sellele kaubamärgile

olemusliku eristusvõime. Nimelt vastab see sõna tema ärinimele ja põhikaubamärgile, mis on omandanud pikaajalise kasutamise käigus eristusvõime ning millel on Soomes laialdane tuntus või isegi maine. Oma väidete toetuseks viitab ta asjaolule, et tähis VEIKKAUS on kantud Soome mainekate kaubamärkide registrisse, sellele, et kasutamise käigus omandatud eristusvõime alusel on registreeritud kaks sellest tähisest koosnevat varasemat ELi kaubamärki ja varasem Soome kaubamärk, ning samuti seda tähist sisaldavate kaubamärkide perekonna olemasolule.

28 Hageja rõhutab sellega seoses, et kasutamise käigus eristusvõime omandanud kaubamärgi kaitse peab olema samasugune nagu olemusliku eristusvõimega kaubamärgil. Ta leiab, et kuna tähis VEIKKAUS on juba enne taotletud kaubamärgi registreerimistaotluse esitamise kuupäeva omandanud hasartmängude valdkonnas pakutavate kaupade ja teenuste suhtes kasutamise käigus eristusvõime, siis tuleb asuda seisukohale, ilma et uuesti hindamine oleks vajalik, et see tähis on taotletud kaubamärgi kui terviku koostisosa, millel on eristusvõime, ning käsitleda seda samamoodi nagu mis tahes muud olemuslikku eristusvõimet omavat osa.

29 Lisaks väidab hageja, et taotletud kaubamärki ei saa käsitada lihtsa reklaamfraasina. Ta märgib, et asjaomane kaubamärk koosneb kahest osast, nimelt reklaamlausest „for better gaming“, mis on ühendatud põhikaubamärgiga VEIKKAUS, millel on eristusvõime ja mille abil täidab taotletud kaubamärk kui tervik selgesti kaubamärgi peamist ülesannet. Ta toob lisaks välja, et taotletud kaubamärgis on põhikaubamärk VEIKKAUS esitatud iseseisvalt, olles mõttekriipsu abil reklaamlausest eraldatud. Seega ei moodusta taotletud kaubamärk grammatiliselt „tervikut“, milles sõna „veikkaus“ esineb selle soomekeelses algupärases tähenduses. Tuues näiteid ELi ja Soome kaubamärkidest, milles ettevõtja põhikaubamärk on reklaamlausega mõttekriipsu abil ühendatud, nagu PAULIG – THIS CUP COUNTS, ASSA ABLOY – CREDENTIALS AS A SERVICE, TEFEL – KUN RAPEUS RATKAISE ja BALERINA – TÄYTETTÄ TULVILLAAN, lisab ta, et asjaomane avalikkus on harjunud selliste kombinatsioonidega turul kokku puutuma ja mõistab kohe, et need tähistavad asjaomaste kaupade või teenuste kaubanduslikku päritolu.

30 Hageja viitab ka asjaolule, et talle kuuluvad kaks Soome kaubamärki, PAREMMAN PELIN PUOLESTA – VEIKKAUS ja VEIKKAUS – ILOA ELÄMÄÄN, mis on üles ehitatud sarnaselt taotletud kaubamärgiga, kusjuures esimene hõlmab lisaks samu teenuseid kui asjaomased teenused. Soome tööstusomandi amet leidis, et neil kaubamärkidel on tervikuna olemuslik eristusvõime. EUIPO apellatsioonikoda ei võtnud neid siiski nõuetekohaselt arvesse.

31 EUIPO vaidleb hageja argumentidele vastu.

32 Kõigepealt tuleb märkida, et hageja väitis alles teise võimalusena, et taotletud kaubamärk on omandanud määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 3 tähenduses kasutamise käigus eristusvõime, mistõttu kontrollija sellekohase otsuse puudumise tõttu apellatsioonikoda seda küsimust ei analüüsinud. Pooled on ühel meelel selles, et käesolevas kohtuasjas tõstatatud põhiküsimus seisneb selles, milline tähtsus tuleb taotletud kaubamärgi kui terviku olemusliku eristusvõime hindamisel määruse artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses omistada asjaolule, et selles sisalduv sõnaline osa „veikkaus“ on kasutamise käigus omandatud eristusvõime alusel varem kaubamärgina registreeritud.

33 Esiteks tuleb nõustuda apellatsioonikoja hinnanguga, et soome keelt kõnelev avalikkus mõistab taotletud kaubamärki sõnasõnalises tähenduses nii, et see tähendab hasartmängude valdkonnas „parema hasartmängu – kihlveo, ennustusmängu – jaoks“. Seda hinnangut kinnitavad nimelt

vaidlustatud otsuse punktis 2 ära toodud sõnaraamatumääratlused, mida hageja ei ole vaidlustanud ja millest nähtub eelkõige, et soomekeelne sõna „veikkaus“ viitab kihlvedudele ja ennustusmängudele.

34 Sarnaselt apellatsioonikojaga tuleb tõdeda, et ainuüksi sellest, et taotletud kaubamärgi esimene osa, mis koosneb ingliskeelsete sõnade kombinatsioonist „for better gaming“, on mõttekriipsu abil eraldatud teisest osast, milleks on soomekeelne sõna „veikkaus“, ei piisa, et anda kaubamärgile tähendus, mis erineb selle sõnasõnalisest tähendusest, nagu on märgitud eespool punktis 33, ega muuta selle arusaadavust soome keelt kõneleva avalikkuse jaoks.

35 Teiseks ei saa hageja apellatsioonikojale ette heita, et viimane võttis arvesse sõna „veikkaus“ sõnasõnalist tähendust soome keeles, nagu on osutatud eespool punktis 33, kui ta järeldas, et taotletud kaubamärgil kui tervikul puudub määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses olemuslik eristusvõime.

36 Täpsemini, Üldkohus ei saa nõustuda hageja väitega, mille kohaselt oleks apellatsioonikoda pidanud asuma seisukohale, et sõnalise osa „veikkaus“ olemasolu taotletud kaubamärgis annab sellele kui tervikule olemusliku eristusvõime juba seetõttu, et asjaomane osa vastab varasemale kaubamärgile, mis on registreeritud kasutamise käigus omandatud eristusvõime alusel ja millel on Soomes märkimisväärne tuntus.

37 Sellega seoses tuleb meelde tuletada, et määruse 2017/1001 artikli 7 ülesehituses on tehtud selget vahet ühelt poolt tähise olemuslike omaduste ja teiselt poolt turul kasutamise käigus omandatud omaduste vahel. Nimetatud määruse artikli 7 lõike 1 punkt b käsitleb tähise olemuslikku eristusvõimet, samas kui artikli 7 lõige 3 reguleerib omandatud eristusvõimet. Üksnes määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 3 kohaldamisel tuleb hinnata taotletava tähise tegelikku kasutamist ja selle mainet (vt 30. märtsi 2022. aasta kohtuotsus Daimler *vs.* EUIPO (mustal taustal asuvate kolmeharuliste tähtede kujutis I), T-277/21, ei avaldata, EU:T:2022:194, punkt 25 ja seal viidatud kohtupraktika).

38 Seega tuleneb väljakujunenud kohtupraktikast, et taotletud kaubamärgi tegelik kasutamine ei saa kuidagi mõjutada kaubamärgi olemuslikku eristusvõimet, mida tuleb hinnata üksnes lähtuvalt selle kujutisest, mis esitati koos registreerimistaotlusega (vt 2. märtsi 2022. aasta kohtuotsus Distintiva Solutions *vs.* EUIPO – Makeblock (Makeblock), T-86/21, ei avaldata, EU:T:2022:107, punkt 73 ja seal viidatud kohtupraktika).

39 Nimetatud põhimõte on kohaldatav ka siis, kui tuginetakse mitte üksnes taotletud kaubamärgi kui terviku tegelikule kasutamisele, vaid selle ühe koostisosa tegelikule kasutamisele.

40 Nii pidi Üldkohus kohtuasjas, milles tehti 30. märtsi 2022. aasta kohtuotsus mustal taustal asuvate kolmeharuliste tähtede kujutis I (T-277/21, ei avaldata, EU:T:2022:194), otsustama sellise mustritähise olemusliku eristusvõime üle määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses, mis koosneb kolmeharulistest valgetest tähtedest, mis on paigutatud mustale taustale. Hageja väitis oma hagi toetuseks eelkõige, et apellatsioonikoda rikkus õigusnormi, kui ta ei võtnud arvesse „üldtuntust“, mille on omandanud hagejale kuuluv teine kaubamärk, mille iseloomulikud osad – kuivõrd see kaubamärk kujutab endast „kolmeharulist tähte ringis“ – võeti üle asjaomasesse tähisesse. Nimetatud kohtuotsuse punktis 26 asus Üldkohus seisukohale, et „[hageja] ei saa tulemuslikult tugineda ei taotletud kaubamärgi tegelikule ja konkreetsele kasutamisele ega taotletud kaubamärgist eraldiseisva muu kaubamärgi üldtuntusele“.

41 Samuti esitati Üldkohtule kohtuasjas, milles tehti 13. märtsi 2024. aasta kohtuotsus Quality First *vs*. EUIPO (MORE-BIOTIC) (T-243/23, ei avaldata, EU:T:2024:162), hagi apellatsioonikoja otsuse peale, millega oli keeldutud sõnamärgi MORE-BIOTIC registreerimisest põhjendusel, et sellel puudub määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses olemuslik eristusvõime. Kohtuotsuse punktis 44 lükkas Üldkohus tagasi hageja argumendi, mille kohaselt „on tema poolt tähise MORE all turustatavad kaubad turul üha enam tuntud“, märkides, et selle kaudu „hageja sisuliselt osutab taotletud kaubamärgi tegelikule kasutamisele“.

42 Kui vaatamata EUIPO analüüsile tugineb hageja – nagu käesoleval juhul – taotletud kaubamärgi olemuslikule eristusvõimele, siis peab ta esitama konkreetsed ja põhjendatud tõendid selle kohta, et taotletud kaubamärgil on selle olemusest tulenev eristusvõime (vt 3. juuli 2013. aasta kohtuotsus Airbus *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, punkt 62 ja seal viidatud kohtupraktika).

43 Selleks et aidata kaasa määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punktis b sätestatud kaubamärgi eristusvõime tuvastamisele, peab kõnealusest tõendusmaterjalist nähtuma, et tarbija ei ole pidanud kaubamärgiga kasutamise teel tutvuma, vaid et kaubamärk on ise võimaldanud tarbijal sellega tähistatud kaupu ja teenuseid konkureerivate ettevõtjate omadest viivitamatult eristada (7. oktoobri 2004. aasta kohtuotsus Mag Instrument *vs*. Siseturu Ühtlustamise Amet, C-136/02 P, EU:C:2004:592, punkt 50).

44 Käesoleval juhul ei ole hageja tõendanud, et taotletud kaubamärgil on määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses olemuslik eristusvõime. Kogu tema argumentatsioon põhineb sellel, et sõnaline osa „veikkaus“ on pärast seda, kui asjaomane avalikkus on selle osaga äritegevuses kokku puutunud, eristusvõime omandanud. Nii toimides ei ole ta püüdnud tõendada, et kõnealust osa – ega *a fortiori* taotletud kaubamärki kui tervikut – tajutakse, sõltumata kogu eelnevast kasutamisest asjaomasel turul, selle olemuslike omaduste tõttu eristusvõimelisena.

45 Sellega seoses tuleb nõustuda vaidlustatud otsuse punktis 31 esitatud apellatsioonikoja hinnanguga, et hageja poolt EUIPO menetluse käigus esitatud tõendid, mis puudutavad eelkõige tema äritegevuse ulatust, käivet ja tulemusi, ei anna mingit teavet taotletud kaubamärgi või sõnalise osa „veikkaus“ olemusliku eristusvõime kohta. Pealegi tunnistab hageja oma hagiavalduses, et tema esitatud tõendite eesmärk ei ole tõendada, et sellel sõnalisel osal on olemuslik eristusvõime. Ta ei ole esitanud ka selliseid tõendeid nagu sõnaraamatu väljavõte, millest võib näha olla, et sõna „veikkaus“ viitab juba oma tähenduse poolest tema ettevõttele, ega tõendeid, mis näitaksid, et seda sõna ei kasutata enam igapäevakeeles kihlvedude ja ennustusmängude tähistamiseks.

46 Nagu EUIPO õigesti märgib, tähendaks hageja väitega nõustumine metodoloogiliselt seda, et jäetakse tähelepanuta määruses 2017/1001 ette nähtud põhimõtteline vahetegemine määruse artikli 7 lõike 1 punktis b ette nähtud olemusliku eristusvõime hindamise ja artikli 7 lõikes 3 ette nähtud kasutamise käigus omandatud eristusvõime hindamise vahel. Nimetatud väitega nõustumine viiks nimelt järelduseni, et piisab sellest, kui sõnaline osa on kasutamise käigus omandanud eristusvõime ning sisaldub mitmest osast koosnevas taotletavas kaubamärgis, et viimast saaks pidada olemuslikult eristusvõimeliseks.

47 Hageja ei saa käesolevas kontekstis tulemuslikult tugineda põhimõttele, mille kohaselt peab kaubamärgil, mis on määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 3 tähenduses omandanud eristusvõime, olema samal tasemel kaitse kui kaubamärgil, millel on olemuslik eristusvõime selle määruse

artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses. Nagu EUIPO õigesti märgib, puudutab see põhimõte üksnes juba registreeritud kaubamärkidele antud kaitset, mitte kaubamärgi registreerimisele eelneva kontrolli tingimusi.

48 Hageja argument, mis põhineb asjaolul, et talle kuulub sõnalist osa „veikkaus“ sisaldavate kaubamärkide perekond, on samuti asjakohatu. Selles osas tuleneb kohtupraktikast, et kaubamärkide perekonna käsitus ei kuulu absoluutsete keeldumispõhjuste, vaid üksnes suhteliste keeldumispõhjuste kohaldamisalasse, mistõttu pidi apellatsioonikoda taotletud kaubamärgi eristusvõimet hindama selle enda omadusi arvestades, võtmata arvesse muid hagejale kuuluvaid väidetavalt sarnaseid kaubamärke (vt 24. septembri 2025. aasta kohtuotsus Quality First *vs.* EUIPO (CRAVE NO MORE), T-33/25, ei avaldata, EU:T:2025:886, punkt 31 ja seal viidatud kohtupraktika).

49 Kõigist eeltoodud kaalutlustest tuleneb, et apellatsioonikoda võttis õigesti arvesse taotletud kaubamärgi sõnasõnalist tähendust, mida soome keelt kõnelev asjaomane avalikkus mõistab nii, et see tähendab „parema hasartmängu – kihlveo, ennustusmängu – jaoks“, kui ta hindas, kas sellel kaubamärgil on olemuslik eristusvõime.

50 Selleks et seada kahtluse alla apellatsioonikoja hinnang, mille kohaselt on taotletud kaubamärgil selle tähenduse põhjal soome keelt kõneleva asjaomase avalikkuse silmis otsene seos asjaomaste teenustega ning viimane tajub seda kui reklaamsõnumit, mis toob esile nende teenuste positiivsed omadused, mitte kui nende kaubandusliku päritolu tähist, esitab hageja sisuliselt kaks argumenti, millega ei saa nõustuda.

51 Esiteks väidab hageja, et taotletud kaubamärk ei ole reklaamlause, mida kasutatakse „eraldiseisvalt“, vaid see tuleneb reklaamlause „for better gaming“ kombinatsioonist sõnalise osaga „veikkaus“, mis kujutab endast tema põhikaubamärki ja millel on olemas eristusvõime, ning seetõttu ei tajuta taotletud kaubamärki tervikuna kui lihtsat reklaamfraasi. Selles väites hageja aga vaid kordab varem esitatud ja juba tagasi lükatud argumente.

52 Vastupidi sellele, mida väidab hageja, ei välista väljendi „for better gaming“ ja sõnalise osa „veikkaus“ vahelise mõttekriipsu olemasolu kuidagi seda, et soome keelt kõnelev avalikkus võib tajuda taotletud kaubamärki asjaomaste teenustega seotud reklaamsõnumina. Nagu eelnevalt märgitud, vastab sõnaline osa „veikkaus“ otseses tähenduses soome keeles mõistele, mille määratlus on täiesti kooskõlas sellele eelneva väljendiga, nii et taotletud kaubamärk moodustab osutatud avalikkuse silmis loogilise terviku, mis kannab sellist sõnumit.

53 Teiseks, mis puudutab näiteid hageja osutatud ELi ja Soome kaubamärkide kohta, milles on ettevõtja põhikaubamärk mõttekriipsu abil kombineeritud reklaamlausega (vt eespool punkt 29), siis tuleb tõdeda, et hageja väitel on tema viidatud kaubamärgid ja taotletud kaubamärk struktuuriliselt sarnased. Selline sarnasus ei ole siiski piisav tuvastamaks, et taotletud kaubamärgil on olemuslik eristusvõime, kuna seda tuleb hinnata asjaomase tähise enda omaduste alusel. Hageja argumendid tuginevad aga endiselt ekslikule eeldusele, et taotletud kaubamärgis piisab sõnalise osa „veikkaus“ – mis vastab kasutamise käigus eristusvõime omandanud põhikaubamärgile – olemasolust, et anda taotletud kaubamärgile kui tervikule olemusest tulenev eristusvõime.

54 Kolmandaks, mis puudutab hageja argumenti Soomes registreeritud varasemate kaubamärkide PAREMMAN PELIN PUOLESTA – VEIKKAUS ja VEIKKAUS – ILOA ELÄMÄÄN kohta, siis tuleb meelde tuletada, et ELi kaubamärgikord on autonoomne süsteem, mis koosneb normide

kogumist ja taotleb sellele ainuomaseid eesmärke, ning selle süsteemi kohaldamine on sõltumatu mis tahes riigisisesest süsteemist (vt 6. septembri 2018. aasta kohtuotsus Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise *vs.* EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, punkt 72 ja seal viidatud kohtupraktika). Seega tuleb tähise ELi kaubamärgina registreerimise võimalikkust hinnata üksnes asjakohaste liidu õigusnormide alusel. EUIPO-le ja vastavalt olukorrale liidu kohtule ei ole siduvad liikmesriigis või kolmandas riigis tehtud otsused, millega tunnustatakse asjaomase tähise riigisisese kaubamärgina registreerimise võimalikkust (vt 11. mai 2010. aasta kohtuotsus Abadía Retuerta *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (CUVÉE PALOMAR), T-237/08, EU:T:2010:185, punkt 137 ja seal viidatud kohtupraktika). Nii on see isegi juhul, kui selline otsus on tehtud riigis, mis kuulub sellesse keelepiirkonda, kust asjaomane sõnaline tähis pärineb (vt 14. juuni 2007. aasta kohtuotsus Europig *vs.* Siseturu Ühtlustamise Amet (EUROPIG), T-207/06, EU:T:2007:179, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).

55 Kõiki eeltoodud kaalutlusi arvestades järeldas apellatsioonikoda õigesti, et taotletud kaubamärgil puudub määruse 2017/1001 artikli 7 lõike 1 punkti b tähenduses eristusvõime.

56 Järelikult tuleb esitatud väide põhjendamatuse tõttu tagasi lükata ja seega hagi rahuldamata jätta.

Kohtukulud

57 Üldkohtu kodukorra artikli 134 lõike 1 alusel on kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud kohtukulud hüvitama, kui vastaspool on seda nõudnud.

58 Kuigi hageja on kohtuvaidluse kaotanud, on EUIPO nõudnud kohtukulude väljamõistmist hagejalt üksnes kohtuistungi korraldamise korral. Kuna kohtuistungit ei korraldatud, tuleb otsustada, et poolte kohtukulud jäävad nende endi kanda.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (seitsmes koda)

otsustab:

1. Jätta hagi rahuldamata.

2. Jätta poolte kohtukulud nende endi kanda.

Kecsmár Madise Nihoul

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 1. juulil 2026 Luxembourgis.

Allkirjad