Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Siebte Kammer)

1. Juli 2026*

„Unionsmarke – Anmeldung der Unionswortmarke FOR BETTER GAMING – VEIKKAUS – Absolutes Eintragungshindernis – Fehlende Unterscheidungskraft – Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung (EU) 2017/1001 – Durch Benutzung erlangte Unterscheidungskraft eines Markenbestandteils – Art. 7 Abs. 3 der Verordnung 2017/1001“

In der Rechtssache T-615/25,

Veikkaus Oy mit Sitz in Helsinki (Finnland), vertreten durch Rechtsanwalt M. Nousiainen,

Klägerin,

gegen

Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO), vertreten durch T. Frydendahl als Bevollmächtigten,

Beklagter,

erlässt

DAS GERICHT (Siebte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten K. Kecsmár sowie der Richter L. Madise (Berichterstatter) und P. Nihoul,

Kanzler: V. Di Bucci,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens,

aufgrund des Umstands, dass keine der Parteien innerhalb von drei Wochen nach Bekanntgabe des Abschlusses des schriftlichen Verfahrens die Anberaumung einer mündlichen Verhandlung beantragt hat, und der Entscheidung gemäß Art. 106 Abs. 3 der Verfahrensordnung des Gerichts, ohne mündliches Verfahren zu entscheiden,

folgendes

* Verfahrenssprache: Finnisch.

Urteil

1 Mit ihrer auf Art. 263 AEUV gestützten Klage beantragt die Klägerin, die Veikkaus Oy, die teilweise Aufhebung der Entscheidung der Vierten Beschwerdekammer des Amtes der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) vom 10. Juli 2025 (Sache R 829/2025-4) (im Folgenden: angefochtene Entscheidung).

Vorgeschichte des Rechtsstreits

2 Am 27. August 2024 meldete die Klägerin beim EUIPO das Wortzeichen FOR BETTER GAMING – VEIKKAUS als Unionsmarke an.

3 Die Marke wurde u. a. für die folgenden Dienstleistungen der Klassen 35, 41 und 42 des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung angemeldet:

– Klasse 35: „Unternehmensberatungsdienstleistungen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computersoftware, auf Unterhaltungssoftware im Zusammenhang mit Computerspielen, herunterladbare Software, Software für elektronische Spiele und auf herunterladbare Videospiele; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Computerspielsoftware mit interaktiven Multimedia-Inhalten, Spielsoftware für Mobiltelefone, Smartphones, Tablets und andere elektronische Mobilgeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf herunterladbare Spielsoftware für Mobiltelefone, Smartphones, Tablets und andere elektronische Mobilgeräte; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Anwendungen mit Computerspielen; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf virtuelle Spiele und Spielsoftware; Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf Erweiterungen und Komponenten für Computerspiele und Videospiele“;

– Klasse 41: „Unterhaltung; Veranstaltung und Präsentation von Wettbewerben; Fernsehunterhaltung; Online-Unterhaltungsdienste; Bereitstellung von Spieldienstleistungen [direkt über Computernetzwerke]; Bereitstellung von Online-Spielen über das Internet; Spieldienstleistungen im Zusammenhang mit Wetten; Wettdienstleistungen; Online-Wettdienstleistungen; Unterhaltungsdienstleistungen im Zusammenhang mit Pferdewetten; Dienstleistungen in Bezug auf Kasinos, Geld- und Glücksspiele; Veranstaltung von Lotterien; Dienstleistungen zur Bereitstellung von Sportergebnissen; Dienstleistungen in Bezug auf Spielhallen; Ausbildungsdienstleistungen im Zusammenhang mit Spielen; Online-Bereitstellung von nicht herunterladbaren elektronischen Publikationen; über ein Computernetzwerk online angebotene virtuelle Spieldienstleistungen; Dienstleistungen von auf virtueller Realität basierenden Spielhallen“;

– Klasse 42: „Dienstleistungen in Bezug auf Spieldesign; Prüfung, Überprüfung und Qualitätskontrolle; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen; Design, Entwicklung und Wartung von Computersoftware und Websites für Online-Glücksspiele; Wartung von Websites für Online-Spiele“.

4 Mit Entscheidung vom 11. März 2025 wies der Prüfer die Anmeldung der angemeldeten Marke für die oben in Rn. 3 genannten Dienstleistungen auf der Grundlage von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b in Verbindung mit Art. 7 Abs. 2 der Verordnung (EU) 2017/1001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Juni 2017 über die Unionsmarke (ABl. 2017, L 154, S. 1) zurück.

5 Am 7. Mai 2025 legte die Klägerin gegen die Entscheidung des Prüfers beim EUIPO Beschwerde ein.

6 Mit der angefochtenen Entscheidung gab die Beschwerdekammer der Beschwerde für folgende Dienstleistungen statt:

– Klasse 35: „Unternehmensberatungsdienstleistungen“;

– Klasse 41: „Online-Bereitstellung von nicht herunterladbaren elektronischen Publikationen“;

– Klasse 42: „Prüfung, Überprüfung und Qualitätskontrolle; wissenschaftliche und technologische Dienstleistungen“.

7 Dagegen wies die Beschwerdekammer die Beschwerde für andere als die oben in Rn. 6 genannten Dienstleistungen (im Folgenden: in Rede stehende Dienstleistungen) mit der Begründung zurück, dass die Marke keine Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b in Verbindung mit Art. 7 Abs. 2 der Verordnung 2017/1001 habe. Sie war im Wesentlichen der Ansicht, dass die angemeldete Marke vom finnischsprachigen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise im Sinne von „für ein besseres Glücksspiel – Wetten, Tippspiel“ verstanden und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft der in Rede stehenden Dienstleistungen, sondern als Werbebotschaft in Bezug auf diese Dienstleistungen wahrgenommen werde.

8 Schließlich verwies die Beschwerdekammer die Sache an den Prüfer zurück, damit dieser in Bezug auf die in Rede stehenden Dienstleistungen den Hilfsantrag der Klägerin hinsichtlich der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke gemäß Art. 7 Abs. 3 der Verordnung 2017/1001 prüfe.

Anträge der Parteien

9 Die Klägerin beantragt,

– die angefochtene Entscheidung aufzuheben, soweit mit ihr die Eintragung der angemeldeten Marke für die in Rede stehenden Dienstleistungen abgelehnt wird;

– dem EUIPO die Kosten einschließlich der im Verfahren vor der Beschwerdekammer angefallenen Kosten aufzuerlegen.

10 Das EUIPO beantragt,

– die Klage abzuweisen;

– der Klägerin im Fall einer mündlichen Verhandlung die Kosten aufzuerlegen.

Rechtliche Würdigung

11 Die Klägerin macht als einzigen Klagegrund einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b in Verbindung mit Art. 7 Abs. 2 der Verordnung 2017/1001 geltend, da die Beschwerdekammer zu Unrecht zu dem Schluss gelangt sei, dass die angemeldete Marke für die in Rede stehenden Dienstleistungen keine originäre Unterscheidungskraft habe.

12 Nach Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 sind Marken, die keine Unterscheidungskraft haben, von der Eintragung ausgeschlossen. Gemäß Art. 7 Abs. 2 dieser Verordnung findet deren Art. 7 Abs. 1 auch dann Anwendung, wenn die Eintragungshindernisse nur in einem Teil der Europäischen Union vorliegen.

13 Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 bedeutet, dass die Marke geeignet ist, die Ware oder Dienstleistung, für die die Eintragung beantragt wird, als von einem bestimmten Unternehmen stammend zu kennzeichnen und diese Ware oder Dienstleistung somit von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. Urteil vom 21. Januar 2010, Audi/HABM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, Rn. 33 und die dort angeführte Rechtsprechung).

14 Die Unterscheidungskraft einer Marke im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 ist zum einen im Hinblick auf die Waren oder Dienstleistungen, für die sie angemeldet worden ist, und zum anderen im Hinblick auf die Wahrnehmung durch die maßgeblichen Verkehrskreise zu beurteilen (vgl. Urteil vom 29. April 2004, Henkel/HABM, C-456/01 P und C-457/01 P, EU:C:2004:258, Rn. 35 und die dort angeführte Rechtsprechung).

15 Zeichen ohne Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 werden als ungeeignet angesehen, die wesentliche Funktion der Marke zu erfüllen, die darin besteht, die Herkunft der von der Marke erfassten Ware oder Dienstleistung zu identifizieren, um es dem Verbraucher, der die Ware oder Dienstleistung erwirbt, so zu ermöglichen, bei einem weiteren Erwerb seine Entscheidung davon abhängig zu machen, ob er gute oder schlechte Erfahrungen gemacht hat (vgl. Urteil vom 28. Juni 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO [AROMASENSATIONS], T-479/16, nicht veröffentlicht, EU:T:2017:441, Rn. 16 und die dort angeführte Rechtsprechung).

16 Die Eintragung einer Marke, die aus Zeichen oder Angaben besteht, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der Waren oder Dienstleistungen, auf die sich diese Marke bezieht, verwendet werden, ist nicht schon wegen einer solchen Verwendung ausgeschlossen (vgl. Urteil vom 17. Januar 2024, Ilovepdf/EUIPO [ILOVEPDF], T-60/23, nicht veröffentlicht, EU:T:2024:9, Rn. 37 und die dort angeführte Rechtsprechung). An die Beurteilung der Unterscheidungskraft solcher Marken sind keine strengeren Maßstäbe anzulegen als an sonstige Zeichen (vgl. Urteil vom 21. Januar 2010, Audi/HABM, C-398/08 P, EU:C:2010:29, Rn. 36 und die dort angeführte Rechtsprechung).

17 Ferner enthalten nach der Rechtsprechung zwar alle Marken, die aus Zeichen oder Angaben bestehen, die sonst als Werbeslogans, Qualitätshinweise oder Aufforderungen zum Kauf der mit diesen Marken bezeichneten Waren oder Dienstleistungen verwendet werden, naturgemäß in mehr oder weniger großem Umfang eine, sei es auch nur einfache, Sachaussage; gleichwohl können sie geeignet sein, den Verbraucher auf die betriebliche Herkunft der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen hinzuweisen. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn diese Marken mehrere Bedeutungen haben können, ein Wortspiel darstellen oder als

fantasievoll, überraschend und unerwartet wahrgenommen werden und dadurch einprägsam sind, so dass sie sich nicht auf eine gewöhnliche Werbebotschaft beschränken, sondern eine gewisse Originalität oder Prägnanz aufweisen, ein Mindestmaß an Interpretationsaufwand erfordern oder bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen (vgl. Urteil vom 13. November 2024, DDCF/EUIPO [SUSTAINABLE BY DESIGN], T-3/24, nicht veröffentlicht, EU:T:2024:811, Rn. 16 und die dort angeführte Rechtsprechung).

18 Im Licht dieser Erwägungen ist zu prüfen, ob die Beschwerdekammer, wie die Klägerin geltend macht, mit ihrer Schlussfolgerung, die angemeldete Marke habe keine originäre Unterscheidungskraft für die in Rede stehenden Dienstleistungen, gegen Art. 7 Abs. 1 Buchst. b in Verbindung mit Art. 7 Abs. 2 der Verordnung 2017/1001 verstoßen hat.

Zu den maßgeblichen Verkehrskreisen

19 Die Beschwerdekammer führte aus, dass die in Rede stehenden Dienstleistungen sowohl für die breite Öffentlichkeit, deren Aufmerksamkeitsgrad durchschnittlich sei, als auch für Fachleute, deren Aufmerksamkeitsgrad überdurchschnittlich sei, bestimmt seien (Rn. 24 und 25 der angefochtenen Entscheidung). Sie führte ferner aus, dass die angemeldete Marke aus englischen Wörtern und einem finnischen Wort bestehe, und ging, nachdem sie festgestellt hatte, dass Englisch in bestimmten Mitgliedstaaten, insbesondere in Finnland, weitgehend verstanden werde, davon aus, dass sich ihre Beurteilung auf den finnischsprachigen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise beziehe, der die Bedeutung aller Bestandteile der angemeldeten Marke verstehe (Rn. 27 der angefochtenen Entscheidung).

20 Diese Beurteilungen der Beschwerdekammer, die im Übrigen von der Klägerin nicht beanstandet wurden, sind zu bestätigen.

Zur Beurteilung der Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke

21 Zunächst stellte die Beschwerdekammer fest, dass die angemeldete Marke aus den englischen Wortbestandteilen „for“, „better“ und „gaming“ sowie, getrennt durch einen Bindestrich, aus dem finnischen Wortbestandteil „veikkaus“ bestehe (Rn. 28 der angefochtenen Entscheidung). Hinsichtlich der Bedeutung dieser Wortbestandteile verwies sie auf die vom Prüfer vorgelegten Wörterbuchdefinitionen und stellte fest, dass diese von der Klägerin nicht bestritten worden seien. Sie wies ferner darauf hin, dass die Klägerin die vom Prüfer festgestellte Bedeutung des Ausdrucks „for better gaming“, nämlich „für ein besseres Glücksspiel“ (Rn. 29 der angefochtenen Entscheidung), nicht in Frage gestellt habe.

22 Sodann prüfte die Beschwerdekammer das Vorbringen der Klägerin, wonach die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit Unterscheidungskraft besitze, da das Wort „veikkaus“ für das finnischsprachige Publikum Unterscheidungskraft habe und in dessen Vorstellung seine ursprüngliche Bedeutung, nämlich „Wette“ oder „Tippspiel“, verloren habe, um nunmehr speziell mit dem Unternehmen der Klägerin und deren Dienstleistungen in Verbindung gebracht und als Hinweis auf deren Herkunft wahrgenommen zu werden (Rn. 30 der angefochtenen Entscheidung).

23 Insoweit war die Beschwerdekammer der Ansicht, dass sie die angemeldete Marke und das darin enthaltene Wort „veikkaus“ nur unter dem Gesichtspunkt ihrer originären Unterscheidungskraft beurteilen könne, da das Argument der Klägerin hinsichtlich der durch Benutzung erlangten

Unterscheidungskraft nur hilfsweise geltend gemacht worden sei (Rn. 31 der angefochtenen Entscheidung). Sie stellte insbesondere fest, dass die von der Klägerin vorgelegten Beweismittel keinen Hinweis auf die originäre Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke oder des Wortes „veikkaus“ lieferten (Rn. 31 der angefochtenen Entscheidung). Die Tatsache, dass die dieses Wort enthaltenden Marken durch Benutzung Unterscheidungskraft erlangt hätten, belege nicht, dass die angemeldete Marke originäre Unterscheidungskraft besitze (Rn. 31 der angefochtenen Entscheidung).

24 Im Übrigen habe das Wort „veikkaus“ im Bereich der Glücksspiele eine Bedeutung, die auf Wetten und Tippspiele verweise, so dass das finnischsprachige Publikum die angemeldete Marke in der Bedeutung „für ein besseres Glücksspiel – Wetten, Tippspiel“ wahrnehme (Rn. 32 der angefochtenen Entscheidung). Die Trennung des englischen und des finnischen Teils dieser Marke mittels eines Bindestrichs verleihe der Marke weder eine andere Bedeutung, noch beeinträchtige sie auf andere Weise ihre Verständlichkeit für diese Verkehrskreise (Rn. 32 der angefochtenen Entscheidung).

25 Für die Dienstleistungen im Zusammenhang mit Glücksspielen und Wetten sei die angemeldete Marke weder mehrdeutig noch originell und enthalte kein Element oder Merkmal, das bei den maßgeblichen Verkehrskreisen einen Denkprozess auslösen oder einen Interpretationsaufwand erfordern könnte. Sie habe eine unmittelbar verständliche Bedeutung und einen offensichtlichen Bezug zu den in Rede stehenden Dienstleistungen. Sie vermittle dem finnischsprachigen Publikum eine eindeutige Werbebotschaft, in der die positiven Merkmale dieser Dienstleistungen hervorgehoben würden. Folglich würden diese Verkehrskreise die angemeldete Marke in erster Linie als Werbeslogan und nicht als Hinweis auf die betriebliche Herkunft dieser Dienstleistungen wahrnehmen (Rn. 33, 34 und 36 der angefochtenen Entscheidung).

26 Schließlich könne die Berücksichtigung der von der Klägerin angeführten früheren Eintragungen von Unionsmarken und finnischen Marken nicht zu einer anderen Beurteilung führen (Rn. 39 bis 45 der angefochtenen Entscheidung).

27 Die Klägerin wirft der Beschwerdekammer vor, sich darauf beschränkt zu haben, die Bedeutung des Wortes „veikkaus“ im finnischen Sprachgebrauch zu berücksichtigen, was zu einer fehlerhaften Beurteilung der originären Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit geführt habe. Sie macht geltend, dass dieses Wort vom finnischsprachigen Publikum nicht mehr in seiner ursprünglichen Bedeutung wahrgenommen werde, sondern als spezifische Bezeichnung für ihr Unternehmen sowie für die Herkunft der von ihr angebotenen Dienstleistungen, so dass die Präsenz des Wortes in der angemeldeten Marke dieser eine originäre Unterscheidungskraft verleihe. Dieses Wort entspreche nämlich ihrem Handelsnamen und ihrer Hauptmarke, die durch ihre langjährige Benutzung Unterscheidungskraft erlangt habe und in Finnland eine große Bekanntheit, ja sogar Berühmtheit genieße. Zur Stützung ihres Vorbringens beruft sie sich auf die Eintragung des Zeichens VEIKKAUS in das Register bekannter Marken in Finnland, auf die Eintragung aufgrund der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft von zwei älteren Unionsmarken und einer älteren finnischen Marke, die jeweils aus diesem Zeichen bestünden, sowie auf das Bestehen einer auch dieses Zeichen umfassenden Markenfamilie.

28 Die Klägerin hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass eine Marke, die durch Benutzung Unterscheidungskraft erlangt habe, denselben Schutz genießen müsse wie eine Marke mit originärer Unterscheidungskraft. Da das Zeichen VEIKKAUS bereits vor dem Anmeldetag der angemeldeten Marke durch Benutzung für Waren und Dienstleistungen im Bereich der

Glücksspiele Unterscheidungskraft erlangt habe, sei es, ohne dass es einer erneuten Beurteilung bedürfe, als ein unterscheidungskräftiger Bestandteil der gesamten angemeldeten Marke anzusehen und wie jeder andere Bestandteil mit originärer Unterscheidungskraft zu behandeln.

29 Im Übrigen könne die angemeldete Marke nicht als bloßer Werbeslogan behandelt werden. Diese Marke bestehe aus zwei Bestandteilen, nämlich dem Slogan „for better gaming“, der durch einen Bindestrich mit der Hauptmarke VEIKKAUS verbunden sei, die unterscheidungskräftig sei und dank derer die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit eindeutig die Hauptfunktion einer Marke erfülle. Sie betont ferner, dass in der angemeldeten Marke die Hauptmarke VEIKKAUS eigenständig dargestellt werde, da sie durch einen Bindestrich vom Slogan getrennt sei. Die angemeldete Marke bilde somit in grammatikalischer Hinsicht kein „Ganzes“, in dem das Wort „veikkaus“ in seiner ursprünglichen Bedeutung im Finnischen stehe. Unter Berufung auf Beispiele von Unionsmarken und finnischen Marken, die die Hauptmarke eines Unternehmens, getrennt durch einen Bindestrich, mit einem Slogan kombinieren, wie beispielsweise PAULIG – THIS CUP COUNTS, ASSA ABLOY – CREDENTIALS AS A SERVICE, TEFEL – KUN RAPEUS RATKAISE und BALLERINA – TÄYTETTÄ TULVILLAAN, fügt sie hinzu, die maßgeblichen Verkehrskreise seien daran gewöhnt, auf dem Markt auf solche Kombinationen zu treffen, und verstünden von vornherein, dass sie dazu dienten, die betriebliche Herkunft der betreffenden Waren oder Dienstleistungen zu bezeichnen.

30 Die Klägerin macht außerdem geltend, dass sie Inhaberin von zwei finnischen Marken sei, nämlich PAREMMAN PELIN PUOLESTA – VEIKKAUS und VEIKKAUS – ILOA ELÄMÄÄN, die analog zur angemeldeten Marke strukturiert seien, wobei Erstere außerdem dieselben Dienstleistungen wie die in Rede stehenden Dienstleistungen umfasse. Das finnische Amt für gewerbliches Eigentum habe festgestellt, dass diese Marken in ihrer Gesamtheit eine originäre Unterscheidungskraft besäßen. Die Beschwerdekammer des EUIPO habe sie jedoch nicht angemessen berücksichtigt.

31 Das EUIPO tritt dem Vorbringen der Klägerin entgegen.

32 Zunächst ist festzustellen, dass die Klägerin nur hilfsweise geltend gemacht hatte, dass die angemeldete Marke durch Benutzung Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 3 der Verordnung 2017/1001 erlangt habe, so dass diese Frage in Ermangelung einer entsprechenden Entscheidung des Prüfers von der Beschwerdekammer nicht geprüft wurde. Die Parteien sind sich darüber einig, dass die Hauptfrage in der vorliegenden Rechtssache darin besteht, welche Bedeutung gegebenenfalls im Rahmen der Beurteilung der originären Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung dem Umstand beizumessen ist, dass der darin enthaltene Wortbestandteil „veikkaus“ zuvor aufgrund der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft als Marke eingetragen worden ist.

33 Erstens ist die Beurteilung der Beschwerdekammer zu bestätigen, wonach die angemeldete Marke in ihrem wörtlichen Sinne vom finnischen Publikum im Bereich der Glücksspiele in der Bedeutung „für ein besseres Glücksspiel – Wetten, Tippspiel“ verstanden wird. Diese Beurteilung wird nämlich durch die in Rn. 2 der angefochtenen Entscheidung wiedergegebenen und von der Klägerin nicht bestrittenen Definitionen aus Wörterbüchern bestätigt, aus denen sich u. a. ergibt, dass das finnische Wort „veikkaus“ auf Wetten und Tippspiele verweist.

34 In Übereinstimmung mit der Beschwerdekammer ist festzustellen, dass die Trennung des aus der englischen Wortgruppe „for better gaming“ bestehenden ersten Teils der angemeldeten Marke durch einen Bindestrich von dem zweiten Teil dieser Marke, der aus dem finnischen Wort „veikkaus“ besteht, für sich genommen weder ausreicht, um dieser Marke eine andere Bedeutung zu verleihen, als sie sich aus ihrem oben in Rn. 33 angeführten Wortsinn ergibt, noch, um ihre Verständlichkeit für das finnische Publikum zu verändern.

35 Zweitens kann die Klägerin der Beschwerdekammer nicht vorwerfen, dass sie die oben in Rn. 33 wiedergegebene wörtliche Bedeutung des Wortes „veikkaus“ im Finnischen berücksichtigt hat, um zu dem Schluss zu gelangen, dass die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit keine originäre Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 habe.

36 Insbesondere vermag das Gericht der Auffassung der Klägerin nicht zu folgen, wonach die Beschwerdekammer hätte berücksichtigen müssen, dass das Vorhandensein des Wortbestandteils „veikkaus“ in der angemeldeten Marke dieser in ihrer Gesamtheit allein deshalb originäre Unterscheidungskraft verleihe, weil dieser Bestandteil eine ältere Marke sei, die aufgrund der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft eingetragen worden sei und in Finnland über eine erhebliche Bekanntheit verfüge.

37 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die Struktur von Art. 7 der Verordnung 2017/1001 klar zwischen den originären Merkmalen eines Zeichens und denen, die es durch Benutzung auf dem Markt erwirbt, unterscheidet. Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung regelt die originäre, Art. 7 Abs. 3 die erlangte Unterscheidungskraft eines Zeichens. Nur bei der Anwendung von Art. 7 Abs. 3 der Verordnung 2017/1001 sind die tatsächliche Benutzung eines Anmeldezeichens und seine Bekanntheit zu beurteilen (vgl. Urteil vom 30. März 2022, Daimler/EUIPO [Darstellung von Dreizacksternen auf schwarzem Hintergrund I], T-277/21, nicht veröffentlicht, EU:T:2022:194, Rn. 25 und die dort angeführte Rechtsprechung).

38 So kann nach ständiger Rechtsprechung die tatsächliche Benutzung einer angemeldeten Marke keinen Einfluss auf ihre originäre Unterscheidungskraft haben, die allein anhand ihrer mit der Anmeldung eingereichten Darstellung zu beurteilen ist (vgl. Urteil vom 2. März 2022, Distintiva Solutions/EUIPO – Makeblock [Makeblock], T-86/21, nicht veröffentlicht, EU:T:2022:107, Rn. 73 und die dort angeführte Rechtsprechung).

39 Dieser Grundsatz gilt auch, wenn nicht die tatsächliche Benutzung der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit geltend gemacht wird, sondern die eines Bestandteils dieser Marke.

40 So hatte das Gericht in der Rechtssache, in der das Urteil vom 30. März 2022, Darstellung von Dreizacksternen auf schwarzem Hintergrund I (T-277/21, nicht veröffentlicht, EU:T:2022:194), ergangen ist, über die originäre Unterscheidungskraft eines Musterzeichens im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 zu entscheiden, das aus rasterförmig angeordneten, wiederkehrenden Elementen in Form von dreizackigen Sternen in weißer Farbe auf schwarzem Hintergrund bestand. Zur Begründung ihrer Klage machte die Klägerin u. a. geltend, die Beschwerdekammer habe einen Rechtsfehler begangen, indem sie die „Bekanntheit“ einer anderen, einen „Dreizackstern im Ring“ darstellenden Marke, deren Inhaberin die Klägerin sei und deren charakteristische Elemente in dem in Rede stehenden Zeichen übernommen worden seien, nicht berücksichtigt habe. In Rn. 26 dieses Urteils hat das Gericht entschieden, dass „[die Klägerin] sich nicht mit Erfolg auf die tatsächliche und konkrete Benutzung der Anmeldemarke berufen [kann] und auch nicht auf die Bekanntheit einer anderen, sich von der Anmeldemarke unterscheidenden Marke“.

41 Auch in der Rechtssache, die zum Urteil vom 13. März 2024, Quality First/EUIPO (MORE-BIOTIC) (T-243/23, nicht veröffentlicht, EU:T:2024:162), geführt hat, war das Gericht mit einer Klage gegen eine Entscheidung einer Beschwerdekammer befasst, mit der die Eintragung des Wortzeichens MORE-BIOTIC mit der Begründung abgelehnt wurde, dass es keine originäre Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 besitze. In Rn. 44 dieses Urteils hat das Gericht das Vorbringen der Klägerin zurückgewiesen, „ihre unter dem Zeichen MORE vertriebenen Waren erfreuten sich einer zunehmenden Bekanntheit auf dem Markt“, und ausgeführt, dass sie sich damit „im Wesentlichen auf die tatsächliche Benutzung der angemeldeten Marke [beruft]“.

42 Wenn sich ein Kläger, wie im vorliegenden Fall, entgegen der vom EUIPO vorgenommenen Beurteilung auf die originäre Unterscheidungskraft einer angemeldeten Marke beruft, obliegt es ihm, durch konkrete und fundierte Angaben darzulegen, dass diese Marke originäre Unterscheidungskraft besitzt (vgl. Urteil vom 3. Juli 2013, Airbus/HABM [NEO], T-236/12, EU:T:2013:343, Rn. 62 und die dort angeführte Rechtsprechung).

43 Um zum Nachweis der Unterscheidungskraft einer Marke im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 beizutragen, müssen die Beweise belegen, dass sich die Verbraucher an die Marke nicht im Wege ihrer Benutzung haben gewöhnen müssen und dass die Marke es ihnen sofort ermöglicht hat, die damit versehenen Waren oder Dienstleistungen von denen der konkurrierenden Unternehmen zu unterscheiden (Urteil vom 7. Oktober 2004, Mag Instrument/HABM, C-136/02 P, EU:C:2004:592, Rn. 50).

44 Im vorliegenden Fall hat die Klägerin jedoch nicht nachgewiesen, dass die angemeldete Marke originäre Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 aufweist. Ihr gesamtes Vorbringen beruht auf dem Umstand, dass der Wortbestandteil „veikkaus“ dadurch Unterscheidungskraft erlangt habe, dass die maßgeblichen Verkehrskreise im Rahmen der Geschäftstätigkeit der Klägerin mit diesem Bestandteil in Berührung gekommen seien. Damit unternimmt sie keinen Versuch, darzulegen, dass dieser Bestandteil – und erst recht nicht die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit – aufgrund der ihnen jeweils eigenen originären Merkmale und unabhängig von jeglicher vorherigen Benutzung auf dem Markt als unterscheidungskräftig wahrgenommen würden.

45 In diesem Rahmen ist die Beurteilung der Beschwerdekammer in Rn. 31 der angefochtenen Entscheidung zu bestätigen, wonach die von der Klägerin im Verfahren vor dem EUIPO vorgelegten Beweismittel, die sich u. a. auf den Umfang ihrer Geschäftstätigkeit, ihren Umsatz und ihre Ergebnisse beziehen, keine Angaben zur originären Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke oder des Wortbestandteils „veikkaus“ enthalten. Im Übrigen räumt die Klägerin in der Klageschrift selbst ein, dass die von ihr vorgelegten Beweismittel nicht darauf abzielten, zu belegen, dass dieser Wortbestandteil eine originäre Unterscheidungskraft besitze. Sie hat auch weder Beweismittel wie einen Wörterbuchauszug vorgelegt, die belegen könnten, dass sich das Wort „veikkaus“ in seiner Bedeutung auf ihr Unternehmen beziehe, noch Beweismittel dafür, dass dieses Wort im allgemeinen Sprachgebrauch nicht mehr zur Beschreibung von Wetten und Tippspielen verwendet werde.

46 Wie das EUIPO zu Recht geltend macht, liefe die These der Klägerin in methodischer Hinsicht darauf hinaus, dass die von der Verordnung 2017/1001 vorgenommene grundlegende Unterscheidung zwischen der in Art. 7 Abs. 1 Buchst. b vorgesehenen Beurteilung der originären Unterscheidungskraft und der in Art. 7 Abs. 3 vorgesehenen Beurteilung der durch Benutzung erlangten Unterscheidungskraft außer Acht gelassen würde. Folgte man dieser These, wäre

nämlich davon auszugehen, dass es bereits genügt, dass ein Wortbestandteil durch Benutzung Unterscheidungskraft erlangt hat und in eine aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzte Anmeldemarke übernommen wird, damit diese als originär unterscheidungskräftig angesehen werden kann.

47 Die Klägerin kann sich im vorliegenden Zusammenhang nicht mit Erfolg auf den Grundsatz berufen, dass eine Marke, die im Sinne von Art. 7 Abs. 3 der Verordnung 2017/1001 durch Benutzung Unterscheidungskraft erlangt hat, dasselbe Schutzniveau genießen muss wie eine Marke mit originärer Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b dieser Verordnung. Wie das EUIPO zu Recht ausführt, betrifft dieser Grundsatz nämlich ausschließlich den Schutz, der bereits eingetragenen Marken gewährt wird, und nicht die Voraussetzungen für die Prüfung vor der Eintragung einer Marke.

48 Auch das Vorbringen der Klägerin, sie sei Inhaberin einer Markenfamilie mit dem Wortbestandteil „veikkaus“, ist unerheblich. Nach der Rechtsprechung ist das Konzept der Markenfamilie nicht im Bereich der absoluten Eintragungshindernisse, sondern allein im Bereich der relativen Eintragungshindernisse angesiedelt, so dass die Beschwerdekammer die Unterscheidungskraft der angemeldeten Marke anhand ihrer eigenen Merkmale zu beurteilen hatte, ohne die weiteren Marken der Klägerin, auf deren Ähnlichkeit sich diese bezieht, zu berücksichtigen (vgl. Urteil vom 24. September 2025, Quality First/EUIPO [CRAVE NO MORE], T-33/25, nicht veröffentlicht, EU:T:2025:886, Rn. 31 und die dort angeführte Rechtsprechung).

49 Nach alledem hat die Beschwerdekammer zu Recht die wörtliche Bedeutung der angemeldeten Marke berücksichtigt, die von den maßgeblichen finnischsprachigen Verkehrskreisen im Sinne von „für ein besseres Glücksspiel – Wetten, Tippspiel“ verstanden wird, um zu beurteilen, ob diese Marke originäre Unterscheidungskraft aufweist.

50 Um die Beurteilung der Beschwerdekammer in Frage zu stellen, wonach die angemeldete Marke aufgrund dieser Bedeutung für die maßgeblichen finnischsprachigen Verkehrskreise einen direkten Bezug zu den in Rede stehenden Dienstleistungen aufweise und von diesen als eine Marke wahrgenommen werde, die eine Werbebotschaft vermittle, mit der die positiven Merkmale dieser Dienstleistungen hervorgehoben würden, und nicht als Hinweis auf deren betriebliche Herkunft, macht die Klägerin im Wesentlichen zwei Argumente geltend, denen nicht gefolgt werden kann.

51 Zum einen sei die angemeldete Marke kein „isoliert verwendeter“ Slogan, sondern ergebe sich aus der Kombination eines Slogans, nämlich „for better gaming“, mit dem Wortbestandteil „veikkaus“, der ihre Hauptmarke darstelle und unterscheidungskräftig sei, so dass die angemeldete Marke in ihrer Gesamtheit nicht als bloßer Werbespruch wahrgenommen werde. Dieses Vorbringen stellt jedoch nur eine Wiederholung der zuvor von der Klägerin vorgebrachten und bereits zurückgewiesenen Argumente dar.

52 Entgegen dem Vorbringen der Klägerin schließt das Vorhandensein eines Bindestrichs zwischen dem Ausdruck „for better gaming“ und dem Wortbestandteil „veikkaus“ keineswegs aus, dass die angemeldete Marke vom finnischsprachigen Publikum als Werbebotschaft in Bezug auf die in Rede stehenden Dienstleistungen wahrgenommen werden kann. Wie bereits festgestellt, verweist der Wortbestandteil „veikkaus“ in seiner wörtlichen Bedeutung im Finnischen nämlich auf einen Begriff, der sich vollkommen kohärent in den ihm vorangehenden Ausdruck einfügt, so dass die angemeldete Marke für diese Verkehrskreise ein logisches Ganzes bildet, das eine solche Botschaft vermittelt.

53 Zum anderen ist zu den von der Klägerin angeführten Beispielen für Unionsmarken und finnische Marken, die die Hauptmarke eines Unternehmens mit einem Slogan mittels eines Bindestrichs kombinieren (siehe oben, Rn. 29), festzustellen, dass die Klägerin eine strukturelle Ähnlichkeit zwischen den von ihr angeführten Marken und der angemeldeten Marke geltend macht. Eine solche Ähnlichkeit kann jedoch nicht für die Feststellung ausreichen, dass die angemeldete Marke originäre Unterscheidungskraft aufweist, da diese Beurteilung im Hinblick auf die dem fraglichen Zeichen eigenen Merkmale vorzunehmen ist. Das Vorbringen der Klägerin beruht jedoch weiterhin auf der falschen Prämisse, nach der das Vorhandensein des Wortbestandteils „veikkaus“ in der angemeldeten Marke, der ihrer Hauptmarke entspreche, die durch Benutzung Unterscheidungskraft erlangt habe, ausreiche, um der angemeldeten Marke in ihrer Gesamtheit eine originäre Unterscheidungskraft zu verleihen.

54 Drittens ist zu dem Vorbringen der Klägerin, das sich auf ihre in Finnland eingetragenen älteren Marken PAREMMAN PELIN PUOLESTA – VEIKKAUS und VEIKKAUS – ILOA ELÄMÄÄN stützt, darauf hinzuweisen, dass die Unionsregelung für Marken ein autonomes System ist, das aus einer Gesamtheit von Vorschriften besteht und Zielsetzungen verfolgt, die ihm eigen sind, und dessen Anwendung von jedem nationalen System unabhängig ist (vgl. Urteil vom 6. September 2018, Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise/EUIPO, C-488/16 P, EU:C:2018:673, Rn. 72 und die dort angeführte Rechtsprechung). Die Eintragungsfähigkeit eines Zeichens als Unionsmarke ist daher nur auf der Grundlage der einschlägigen Unionsregelung zu beurteilen. Das EUIPO und gegebenenfalls die Unionsgerichte sind nicht an eine in einem Mitgliedstaat oder einem Drittland ergangene Entscheidung gebunden, in der die Eintragungsfähigkeit desselben Zeichens als nationale Marke bejaht wird (vgl. Urteil vom 11. Mai 2010, Abadía Retuerta/HABM [CUVÉE PALOMAR], T-237/08, EU:T:2010:185, Rn. 137 und die dort angeführte Rechtsprechung). Dies ist auch dann der Fall, wenn eine solche Entscheidung in einem Land erlassen wurde, das zu dem Sprachraum gehört, in dem das fragliche Wortzeichen seinen Ursprung hat (vgl. Urteil vom 14. Juni 2007, Europig/HABM [EUROPIG], T-207/06, EU:T:2007:179, Rn. 42 und die dort angeführte Rechtsprechung).

55 In Anbetracht all dieser Erwägungen ist die Beschwerdekammer zu Recht zu dem Schluss gekommen, dass der angemeldeten Marke die Unterscheidungskraft im Sinne von Art. 7 Abs. 1 Buchst. b der Verordnung 2017/1001 fehlt.

56 Daraus ergibt sich, dass der einzige Klagegrund als unbegründet zurückzuweisen und mithin die Klage abzuweisen ist.

Kosten

57 Nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen.

58 Die Klägerin ist zwar unterlegen, das EUIPO hat ihre Verurteilung zur Tragung der Kosten jedoch nur für den Fall einer mündlichen Verhandlung beantragt. Da keine mündliche Verhandlung anberaumt wurde, ist zu entscheiden, dass jede Partei ihre eigenen Kosten trägt.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Siebte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Jede Partei trägt ihre eigenen Kosten.

Kecsmár Madise Nihoul

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 1. Juli 2026.

Unterschriften