Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Sétima Secção)

1 de julho de 2026*

«Marca da União Europeia — Pedido de marca nominativa da União Europeia *FOR BETTER GAMING — VEIKKAUS* — Motivo absoluto de recusa — Inexistência de caráter distintivo — Artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento (UE) 2017/1001 —Elemento da marca com caráter distintivo adquirido pela utilização — Artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento 2017/1001»

No processo T-615/25,

Veikkaus Oy, com sede em Helsínquia (Finlândia), representada por M. Nousiainen, advogado,

recorrente,

contra

Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), representado por T. Frydendahl, na qualidade de agente,

recorrido,

O TRIBUNAL GERAL (Sétima Secção),

composto por: K. Kecsmár, presidente, L. Madise (relator) e P. Nihoul, juízes,

secretário: V. Di Bucci,

vistos os autos,

visto as partes não terem requerido a marcação de uma audiência no prazo de três semanas a contar da notificação do encerramento da fase escrita do processo e tendo sido decidido, em aplicação do artigo 106.º, n.º 3, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, julgar o recurso sem fase oral do processo,

profere o presente

* Língua do processo: finlandês.

Acórdão

1 Por meio do seu recurso interposto ao abrigo do artigo 263.º TFUE, a recorrente, Veikkaus Oy, pede a anulação parcial da Decisão da Quarta Câmara de Recurso do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) de 10 de julho de 2025 (processo R 829/2025-4) (a seguir «decisão impugnada»).

Antecedentes do litígio

2 Em 27 de agosto de 2024, a recorrente apresentou ao EUIPO um pedido de registo de marca da União Europeia para o sinal nominativo *FOR BETTER GAMING - VEIKKAUS*.

3 A marca cujo registo foi pedido designa, nomeadamente, os serviços das classes 35, 41 e 42, na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para efeitos de Registo de Marcas, de 15 de junho de 1957, conforme revisto e alterado, e corresponde, em relação a cada uma destas classes, à seguinte descrição:

– classe 35: «Serviços de consultoria comercial; serviços de venda a retalho de programas informáticos, programas informáticos de divertimento ligado a jogos informáticos, programas informáticos descarregáveis, programas informáticos de jogos eletrónicos e jogos de vídeo descarregáveis; serviços de venda a retalho de programas informáticos de jogos informáticos que contêm multimédia interativa, programas informáticos de jogos para telemóveis, *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos móveis eletrónicos; serviços de venda a retalho de programas informáticos de jogos descarregáveis em telemóveis, *smartphone*s, *tablets* e outros aparelhos móveis eletrónicos; serviços de venda a retalho de aplicações que contenham jogos informáticos; serviços de venda a retalho de jogos virtuais e de programas informáticos de jogos; serviços de venda a retalho de extensões e de componentes para jogos informáticos e jogos de vídeo»;

– classe 41: «Serviços de divertimento; organização e apresentação de competições; divertimento televisivo; serviços de entretenimento em linha; prestação de serviços de jogos [diretamente nas redes informáticas]; fornecimento de jogos em linha através da Internet; serviços de jogos relacionados com apostas; serviços de apostas; serviços de apostas em linha; serviços de entretenimento ligados às apostas hípicas; serviços de casino, de jogos a dinheiro e de jogos de fortuna ou azar; organização de lotarias; serviços de resultados desportivos; serviços de salas de jogos; serviços de formação relacionados com jogos; fornecimento em linha de publicações eletrónicas não descarregáveis; serviços de jogos virtuais oferecidos em linha a partir de uma rede informática; serviços de salas de jogos baseados na realidade virtual»;

– classe 42: «Serviços de conceção de jogos; ensaios, verificação e controlo da qualidade; serviços científicos e tecnológicos; conceção, desenvolvimento e manutenção de programas informáticos e de sítios de jogos de fortuna ou azar em linha; manutenção de sítios de jogos em linha».

4 Por decisão de 11 de março de 2025, o examinador recusou, para os serviços mencionados no n.º 3, *supra*, o pedido de registo da marca pedida, com fundamento no artigo 7.º, n.º 1, alínea b), lido em conjugação com o artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia (JO 2017, L 154, p. 1).

5 Em 7 de maio de 2025, a recorrente interpôs recurso da decisão do examinador no EUIPO.

6 Através da decisão impugnada, a Câmara de Recurso deu provimento ao recurso no que respeita aos seguintes serviços:

– classe 35: «Serviços de consultoria comercial»;

– classe 41: «Fornecimento em linha de publicações eletrónicas não descarregáveis»;

– classe 42: «Ensaios, verificação e controlo da qualidade; serviços científicos e tecnológicos».

7 Em contrapartida, a Câmara de Recurso negou provimento ao recurso para os serviços designados pela marca pedida diferentes dos mencionados no n.º 6, *supra* (a seguir «serviços em causa»), com o fundamento de que a referida marca era desprovida de caráter distintivo na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, lido em conjugação com o artigo 7.º, n.º 2, deste regulamento. Considerou, em substância, que a marca pedida seria entendida pela parte finófona do público relevante como significando «para um melhor jogo de fortuna ou azar — apostas, jogos de prognósticos» e seria entendida não como uma indicação da origem comercial dos serviços em causa, mas como uma mensagem publicitária relacionada com estes.

8 Por último, a Câmara de Recurso remeteu o processo ao examinador para que este examinasse, no que respeita aos serviços em causa, a alegação subsidiária da recorrente relativa ao caráter distintivo adquirido pela utilização da marca pedida ao abrigo do artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento 2017/1001.

Pedidos das partes

9 A recorrente conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:

– anular a decisão impugnada na parte em que recusa o registo da marca pedida para os serviços em causa;

– condenar o EUIPO nas despesas, incluindo nas despesas efetuadas na Câmara de Recurso.

10 O EUIPO conclui pedindo ao Tribunal Geral que se digne:

– negar provimento ao recurso;

– condenar a recorrente nas despesas em caso de realização de audiência.

Questão de direito

11 Em apoio do seu recurso, a recorrente invoca um único fundamento, relativo à violação do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), lido em conjugação com o artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento 2017/1001, uma vez que a Câmara de Recurso concluiu erradamente que a marca pedida era desprovida de caráter distintivo intrínseco em relação aos serviços em causa.

12 Nos termos do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, é recusado o registo de marcas desprovidas de caráter distintivo. Por força do artigo 7.º, n.º 2, do mesmo regulamento, o artigo 7.º, n.º 1, do referido regulamento é aplicável mesmo que os motivos de recusa apenas existam numa parte da União Europeia.

13 O caráter distintivo de uma marca, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, significa que essa marca permite identificar o produto ou o serviço para o qual é pedido o registo como proveniente de uma empresa determinada e, portanto, distinguir esse produto ou esse serviço dos de outras empresas (v. Acórdão de 21 de janeiro de 2010, Audi/IHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, n.º 33 e jurisprudência aí referida).

14 O caráter distintivo de uma marca, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, deve ser apreciado, por um lado, relativamente aos produtos ou aos serviços para os quais o registo é pedido e, por outro, em relação à perceção que deles tem o público relevante (v. Acórdão de 29 de abril de 2004, Henkel/IHMI, C-456/01 P e C-457/01 P, EU:C:2004:258, n.º 35 e jurisprudência aí referida).

15 Os sinais desprovidos de caráter distintivo a que se refere o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001 são considerados incapazes de desempenhar a função essencial da marca, ou seja, identificar a origem do produto ou do serviço por ela abrangido, a fim de permitir ao consumidor que adquire esse produto ou serviço fazer, quando de uma aquisição posterior, a mesma escolha se a experiência for positiva ou fazer outra escolha se a experiência se revelar negativa [v. Acórdão de 28 de junho de 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (AROMASENSATIONS), T-479/16, não publicado, EU:T:2017:441, n.º 16 e jurisprudência aí referida].

16 No que diz respeito às marcas constituídas por sinais ou indicações que são, por outro lado, utilizados como *slogans* publicitários, indicações de qualidade ou expressões que incitem a comprar os produtos ou os serviços visados por essas marcas, o seu registo não é excluído devido a essa utilização [v. Acórdão de 17 de janeiro de 2024, Ilovepdf/EUIPO (ILOVEPDF), T-60/23, não publicado, EU:T:2024:9, n.º 37 e jurisprudência aí referida]. A fim de apreciar o caráter distintivo de tais marcas, não há que aplicar às mesmas critérios mais estritos do que os que são aplicáveis a outros sinais (v. Acórdão de 21 de janeiro de 2010, Audi/IHMI, C-398/08 P, EU:C:2010:29, n.º 36 e jurisprudência aí referida).

17 Resulta também da jurisprudência que, embora todas as marcas compostas por sinais ou indicações que também são utilizados como *slogans* publicitários, indicações de qualidade ou expressões que incentivem a comprar os produtos ou os serviços designados por essas marcas transmitam por definição, em maior ou menor grau, uma mensagem objetiva, ainda que simples, podem, no entanto, ser aptas a indicar ao consumidor a origem comercial dos produtos ou dos serviços em causa. Pode ser esse o caso, nomeadamente, quando essas marcas podem ter vários significados, constituir um jogo de palavras ou ser entendidas como fantasiosas, surpreendentes e inesperadas e, por isso mesmo, ser memorizáveis, pelo que não se reduzem a uma mensagem publicitária normal, mas possuem uma certa originalidade ou impacto, necessitam de um esforço de interpretação mínimo ou desencadeiam um processo cognitivo junto do público em causa [v. Acórdão de 13 de novembro de 2024, DDCF/EUIPO (SUSTAINABLE BY DESIGN), T-3/24, não publicado, EU:T:2024:811, n.º 16 e jurisprudência aí referida].

18 É à luz destas considerações que há que examinar se, como sustenta a recorrente, a Câmara de Recurso violou o artigo 7.º, n.º 1, alínea b), lido em conjugação com o artigo 7.º, n.º 2, do Regulamento 2017/1001 ao concluir que a marca pedida era desprovida de caráter distintivo intrínseco para os serviços em causa.

Quanto ao público relevante

19 A Câmara de Recurso salientou que os serviços em causa se destinavam ao grande público, cujo nível de atenção era médio, bem como aos profissionais, cujo nível de atenção era superior à média (n.ºs 24 e 25 da decisão impugnada). Salientou também que a marca pedida era composta por palavras inglesas e por uma palavra finlandesa e, após ter constatado que, em certos Estados-Membros, nomeadamente na Finlândia, o inglês era amplamente compreendido, considerou que a sua apreciação incidia sobre a parte finófona do público relevante, que compreendia o significado de todos os elementos da marca pedida (n.º 27 da decisão impugnada).

20 Há que confirmar estas apreciações da Câmara de Recurso que não contestadas pela recorrente.

Quanto à apreciação do caráter distintivo da marca pedida

21 Antes de mais, a Câmara de Recurso salientou que a marca pedida era composta pelos elementos nominativos ingleses «*for*», «*better*» e «*gaming*», bem como, separado por um hífen, do elemento nominativo finlandês «*veikkaus*» (n.º 28 da decisão impugnada). No que respeita ao significado destes elementos nominativos, remeteu para as definições extraídas de dicionários apresentadas pelo examinador, constatando que estas não tinham sido contestadas pela recorrente. Indicou, além disso, que esta última não punha em causa o significado da expressão «f*or better gaming*» que o examinador tinha adotado, a saber, «para um melhor jogo de fortuna ou azar» (n.º 29 da decisão impugnada).

22 Em seguida, a Câmara de Recurso examinou a alegação da recorrente segundo a qual a marca pedida, considerada no seu conjunto, possuía caráter distintivo devido ao caráter distintivo da palavra «*veikkaus*» para o público finófono, que perdeu, no espírito deste último, o seu sentido inicial, a saber, «apostas» ou «jogos de prognósticos», para passar a estar especificamente associado à empresa da recorrente e aos seus serviços e entendido como indicando a origem destes (n.º 30 da decisão impugnada).

23 A este respeito, a Câmara de Recurso considerou que podia apreciar a marca pedida e a palavra «*veikkaus*» que nela figura unicamente sob o ponto de vista do seu caráter distintivo intrínseco, uma vez que o argumento da recorrente relativo ao caráter distintivo adquirido pela utilização dessa marca tinha sido invocado a título subsidiário (n.º 31 da decisão impugnada). Constatou, nomeadamente, que os elementos de prova apresentados pela recorrente não forneciam nenhuma indicação sobre o caráter distintivo intrínseco da marca pedida ou da palavra «*veikkaus*» (n.º 31 da decisão impugnada). Considerou também que o facto de as marcas que contêm essa palavra terem adquirido caráter distintivo pela utilização não demonstrava que a marca pedida possuía um caráter distintivo intrínseco (n.º 31 da decisão impugnada).

24 Por outro lado, a Câmara de Recurso considerou que a palavra «*veikkaus*» tinha, no domínio dos jogos de fortuna ou azar, um significado que remete para as apostas e os jogos de prognósticos, pelo que o público finófono compreenderia a marca pedida como significando «para um melhor jogo de fortuna ou azar — apostas, jogos de prognósticos» (n.º 32 da decisão impugnada). O facto

de separar a parte inglesa e a parte finlandesa desta marca através de um hífen não lhe confere um significado diferente, nem afeta de outra forma a sua inteligibilidade para o referido público (n.º 32 da decisão impugnada).

25 A Câmara de Recurso considerou também que, para os serviços ligados aos jogos de fortuna ou azar e às apostas, a marca pedida não era ambígua nem original e não continha nenhum elemento ou característica suscetível de desencadear um processo cognitivo no espírito do público relevante ou de necessitar de um esforço de interpretação. Tem um significado imediatamente compreensível e uma ligação evidente com os serviços em causa. Transmite ao público finófono uma mensagem publicitária inequívoca que sublinha as características positivas desses serviços. Por conseguinte, esse público apreende a marca pedida, antes de mais, como uma fórmula promocional e não como uma indicação da origem comercial dos referidos serviços (n.os 33, 34 e 36 da decisão impugnada).

26 Por último, a Câmara de Recurso salientou que a tomada em consideração dos registos anteriores de marcas da União Europeia e de marcas finlandesas invocados pela recorrente não pode conduzir a uma apreciação diferente (n.os 39 a 45 da decisão impugnada).

27 A recorrente acusa a Câmara de Recurso de se ter limitado a ter em conta o significado da palavra «*veikkaus*» na linguagem finlandesa corrente, o que levou a uma apreciação errada do caráter distintivo intrínseco da marca pedida, considerada no seu conjunto. Alega que esta palavra já não é entendida pelo público finófono no seu sentido original, mas como designando especificamente a sua empresa e a origem dos serviços que propõe, pelo que a sua presença na marca pedida lhe confere um caráter distintivo intrínseco. Com efeito, a referida palavra corresponde ao seu nome comercial e à sua marca principal, a qual adquiriu caráter distintivo pela sua utilização prolongada e beneficia de uma grande notoriedade, ou mesmo de prestígio, na Finlândia. Em apoio das suas afirmações, invoca a inscrição do sinal *VEIKKAUS* no registo das marcas de prestígio na Finlândia, o registo, com base no caráter distintivo adquirido pela utilização, de duas marcas da União Europeia e de uma marca finlandesa anteriores constituídas por esse sinal, bem como a existência de uma família de marcas que inclui também o referido sinal.

28 A recorrente sublinha, neste contexto, que uma marca que tenha adquirido caráter distintivo pela utilização deve beneficiar da mesma proteção que uma marca com caráter distintivo intrínseco. Considera que, uma vez que, mesmo antes da data de depósito do pedido de registo da marca pedida, o sinal *VEIKKAUS* tinha adquirido caráter distintivo pela utilização para produtos e serviços no domínio dos jogos a dinheiro, há que considerar, sem que seja necessária uma nova apreciação, que constitui uma componente, com caráter distintivo, do conjunto da marca pedida e tratá-lo da mesma maneira que qualquer outro elemento com caráter distintivo intrínseco.

29 Por outro lado, a recorrente sustenta que a marca pedida não pode ser tratada como uma mera fórmula promocional. Salienta que esta marca é composta por dois elementos, a saber, o *slogan* «*for better gaming*» ligado por um hífen à marca principal *VEIKKAUS*, que apresenta um caráter distintivo e graças ao qual a marca pedida, considerada no seu conjunto, preenche claramente a função principal de uma marca. Sublinha, além disso, que, na marca pedida, a marca principal *VEIKKAUS* é apresentada de forma independente, estando separada do *slogan* por um hífen. A marca pedida não forma, portanto, no plano gramatical, um «todo» no qual a palavra «*veikkaus*» figure segundo o seu sentido original em finlandês. Citando exemplos de marcas da União Europeia e de marcas finlandesas que combinam a marca principal de uma empresa, separada por um hífen, com um *slogan*, como a *PAULIG - THIS CUP COUNTS, ASSA ABLOY - CREDENTIALS AS A SERVICE, TEFEL - KUN RAPEUS RATKAISE* e *BALLERINA -*

TÄYTETT-TULVILLAAN, a recorrente acrescenta que o público relevante está habituado a encontrar no mercado essas combinações e a compreender, desde logo, que servem para designar a origem comercial dos produtos ou dos serviços em causa.

30 A recorrente invoca também o facto de ser titular de duas marcas finlandesas, *PAREMMAN PELIN PUOLESTA - VEIKKAUS e VEIKKAUS - ILOA ELÄMÄÄN*, estruturadas de forma análoga à marca pedida, abrangendo a primeira, além disso, os mesmos serviços que os serviços em causa. O Instituto Finlandês da Propriedade Industrial considerou que estas marcas, consideradas no seu conjunto, possuíam um caráter distintivo intrínseco. No entanto, a Câmara de Recurso do EUIPO não as tomou devidamente em consideração.

31 O EUIPO contesta os argumentos da recorrente.

32 A título preliminar, há que salientar que foi apenas a título subsidiário que a recorrente alegou que a marca pedida tinha adquirido caráter distintivo pela utilização, na aceção do artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento 2017/1001, pelo que, na falta de decisão do examinador a este respeito, esta questão não foi examinada pela Câmara de Recurso. As partes estão de acordo quanto ao facto de a questão principal suscitada no presente processo residir na importância que, sendo caso disso, há que atribuir, no âmbito da apreciação do caráter distintivo intrínseco, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), deste regulamento, da marca pedida considerada no seu conjunto, à circunstância de o elemento nominativo «*veikkaus*» que aí figura ter sido anteriormente registado como marca com base no caráter distintivo adquirido pela sua utilização.

33 Em primeiro lugar, há que confirmar a apreciação da Câmara de Recurso segundo a qual, no seu sentido literal, a marca pedida será compreendida pelo público finófono como significando, no domínio dos jogos de fortuna ou azar, «para um melhor jogo de fortuna ou azar — apostas, jogos de prognósticos». Esta apreciação é, com efeito, corroborada pelas definições extraídas de dicionários reproduzidas no n.º 2 da decisão impugnada e não contestadas pela recorrente, das quais resulta, nomeadamente, que a palavra finlandesa «*veikkaus*» remete para as apostas e jogos de prognósticos.

34 À semelhança da Câmara de Recurso, há que constatar que a separação através de um hífen da primeira parte da marca pedida, constituída pelo grupo de palavras inglesas «*for better gaming*», da segunda parte desta marca, constituída pela palavra finlandesa «*veikkaus*», não basta, por si só, para conferir à referida marca um significado diferente do que resulta do seu sentido literal, tal como indicado no n.º 33, *supra*, nem para alterar a sua inteligibilidade para o público finófono.

35 Em segundo lugar, a recorrente não pode acusar a Câmara de Recurso de ter tido em conta o sentido literal da palavra «*veikkaus*» em finlandês, como recordado no n.º 33, *supra*, para concluir que a marca pedida, considerada no seu conjunto, era desprovida de caráter distintivo intrínseco na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001.

36 Mais especificamente, o Tribunal Geral não pode acolher a tese da recorrente segundo a qual a Câmara de Recurso devia ter considerado que a presença do elemento nominativo «*veikkaus*» na marca pedida conferia a esta, considerada no seu conjunto, um caráter distintivo intrínseco pelo simples facto de esse elemento constituir uma marca anterior registada com base no caráter distintivo adquirido pela sua utilização e que beneficiava de uma notoriedade importante na Finlândia.

37 A este respeito, importa recordar que a estrutura do artigo 7.º do Regulamento 2017/1001 estabelece uma distinção clara entre as características intrínsecas de um sinal, por um lado, e as suas características adquiridas pela utilização no mercado, por outro. O artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do referido regulamento diz respeito ao caráter distintivo intrínseco de um sinal, enquanto o artigo 7.º, n.º 3, regula o caráter distintivo adquirido. Só no âmbito da aplicação do artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento 2017/1001 é que há que apreciar a utilização efetiva de um sinal cujo registo é pedido e o seu prestígio [v. Acórdão de 30 de março de 2022, Daimler/EUIPO (Representação de elementos tripartidos sobre fundo preto I), T-277/21, não publicado, EU:T:2022:194, n.º 25 e jurisprudência aí referida].

38 Assim, é jurisprudência constante que a utilização efetiva de uma marca cujo registo é pedido não pode ter nenhuma incidência no caráter distintivo intrínseco desta, o qual deve ser apreciado unicamente à luz da sua representação fornecida com o pedido de registo [v. Acórdão de 2 de março de 2022, Distintiva Solutions/EUIPO — Makeblock (Makeblock), T-86/21, não publicado, EU:T:2022:107, n.º 73 e jurisprudência aí referida].

39 Este princípio aplica-se também quando não é invocada a utilização efetiva da marca pedida no seu conjunto, mas a de um elemento que a compõe.

40 Assim, no processo que deu origem ao Acórdão de 30 de março de 2022, Representação de elementos tripartidos sobre fundo preto I (T-277/21, não publicado, EU:T:2022:194), o Tribunal Geral foi chamado a pronunciar-se sobre o caráter distintivo intrínseco, na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, de um sinal de padrão constituído por elementos tripartidos de cor branca repetitivos, dispostos em linha sobre um fundo preto. Em apoio do seu recurso, a recorrente alegou, nomeadamente, que a Câmara de Recurso cometeu um erro de direito ao não ter em conta a «notoriedade» adquirida por outra marca de que era titular, cujos elementos característicos eram reproduzidos no sinal em causa, uma vez que representava um «elemento tripartido num anel». No n.º 26 desse acórdão, o Tribunal Geral declarou que «[a recorrente] não pode utilmente invocar nem a utilização efetiva e concreta que fez da marca pedida nem a notoriedade de outra marca, distinta da marca pedida».

41 Do mesmo modo, no processo que deu origem ao Acórdão de 13 de março de 2024, Quality First/EUIPO (MORE-BIOTIC) (T-243/23, não publicado, EU:T:2024:162), foi submetido ao Tribunal Geral um recurso de uma decisão de uma Câmara de Recurso que recusou o registo do sinal nominativo *MORE-BIOTIC* por ser desprovido de caráter distintivo intrínseco na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001. No n.º 44 desse acórdão, o Tribunal Geral rejeitou o argumento da recorrente segundo o qual «os seus produtos comercializados sob o sinal *MORE* são cada vez mais conhecidos no mercado», salientando que, através deste, «evoca, em substância, a utilização efetiva da marca pedida».

42 Quando, como no caso em apreço, um recorrente invoca o caráter distintivo intrínseco de uma marca pedida, não obstante a análise do EUIPO, é a ele que cabe fornecer indicações concretas e fundadas que demonstrem que essa marca é dotada de caráter distintivo intrínseco [v. Acórdão de 3 de julho de 2013, Airbus/IHMI (NEO), T-236/12, EU:T:2013:343, n.º 62 e jurisprudência aí referida].

43 Para servirem como meios de prova do caráter distintivo de uma marca na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001, os elementos de prova devem demonstrar que os consumidores não tiveram necessidade de se familiarizar com a marca pela via da utilização e

que esta última lhes permitiu imediatamente distinguir os produtos ou serviços que a ostentavam dos produtos ou dos serviços das empresas concorrentes (Acórdão de 7 de outubro de 2004, Mag Instrument/IHMI, C-136/02 P, EU:C:2004:592, n.º 50).

44 Ora, no caso em apreço, a recorrente não demonstrou que a marca pedida apresentava um caráter distintivo intrínseco na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001. Toda a sua argumentação assenta na circunstância de o elemento nominativo «*veikkaus*» ter adquirido caráter distintivo na sequência da exposição do público relevante a esse elemento no âmbito das suas atividades comerciais. Ao fazê-lo, não procura demonstrar que o referido elemento, nem *a fortiori* a marca pedida considerada no seu conjunto, são entendidos como distintivos devido às suas características intrínsecas próprias, independentemente de qualquer utilização prévia no mercado.

45 Neste âmbito, há que validar a apreciação da Câmara de Recurso, que figura no n.º 31 da decisão impugnada, segundo a qual os elementos de prova apresentados pela recorrente no decurso do processo no EUIPO e relativos, nomeadamente, ao alcance das suas atividades comerciais, ao seu volume de negócios e aos seus resultados não fornecem nenhuma informação sobre o caráter distintivo intrínseco da marca pedida ou do elemento nominativo «*veikkaus*». De resto, a própria recorrente reconhece, na petição, que os elementos de prova que apresentou não se destinam a demonstrar que esse elemento nominativo possui caráter distintivo intrínseco. Também não forneceu elementos de prova, como um excerto de dicionário, que permitam demonstrar que a palavra «*veikkaus*» se refere, no seu próprio significado, à sua empresa, nem elementos de prova que demonstrem que essa palavra já não é utilizada na linguagem corrente para descrever as apostas e jogos de prognósticos.

46 Como alega com razão o EUIPO, admitir a tese da recorrente implicaria, no plano metodológico, ignorar a distinção fundamental operada pelo Regulamento 2017/1001 entre a apreciação do caráter distintivo intrínseco prevista no seu artigo 7.º, n.º 1, alínea b), e a do caráter distintivo adquirido pela utilização prevista no seu artigo 7.º, n.º 3. Com efeito, seguir esta tese levaria a considerar que basta que um elemento nominativo tenha adquirido caráter distintivo pela utilização e seja retomado numa marca composta por vários elementos cujo registo é pedido para que esta última possa ser considerada intrinsecamente distintiva.

47 A recorrente não pode, no presente contexto, invocar utilmente o princípio segundo o qual uma marca que adquiriu caráter distintivo pela utilização, na aceção do artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento 2017/1001, deve beneficiar do mesmo nível de proteção que uma marca com caráter distintivo intrínseco na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), deste regulamento. Com efeito, como salienta com razão o EUIPO, este princípio diz exclusivamente respeito à proteção conferida às marcas já registadas, e não às condições de exame prévios ao registo de uma marca.

48 O argumento da recorrente baseado na circunstância de ser titular de uma família de marcas que contêm o elemento nominativo «*veikkaus*» é também desprovido de relevância. A este respeito, segundo a jurisprudência, o conceito de família de marcas não faz parte dos motivos absolutos de recusa, mas unicamente dos motivos relativos de recusa, pelo que a Câmara de Recurso devia apreciar o caráter distintivo da marca pedida à luz das suas características próprias, sem tomar em consideração as outras marcas alegadamente semelhantes de que a recorrente era titular [v. Acórdão de 24 de setembro de 2025, Quality First/EUIPO (CRAVE NO MORE), T-33/25, não publicado, EU:T:2025:886, n.º 31 e jurisprudência aí referida].

49 Resulta de todas as considerações precedentes que foi com razão que a Câmara de Recurso teve em conta o sentido literal da marca pedida, compreendida pelo público relevante finófono como significando «para um melhor jogo de fortuna ou azar — apostas, jogos de prognósticos», a fim de apreciar se esta marca apresentava um caráter distintivo intrínseco.

50 Para contestar a apreciação da Câmara de Recurso segundo a qual, com base nesse significado, a marca pedida apresenta, para o público relevante finófono, uma ligação direta com os serviços em causa e é entendida por este no sentido de que transmite uma mensagem promocional que destaca as características positivas desses serviços, e não como uma indicação da sua origem comercial, a recorrente invoca, em substância, dois argumentos, que não podem ser acolhidos.

51 Por um lado, a recorrente sustenta que a marca pedida não constitui um *slogan* «utilizado isoladamente», mas resulta da combinação de um *slogan*, ou seja, «*for better gaming*», com o elemento nominativo «*veikkaus*», que constitui a sua marca principal e apresenta caráter distintivo, pelo que, considerada no seu conjunto, a marca pedida não é entendida como uma mera fórmula promocional. No entanto, esta alegação constitui apenas uma repetição dos argumentos anteriormente invocados pela recorrente e já rejeitados.

52 Contrariamente ao que pretende a recorrente, a presença de um hífen entre a expressão «*for better gaming*» e o elemento nominativo «*veikkaus*» não exclui de modo algum que a marca pedida possa ser entendida pelo público finófono como uma mensagem promocional relativa aos serviços em causa. Com efeito, como se verificou anteriormente, o elemento nominativo «*veikkaus*», compreendido no seu sentido literal em finlandês, remete para um conceito que se integra de forma perfeitamente coerente na expressão que o precede, de modo que a marca pedida forma, para esse público, um conjunto lógico que transmite essa mensagem.

53 Por outro lado, quanto aos exemplos de marcas da União Europeia e de marcas finlandesas invocados pela recorrente, que combinam a marca principal de uma empresa com um *slogan* através de um hífen (v. n.º 29, *supra*), há que observar que esta última alega uma semelhança de ordem estrutural entre as marcas que cita e a marca pedida. Todavia, essa semelhança não basta para demonstrar que a marca pedida apresenta um caráter distintivo intrínseco, uma vez que essa apreciação deve ser efetuada à luz das características próprias do sinal em causa. Ora, a argumentação da recorrente continua a assentar na premissa errada de que a presença, na marca pedida, do elemento nominativo «*veikkaus*», correspondente à sua marca principal que adquiriu caráter distintivo pela utilização, é suficiente para conferir à marca pedida, considerada no seu conjunto, um caráter distintivo intrínseco.

54 Em terceiro lugar, quanto ao argumento da recorrente relativo às suas marcas anteriores registadas na Finlândia *PAREMMAN PELIN PUOLESTA - VEIKKAUS e VEIKKAUS - ILOA ELÄMÄÄN*, há que recordar que o regime de marcas da União Europeia é um sistema autónomo constituído por um conjunto de normas e que prossegue objetivos que lhe são específicos, sendo a sua aplicação independente de qualquer sistema nacional (v. Acórdão de 6 de setembro de 2018, Bundesverband Souvenir — Geschenke — Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, n.º 72 e jurisprudência aí referida). Por conseguinte, a possibilidade de registo de um sinal como marca da União Europeia deve ser apreciada apenas com base na regulamentação da União pertinente. O EUIPO e, se for caso disso, o juiz da União não estão vinculados por uma decisão adotada num Estado-Membro ou num país terceiro que admita o possibilidade de registo desse mesmo sinal como marca nacional [v. Acórdão de 11 de maio de 2010, Abadía Retuerta/IHMI (CUVÉE PALOMAR), T-237/08, EU:T:2010:185, n.º 137 e jurisprudência aí referida]. É o que

acontece mesmo que essa decisão tenha sido tomada num país pertencente à zona linguística em que o sinal nominativo em causa encontra a sua origem [v. Acórdão de 14 de junho de 2007, Europig/IHMI (EUROPIG), T-207/06, EU:T:2007:179, n.º 42 e jurisprudência aí referida].

55 Tendo em conta todas as considerações precedentes, foi com razão que a Câmara de Recurso concluiu pela inexistência de qualquer caráter distintivo da marca pedida na aceção do artigo 7.º, n.º 1, alínea b), do Regulamento 2017/1001.

56 Daqui resulta que há que julgar improcedente o único fundamento e, por conseguinte, negar provimento ao recurso.

Quanto às despesas

57 Nos termos do artigo 134.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido.

58 Embora a recorrente tenha sido vencida, o EUIPO só pediu a sua condenação nas despesas em caso de audiência. Uma vez que não se realizou audiência, há que decidir que cada parte suportará as suas próprias despesas.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Sétima Secção)

decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) Cada parte suportará as suas próprias despesas.

Kecsmár Madise Nihoul

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 1 de julho de 2026.

Assinaturas