

Decisione Procedura di opposizione n. 104273 nella causa

MONCLER S.P.A.
Via Stendhal, 47
20144 Milano
IT-Italia

Opponente

rappresentata da

MODIANO & PARTNERS SA
Via E. Bossi 1
6900 Lugano



registrazione internazionale n. 1094599 - MONCLER ((fig.))

contro

Stiftung Providebit
c/o Emanuel Hürlimann
Landschau 12
6276 Hohenrain LU

Resistente

rappresentata da

Troesch Scheidegger Werner AG, Patent- und Markenanwälte
Schwäntenmos 14
8126 Zumikon



Marchio svizzero n. 819445 - enraciné verwurzelt enragischau radicato ((fig.))

L'Istituto Federale della Proprietà Intellettuale (di seguito IPI) in applicazione degli art. 31 ss. in combinazione con l'art. 3 della Legge federale sulla protezione dei marchi e delle indicazioni di provenienza (LPM, RS 232.11), degli art. 20 ss. dell'Ordinanza sulla protezione dei marchi (OPM, RS 232.111), degli art. 1 ss. dell'Ordinanza dell'IPI sulle tasse (OTa-IPI, RS 232.148), nonché degli art. 1 ss. della Legge federale sulla procedura amministrativa (PA, RS 172.021),

considerati:

I. Fatti e procedura

1. Il marchio svizzero n. 819445 - "enraciné verwurzelt enragischau radicato ((fig.))" (di seguito marchio impugnato) è stato pubblicato su Swissreg il 30.08.2024, tra gli altri, per i prodotti seguenti:

Classe 3: Nicht medizinische Kosmetika und Mittel für Körper- und Schönheitspflege; nicht medizinische Zahnputzmittel; Parfümeriewaren, ätherische Öle; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel;

Classe 9: Wissenschaftliche, Forschungs-, Navigations-, Vermessungs-, fotografische, Film-, audiovisuelle, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Detektions-, Prüf-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln oder Kontrollieren der Verteilung oder Nutzung von Elektrizität; Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, Computersoftware, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechengeräte; Computer und Computerperipheriegeräte; Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Taucherhandschuhe, Atemgeräte zum Tauchen; Feuerlöschgeräte;

Classe 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.

2. In data 29.11.2024, l'opponente ha presentato opposizione parziale nei confronti del marchio summenzionato. L'opposizione verte sui prodotti sopra riportati (punto 1) e poggia sulla registrazione internazionale n. 1094599 - MONCLER ((fig.)) registrata per i prodotti seguenti:

Classe 3: Lessives, préparations pour nettoyer et polir; produits de parfumerie, parfums, eaux de toilette, huiles essentielles à usage personnel, déodorants; savons et savons liquides à utiliser pour le corps humain, savon à barbe, lotions et gels après-rasage, laits de toilette corporelle et laits cosmétiques, laits de toilette, talc, crèmes cosmétiques, lotions pour la peau, crèmes écrans solaires cosmétiques, crèmes cosmétiques de bronzage, poudres cosmétiques pour le corps, huiles de toilette et huiles cosmétiques pour le corps, préparations pour bain moussant, préparations cosmétiques pour bain et douche, sels de bain, autres qu'à usage médical; cosmétiques, rouge à lèvres, ombres à paupières, eye-liners, mascara, crayons pour les sourcils, fonds de teint, fard à joues, produits pour le soin des ongles, laques pour les ongles; shampooings, huiles capillaires, rinçages colorants, crèmes capillaires, teintures pour cheveux, laques, lotions capillaires; encens et parfums en tant que cosmétiques; produits pour parfumer le linge, dentifrices;

Classe 4: Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles [y compris essences pour moteurs] et matières éclairantes; bougies et mèches pour l'éclairage;

Classe 9: Appareils et instruments optiques, lentilles optiques, loupes, jumelles (optique), jumelles de théâtre, lunettes de sport, lunettes pour le ski, lentilles de contact, étuis pour lentilles de contact, pince-nez; lunettes, lunettes de soleil, montures (châsses) de lunettes; monocles; montures de pince-nez, étuis pour lunettes et lunettes de soleil, étuis pour pince-nez, chaînettes pour lunettes de vue et lunettes de soleil, montures pour lunettes et lunettes de soleil, cordons de pince-nez; écouteurs téléphoniques, appareils téléphoniques, visiophones, téléphones portables, antennes pour téléphones portables; batteries pour téléphones portables; chargeurs pour téléphones portables; étuis conçus pour des téléphones portables; cordonnets pour téléphones mobiles; microphones pour téléphones portables; haut-parleurs pour téléphones portables; oreillettes pour téléphones portables; kits mains-libres pour téléphones portables; appareils et instruments pour l'enregistrement, la transmission ou la reproduction de son ou d'images, supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques, disques phonographiques, supports d'enregistrements sonores, appareils de radio, appareils de télévision, vidéodisques enregistrés, bandes vidéo enregistrées, enregistreurs vidéo, jeux conçus pour être utilisés avec des téléviseurs, disques compacts, lecteurs de disques compacts, lecteurs portables de disques compacts musicaux; étuis pour lecteurs de musique portables; cassettes vidéo, lecteurs de DVD, enregistreurs de DVD, appareils et instruments photographiques et cinématographiques, caméras de télévision, appareils photo numériques, caméras vidéo; appareils pour l'enregistrement, équipements de traitement de données et équipements informatiques, logiciels enregistrés, programmes informatiques téléchargeables, ordinateurs, disquettes, claviers d'ordinateurs, disques compacts, périphériques informatiques, cartes magnétiques, moniteurs, disques optiques, ordinateurs blocs-notes, tapis de souris, programmes de jeux informatiques; chronographes, agendas électroniques; casques de protection;

Classe 14: Métaux précieux et leurs alliages, ainsi que produits en ces métaux ou en plaqué, pierres précieuses et leurs imitations, coffrets à bijoux, boîtes en métaux précieux, articles de bijouterie et bijoux fantaisie, boucles d'oreilles, bracelets, breloques, broches, fixe-cravates, colliers, épingles, bagues, boutons de manchettes, porte-clés, parures de chaussures en métaux précieux, horloges et montres, chronomètres, réveils, montres-bracelets, horloges de table, montres de gousset, réveils, écrans pour l'horlogerie, chaînes de montres, bracelets de montre souples ou rigides; blasons commémoratifs;

Classe 18: Cuir et imitations du cuir, ainsi que produits en ces matières non compris dans d'autres classes; porte-monnaie, cartables, serviettes d'écoliers, porte-cartes, coffres de voyage, sacs à dos à armature, sacs à dos, portefeuilles, sacs à provisions, mallettes pour documents, sacs de plage, sacs à main, sacs de voyage, carcasses de sacs à main, pochettes, serviettes (maroquinerie), étuis en cuir, coffres de voyage, vanity-cases (non garnis), étuis pour clés en cuir, valises, sacs de sport, porte-chéquiers en cuir, boîtes à chapeaux en cuir, sacs-housses de voyage pour vêtements, bandoulières en cuir, lanières de cuir, fourrures, peaux brutes, colliers de chiens, habits pour animaux de compagnie, parapluies, cannes et bâtons de marche; fouets, articles de sellerie, garnitures de harnachement, emballages industriels en cuir;

Classe 25: Vêtements, combinaisons [vêtements de dessus], sous-vêtements, chandails, chemises, chemisettes, costumes, vêtements confectionnés, pantalons, vêtements de dessus, tricot, gabardines, manteaux, jupes, jupons, pull-overs, pardessus, vareuses, vestes, vestes de ski, pantalons de ski, pull-overs, parkas, vêtements en cuir, tee-shirts, corsages, caleçons, robes de chambre, collants, gilets, jerseys, pyjamas, peignoirs de bain, soutiens-gorge, cache-corset, corselets, combinaisons [sous-vêtements], vêtements pour enfants, layettes, bonnets de bain, maillots de bain, vêtements de gymnastique, vêtements imperméables, manteaux de pluie, déguisements (habillement); articles chaussants, pantoufles, chaussons de bain, bottes, bottes de sport, bottes d'équitation, galoches, chaussures, chaussures de plage, sandales, chaussures de sport, chaussures de gymnastique, couvre-chaussures; coiffures, chapeaux, casquettes, visières; chaussettes, fixe-chaussettes, bas, jarretières, gants, mitaines, manchons, châles, régates, cravates, foulards, voiles, bandanas, étoles [fourrures], fourrures (vêtements); ceintures; robes de mariée.

3. In data 02.12.2024, l'IPI ha emesso una decisione impartendo un termine alla parte resistente per presentare una risposta.

4. In data 03.03.2025, la parte resistente ha inoltrato la sua risposta entro il termine impartito prorogato.
5. In data 04.03.2025, l'IPI ha emesso una decisione impartendo un termine alla parte opponente per presentare una replica.
6. In data 02.04.2025, la parte opponente ha inoltrato la sua replica entro il termine impartito.
7. Mediante decisione del 03.04.2025, l'IPI ha impartito un termine alla parte resistente per presentare una duplica.
8. In data 04.05.2025, la parte resistente ha inoltrato la sua duplica entro il termine impartito.
9. In data 05.05.2025, l'IPI ha emesso una decisione che conclude la procedura di istruzione.
10. Le motivazioni dettagliate delle parti vengono ascoltate, se giuridicamente rilevanti, nelle considerazioni seguenti.

II. Condizioni procedurali

1. Giusta l'art. 31 LPM, il titolare di un marchio anteriore può opporsi ad una nuova registrazione in virtù dell'art. 3 cpv. 1 LPM. L'opposizione deve essere motivata ed inviata per scritto entro tre mesi dalla pubblicazione della registrazione. La tassa di opposizione deve essere pagata durante questo medesimo termine (art. 31 cpv. 2 LPM).
2. Il marchio impugnato è stato depositato il 28.06.2024., mentre il marchio opponente è stato registrato il 09.08.2011 con priorità italiana ai sensi dell'art. 4 della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale (CUP) al 04.08.2011; il marchio opponente è dunque anteriore rispetto al segno impugnato. L'opposizione è presentata entro il termine legale e in osservanza delle condizioni formali (art. 20 OPM). Le tassa di opposizione è stata pagata entro i termini. È opportuno dunque entrare in materia.

III. Valutazione materiale

A. Motivi di opposizione

Giusta l'art. 3 cpv. 1 lett. c LPM sono esclusi dalla protezione come marchio, i segni simili a un marchio anteriore e destinati a prodotti o servizi identici o simili, se ne risulta un rischio di confusione.

B. Similarità tra prodotti

1. I prodotti e/o servizi sono simili se le cerchie commerciali interessate e in particolar modo gli ultimi destinatari possono ritenere, in presenza di marchi simili, che provengano dalla stessa azienda o perlomeno sono prodotti da aziende legate economicamente e sotto il controllo di un unico titolare di marchi. L'attribuzione alla stessa classe dei prodotti e/o dei servizi rivendicati secondo l'Accordo di Nizza non basta a giustificare una similarità poiché tale attribuzione ricopre una funzione meramente amministrativa. Nella prassi si sono sviluppati determinati indizi che secondo l'esperienza pratica possono essere adottati a favore o contro la similarità (cfr. Direttive dell'IPI in materia di marchi [Direttive], Parte 6, n. 6.1 su: www.ige.ch).

2. Il marchio impugnato rivendica, tra gli altri, i prodotti seguenti:

Classe 3: Nicht medizinische Kosmetika und Mittel für Körper- und Schönheitspflege; nicht medizinische Zahnputzmittel; Parfümeriewaren, ätherische Öle; Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel;

Classe 9: Wissenschaftliche, Forschungs-, Navigations-, Vermessungs-, fotografische, Film-, audiovisuelle, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Detektions-, Prüf-, Kontroll-, Rettungs- und

Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln oder Kontrollieren der Verteilung oder Nutzung von Elektrizität; Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten; aufgezeichnete und herunterladbare Medien, Computersoftware, leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien; Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Registrierkassen, Rechengерäte; Computer und Computerperipheriegeräte; Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Taucherhandschuhe, Atemgeräte zum Tauchen; Feuerlöschgeräte;

Classe 25: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen.

3. Il marchio opponente è protetto, tra gli altri, per i prodotti di seguito riportati:

Classe 3: Lessives, préparations pour nettoyer et polir; produits de parfumerie, parfums, eaux de toilette, huiles essentielles à usage personnel, déodorants; savons et savons liquides à utiliser pour le corps humain, savon à barbe, lotions et gels après-rasage, laits de toilette corporelle et laits cosmétiques, laits de toilette, talc, crèmes cosmétiques, lotions pour la peau, crèmes écrans solaires cosmétiques, crèmes cosmétiques de bronzage, poudres cosmétiques pour le corps, huiles de toilette et huiles cosmétiques pour le corps, préparations pour bain moussant, préparations cosmétiques pour bain et douche, sels de bain, autres qu'à usage médical; cosmétiques, rouge à lèvres, ombres à paupières, eye-liners, mascara, crayons pour les sourcils, fonds de teint, fard à joues, produits pour le soin des ongles, laques pour les ongles; shampooings, huiles capillaires, rinçages colorants, crèmes capillaires, teintures pour cheveux, laques, lotions capillaires; encens et parfums en tant que cosmétiques; produits pour parfumer le linge, dentifrices;

Classe 9: Appareils et instruments optiques, lentilles optiques, loupes, jumelles (optique), jumelles de théâtre, lunettes de sport, lunettes pour le ski, lentilles de contact, étuis pour lentilles de contact, pince-nez; lunettes, lunettes de soleil, montures (châsses) de lunettes; monocles; montures de pince-nez, étuis pour lunettes et lunettes de soleil, étuis pour pince-nez, chaînettes pour lunettes de vue et lunettes de soleil, montures pour lunettes et lunettes de soleil, cordons de pince-nez; écouteurs téléphoniques, appareils téléphoniques, visiophones, téléphones portables, antennes pour téléphones portables; batteries pour téléphones portables; chargeurs pour téléphones portables; étuis conçus pour des téléphones portables; cordonnets pour téléphones mobiles; microphones pour téléphones portables; haut-parleurs pour téléphones portables; oreillettes pour téléphones portables; kits mains-libres pour téléphones portables; appareils et instruments pour l'enregistrement, la transmission ou la reproduction de son ou d'images, supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques, disques phonographiques, supports d'enregistrements sonores, appareils de radio, appareils de télévision, vidéodisques enregistrés, bandes vidéo enregistrées, enregistreurs vidéo, jeux conçus pour être utilisés avec des téléviseurs, disques compacts, lecteurs de disques compacts, lecteurs portables de disques compacts musicaux; étuis pour lecteurs de musique portables; cassettes vidéo, lecteurs de DVD, enregistreurs de DVD, appareils et instruments photographiques et cinématographiques, caméras de télévision, appareils photo numériques, caméras vidéo; appareils pour l'enregistrement, équipements de traitement de données et équipements informatiques, logiciels enregistrés, programmes informatiques téléchargeables, ordinateurs, disquettes, claviers d'ordinateurs, disques compacts, périphériques informatiques, cartes magnétiques, moniteurs, disques optiques, ordinateurs blocs-notes, tapis de souris, programmes de jeux informatiques; chronographes, agendas électroniques; casques de protection;

Classe 25: Vêtements, combinaisons [vêtements de dessus], sous-vêtements, chandails, chemises, chemisettes, costumes, vêtements confectionnés, pantalons, vêtements de dessus, tricot, gabardines, manteaux, jupes, jupons, pull-overs, pardessus, vareuses, vestes, vestes de ski, pantalons de ski, pull-overs, parkas, vêtements en cuir, tee-shirts, corsages, caleçons, robes de chambre, collants, gilets, jerseys, pyjamas, peignoirs de bain, soutiens-gorge, cache-corset, corselets, combinaisons [sous-vêtements], vêtements pour enfants, layettes, bonnets de bain, maillots de bain, vêtements de gymnastique, vêtements imperméables, manteaux de pluie, déguisements (habillement); articles chaussants, pantoufles, chaussons de bain, bottes, bottes de sport, bottes d'équitation, galoches, chaussures, chaussures de plage, sandales, chaussures de sport, chaussures de gymnastique, couvre-chaussures; coiffures, chapeaux, casquettes, visières; chaussettes, fixe-chaussettes, bas, jarretières, gants, mitaines, manchons, châles, régates, cravates, foulards, voiles, bandanas, étoles [fourrures], fourrures (vêtements); ceintures; robes de mariée.

Prodotti contestati della classe 3

4. Nel caso di specie, i prodotti contestati "*nicht medizinische Zahnputzmittel; Parfümeriewaren, ätherische Öle*" sono identici ai prodotti "*dentifrices; produits de parfumerie; huiles essentielles à usage personnel*", rivendicati anch'essi in classe 3 dal marchio opponente. I prodotti impugnati "*Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettentfernungs- und Schleifmittel*" sono da considerarsi identici o fortemente simili ai prodotti "*lessives, préparations pour nettoyer et polir*", rivendicati dal marchio anteriore in classe 3. Infine, il marchio impugnato rivendica in classe 3 le formulazioni generiche "*Nicht medizinische Kosmetika und Mittel für Körper- und Schönheitspflege*". Il marchio opponente rivendica a sua volta nella medesima classe, tra gli altri, i prodotti seguenti: "*savons et savons liquides à utiliser pour le corps humain, savon à barbe, lotions et gels après-rasage, laits de toilette corporelle et laits cosmétiques, laits de toilette, talc, crèmes cosmétiques, lotions pour la peau, crèmes écrans solaires cosmétiques, crèmes cosmétiques de bronzage, poudres cosmétiques pour le corps, huiles de toilette et huiles cosmétiques pour le corps, préparations pour bain moussant, préparations cosmétiques pour bain et douche, sels de bain, autres qu'à usage médical; cosmétiques, rouge à lèvres, ombres à paupières, eye-liners, mascara, crayons pour les sourcils, fonds de teint, fard à joues, produits pour le soin des ongles, laques pour les ongles; shampoings, huiles capillaires, rinçages colorants, crèmes capillaires, teintures pour cheveux, laques, lotions capillaires; encens et parfums en tant que cosmétiques*". Nella misura in cui i prodotti impugnati coincidono con quelli del marchio anteriore, sussiste identità; per quanto i primi vadano invece oltre i secondi, si deve comunque ritenere una forte similarità.

Prodotti contestati della classe 9

5. I prodotti contestati, ovvero "*wissenschaftliche, Forschungs-, Navigations-, Vermessungs-, fotografische, Film-, audiovisuelle, optische, Wäge-, Mess-, Signal-, Detektions-, Prüf-, Kontroll-, Rettungs- und Unterrichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Leiten, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln oder Kontrollieren der Verteilung oder Nutzung von Elektrizität*" presentano punti di contatto con le formulazioni generiche della classe 9 del marchio opponente, ovvero "*programmes informatiques téléchargeables, ordinateurs*". Nel caso degli apparecchi e strumenti contestati, si tratta spesso di veri e propri computer oppure di dispositivi che, oggi, vengono normalmente supportati da sistemi basati su computer, per i quali vengono sviluppati specifici programmi informatici. In tal senso, essi formano un tutt'uno, un'unità logica con quest'ultimi (cfr. decisione n. 101451 dell'IPI, III. B. punto 4 – HP / HPS, consultabile su <https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml>). La similitudine tra i prodotti a confronto deve di conseguenza essere riconosciuta. Gli "*optische Apparate und Instrumente*" sono inoltre identici agli "*appareils et instruments optiques*", rivendicati in classe 9 dal marchio opponente. La stessa valutazione può essere assunta per quanto concerne gli apparecchi e strumenti fotografici e cinematografici, rivendicati all'identico in classe 9 da entrambi i marchi ("*fotografische, Film-, Apparate und -Instrumente*" [marchio impugnato] vs. "*appareils et instruments photographiques et cinématographiques*" [marchio opponente]). Per quanto riguarda i prodotti "*aufgezeichnete und herunterladbare Medien*", si può trattare, tra l'altro, di programmi operativi per computer scaricabili e stampabili. Il marchio anteriore è registrato in classe 9, tra l'altro, per "*programmes informatiques téléchargeables*". Quest'ultimi possono comprendere anche software operativi o di sistema destinati a computer o sistemi informatici. È pertanto necessario riconoscere la similarità tra i prodotti raffrontati. Tra i prodotti contestati "*Computersoftware; Computer und Computerperipheriegeräte*" e i prodotti "*logiciels enregistrés; ordinateurs; périphériques informatiques*" esiste un'evidente identità. I prodotti impugnati "*Registrierkassen, Rechenggeräte*" sono simili ai prodotti "*programmes informatiques téléchargeables; périphériques informatiques*". Occorre infatti osservare che i registratori di cassa e le macchine calcolatrici funzionano spesso con programmi informatici specifici, indispensabili per il loro utilizzo. Esistono quindi punti di contatto tra i prodotti a raffronto, in particolare per quanto riguarda il know-how di produzione e la loro complementarità. I prodotti contestati "*leere digitale oder analoge Aufzeichnungs- und Speichermedien*" sono compresi nella formulazione "*périphériques informatiques*" della classe 9 del marchio opponente, i quali possono includere dei dispositivi di memorizzazione, rispettivamente risultano fortemente simili a quest'ultimi in quanto condividono lo stesso scopo d'uso e le medesime caratteristiche. I prodotti contestati "*Mechanismen für geldbetätigte Apparate*" sono meccanismi destinati a dispositivi di pagamento anticipato

e alla produzione di apparecchi nel settore dei pagamenti. Si tratta, in effetti, di prodotti non destinati al consumatore finale, bensì all'industria, che li utilizza per realizzare prodotti finiti destinati al consumatore (cfr. decisione del Tribunale amministrativo federale [TAF] B-234/2014, consid. 5.2.2.2 – Juke / Jook Video [fig.]), consultabile su <https://www.bvger.ch/it>). Per contro, i prodotti rivendicati dal marchio anteriore in classe 9 sono prodotti finiti. Non si può di conseguenza affermare l'esistenza di una similarità tra i prodotti impugnati "*Mechaniken für geldbetätigte Apparate*" e tutti i prodotti della classe 9 del marchio anteriore, inclusi i software per computer ("*logiciels enregistrés*"). Neppure per quanto riguarda i restanti prodotti delle classi 3, 4, 14, 18 e 25 del marchio opponente si possono riscontrare punti di contatto. Le differenze in termini di finalità, canali di distribuzione e know-how di produzione sono evidenti. I prodotti contestati "*Taucherhandschuhe*" sono da considerarsi fortemente simili ai prodotti "*gants*", rivendicati in classe 25 dal marchio anteriore. Non vi è invece similarità tra i prodotti "*Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Atemgeräte zum Tauchen; Feuerlöschgeräte*" e i prodotti rivendicati dalla parte opponente poiché lo scopo e il know-how di fabbricazione sono in questo caso diversi. Inoltre la maggior parte di questi prodotti segue canali di distribuzione distinti. Infine, può essere riconosciuta una similarità tra i prodotti impugnati "*Messapparate und -Instrumente*" e i prodotti "*chronographes*", rivendicati in classe 9 dal marchio opponente. Un cronografo infatti – soprattutto nella sua funzione di cronometro – costituisce, in senso lato, uno strumento di misurazione del tempo e può pertanto essere considerato una forma particolare di apparecchio di misurazione. Infine, sussiste anche identità, rispettivamente forte similarità tra i prodotti impugnati "*Geräte und Instrumente zur Aufzeichnung, Übertragung, Wiedergabe oder Verarbeitung von Ton, Bild oder Daten*" e i prodotti "*appareils et instruments pour l'enregistrement, la transmission ou la reproduction de son ou d'images*", rivendicati nella stessa classe dal marchio opponente.

Prodotti contestati della classe 25

6. Entrambi i marchi oggetto di confronto rivendicano, nella classe 25, i termini generali abbigliamento e calzature ("*Bekleidungsstücke, Schuhwaren*" [marchio impugnato] vs. "*Vêtements, articles chaussants*" marchio opponente). Tra i suddetti prodotti sussiste quindi un'evidente identità. Anche i prodotti impugnati "*Kopfbedeckungen*" sono da considerarsi identici o quantomeno fortemente simili ai prodotti "*chapeaux, casquettes, visières*", rivendicati anch'essi nella classe 25 dal marchio anteriore.
7. L'identità, rispettivamente la (forte) similarità dei prodotti a raffronto è parzialmente ammessa. Siccome il rischio di confusione giusta l'art. 3 cpv. 1 lett. c LPM presuppone cumulativamente la similarità/l'identità dei prodotti e servizi e la similitudine dei segni a confronto, la presente opposizione può già essere respinta in relazione ai prodotti "*Mechaniken für geldbetätigte Apparate; Taucheranzüge, Tauchermasken, Ohrstöpsel für Taucher, Nasenklemmen für Taucher und Schwimmer, Atemgeräte zum Tauchen; Feuerlöschgeräte*" (classe 9), causa la mancata similarità di tali prodotti con quelli rivendicati dal marchio opponente (Direttive, Parte 6, n. 6.5). Per i prodotti restanti l'identità, rispettivamente la (forte) similarità sono ammesse e conviene dunque passare all'esame dei segni.
8. Va rilevato che anche una presunta notorietà del marchio opponente non incide sulla valutazione della similarità tra i prodotti in esame. Infatti, sebbene la notorietà del marchio anteriore possa comportare un ampliamento del suo campo di protezione, essa non può tuttavia condurre a un'estensione dell'ambito di similarità tra prodotti o servizi (cfr. TAF B-2729/2019, consid. 4.1 – GENIUS GROVE [fig.] / Genius Academy [fig.]).

C. Similitudine dei segni

1. Secondo la prassi del Tribunale federale la questione di stabilire se due marchi si distinguono sufficientemente va esaminata sulla base dell'impressione d'insieme che lasciano al pubblico interessato ai prodotti e servizi in questione. Siccome nella maggior parte dei casi il pubblico non percepisce i segni simultaneamente, occorre presumere che al segno percepito direttamente si contrapponga il ricordo più o meno sbiadito del segno percepito precedentemente. È pertanto necessario fondare il raffronto dei marchi sulle caratteristiche atte a rimanere impresse nella memoria imperfetta di un consumatore medio.

L'aggiunta di elementi supplementari all'elemento distintivo principale di un marchio esistente è sempre insufficiente laddove i nuovi elementi non sono idonei a determinare in maniera essenziale l'impressione d'insieme del nuovo segno, quando dunque si via una corrispondenza dei marchi concernente i loro elementi essenziali (Direttive, Parte 6, n. 6.3).

2. Nella fattispecie si contrappongono i marchi verbali/figurativi combinati "MONCLER ((fig.))" (marchio opponente) e "enraciné verwurzelt enragischau radicato ((fig.))" (marchio impugnato). Per quanto riguarda i segni che combinano elementi verbali e figurativi, occorre verificare caso per caso se ad essere dominante o determinante è l'elemento verbale o quello figurativo. Ad ogni modo è decisiva l'impressione d'insieme. Le regole schematiche vanno scartate e né l'elemento verbale né quello figurativo vanno considerati presumibilmente preponderanti. Ad essere determinante è piuttosto, e come sempre, la forza distintiva dei singoli elementi. Qualora, tuttavia, l'elemento figurativo rivesta semplicemente una funzione grafica subordinata essa può essere trascurata (Direttive, Parte 6, n. 6.3.3).
3. Il marchio anteriore risulta registrato senza rivendicazione di colore. Esso è composto dalla rappresentazione di una forma costituita da due sfere incomplete di dimensioni diverse (ca. due terzi quella superiore, ca. un terzo quella inferiore), collegate tra di loro a formare un unico contorno, che corrisponde ad un'etichetta, al cui interno, nella parte inferiore, compare l'elemento verbale "MONCLER", scritto in maiuscolo e con caratteri tipografici standard. Nella parte superiore del segno si trova un elemento grafico, formato da due triangoli aperti incrociati dietro i quali è raffigurato un gallo rivolto verso sinistra. Di quest'ultimo risultano visibili solamente la testa e la parte posteriore. Con un minimo sforzo di riflessione, la sagoma complessiva del marchio opponente potrebbe inoltre evocare, in maniera stilizzata, la forma di una campana. Il marchio impugnato è a sua volta costituito da una figura circolare, caratterizzata da due piccole rientranze simmetriche ai lati sinistro e destro, che interrompono leggermente la continuità del cerchio. Tali rientranze conferiscono alla forma nel suo insieme un aspetto che può anch'esso vagamente richiamare la sagoma di una campana orientata in senso orario. All'interno di questa figura stilizzata sono disposti verticalmente, affiancati e leggibili dal basso verso l'alto, quattro termini in lingue diverse: "enraciné" (francese), "verwurzelt" (tedesco), "enragischau" (romancio) e "radicato" (italiano). I termini sono riprodotti in caratteri minuscoli e con una tipografia standard. La struttura dei segni a confronto presenta differenze visive significative. Sebbene entrambi i segni richiamino una sagoma chiusa di tipo circolare o semicircolare, la loro configurazione complessiva risulta, da un punto di vista visivo, sensibilmente diversa: il marchio opponente presenta una sagoma spessa costituita da due sfere incomplete di dimensioni diverse, collegate tra di loro a formare un unico contorno; mentre il marchio impugnato si presenta come un cerchio lievemente ruotato in senso orario, dotato di piccole sporgenze laterali. Entrambi i segni sono organizzati secondo una suddivisione verticale degli elementi, ma si differenziano per la composizione interna. Il marchio opponente presenta nella parte superiore un elemento grafico complesso, riconducibile a una figura stilizzata simile a un gallo con punte verticali, accompagnata nella parte inferiore dalla denominazione verbale "MONCLER" in lettere maiuscole stilizzate. Il marchio impugnato è invece composto esclusivamente da elementi verbali disposti verticalmente, consistenti nella parola francese "enraciné" e nelle sue rispettive traduzioni nelle lingue nazionali svizzere ("verwurzelt", "enragischau", "radicato"), senza alcun elemento figurativo accessorio. In considerazione delle differenze sostanziali nella configurazione interna e nella composizione dei singoli elementi costitutivi dei segni a confronto, e nonostante una parziale corrispondenza nella sagoma esterna, si deve pertanto ritenere una somiglianza visiva soltanto remota tra i segni a confronto.
4. Per quanto concerne gli elementi verbali "MONCLER" da un lato e "enraciné", "verwurzelt", "enragischau", "radicato" dall'altro, va rammentato che, secondo costante giurisprudenza, è sufficiente che sussista una somiglianza su uno dei tre livelli – visivo, fonetico o concettuale – affinché possa essere riconosciuta una similitudine tra i segni (TF, sic! 2008, 295, consid. 6.4.2 – *sergio rossi* [fig.] et al., *Miss Rossi / Rossi* [fig.]; TAF B-2200/2021, consid. 5 con rinvii – *HERVYYTA / Enhervyda* [fig.]; Direttive, Parte 6, n. 6.3.1). Nel caso di specie, tra il segno "MONCLER" e i suddetti termini non sussistono né corrispondenze fonetiche né similitudini visive. I vocaboli "enraciné", "verwurzelt", "enragischau" e "radicato" si differenziano in maniera netta e sostanziale da "MONCLER" sotto il profilo fonetico, della struttura sillabica e della composizione grafica – sia in termini di lunghezza complessiva sia per quanto

riguarda la sequenza e la natura delle lettere utilizzate. Di conseguenza, deve escludersi qualsiasi similitudine sul piano fonetico e visivo.

5. Siccome il destinatario medio del marchio rielabora spesso inconsciamente nella mente quanto sente e legge, anche il senso può essere decisivo per l'impressione d'insieme di un marchio verbale. Oltre all'effettivo senso dei termini sono prese in considerazione le associazioni mentali che il segno suscita inevitabilmente. I sensi marcati che subito vengono alla mente sentendo o leggendo, dominano di regola la memorabilità del consumatore. Se un marchio verbale presenta un tale senso che non si ritrova nell'altro marchio vi sono minori probabilità che il pubblico sia ingannato da un effetto uditivo o visivo simili (Direttive, Parte 6, n. 6.3.1).
6. Sul piano semantico, il termine "MONCLER", che costituisce il marchio opponente, è privo di significato determinato e sarà percepito dai destinatari rilevanti come un segno meramente fantasioso, privo di qualsivoglia connotazione concettuale. Al contrario, i termini "enraciné" (francese), "verwurzelt" (tedesco), "enragischau" (romancio) e "radicato" (italiano), in quanto participi passati dei rispettivi verbi "enraciner", "verwurzeln", "radicar" e "radicare", presentano un chiaro significato lessicale. Essi evocano un'idea di radicamento, stabilità e legame profondo con un luogo o un contesto (cfr. dizionari Larousse, Duden, Sapere online, consultabili su: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enraciner/29721>, <https://online.munzinger.de/search/vfm6ix5D>, https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/R/RA/radicato.html?q_search=radicato, <https://www.supertext.com/de-CH/p/uebersetzen/raetoromanisch-deutsch>, pagine consultate in data 20.08.2025). Trattandosi di parole di uso comune nelle rispettive lingue nazionali svizzere, il contenuto semantico del segno impugnato risulta quindi ben definito e facilmente riconoscibile dal pubblico pertinente. Il significato del segno impugnato corrisponde pertanto a quello di "radicato".
7. Alla luce delle considerazioni che precedono, l'IPI considera che i marchi contrapposti differiscano chiaramente a livello semantico e concettuale: il marchio opponente è un marchio di fantasia, privo di qualsiasi aderenza concettuale, mentre il marchio impugnato è composto da quattro termini sinonimi che esprimono il significato di "radicato". Il marchio impugnato ha pertanto un significato chiaramente diverso da quello del marchio opponente, motivo per cui, a livello di significato dei marchi, vi è una differenza colta facilmente in tutte le regioni linguistiche della Svizzera. Le remote somiglianze visive riscontrate risultano così ulteriormente attenuate dalla divergenza concettuale tra i segni in confronto.
8. I segni presentano soltanto una similitudine remota sul piano visivo che si esaurisce in una certa affinità nel contorno, simile a un'etichetta. Per quanto riguarda invece gli elementi verbali, che determinano l'impressione d'insieme dei segni, nonché gli altri elementi grafici del marchio impugnato, non si riscontrano similitudini. Visto quanto precede, si constatano similitudini remote tra i segni a confronto e occorre ora esaminare se tali similitudini sono comunque atte a fondare un rischio di confusione.

D. Rischio di confusione

1. Il rischio di confusione ai sensi dell'art. 3 cpv. 1 lett. c LPM è dato se il segno posteriore pregiudica la funzione distintiva del marchio anteriore. Un pregiudizio di questo genere si verifica quando vi è il pericolo che le cerchie commerciali determinanti possano essere tratte in inganno dalla similitudine dei marchi e che i prodotti su cui figura uno dei due segni siano attribuiti al titolare del marchio sbagliato. In tale contesto non è tuttavia sufficiente una semplice possibilità remota di associazioni sbagliate ma è necessario un determinato grado di probabilità che il consumatore medio confonda il marchio (Direttive, Parte 6, n. 6.4.1).
2. L'esame del rischio di confusione tra due marchi non avviene sulla base di un raffronto astratto dei segni bensì in funzione del complesso delle circostanze del singolo caso. Il parametro impiegato ai fini della distinzione dipende da un lato dalla portata dell'ambito della similitudine di cui il titolare del marchio anteriore può rivendicare la protezione, e dall'altro dalle categorie di prodotti e servizi per cui sono registrati i marchi in questione.

3. Più i prodotti e i servizi per cui i marchi sono stati registrati si somigliano, più aumenta il rischio di confusione e più il segno posteriore deve differenziarsi da quello anteriore affinché tale rischio sia escluso, e viceversa. In questo contesto si parla d'interazione (Direttive, Parte 6, n. 6.5, con ulteriori rinvii). Nel caso di specie, essendoci identità, rispettivamente forte similarità per una parte dei prodotti in causa, s'impone una valutazione del rischio di confusione particolarmente rigorosa.
4. È inoltre rilevante sapere a quali cerchie di destinatari si rivolgono i prodotti e con quale grado di attenzione vengono acquistati i prodotti o presi in conto i servizi. La giurisprudenza parte dal presupposto che il consumo di "beni di massa di uso quotidiano" è caratterizzato da un grado di attenzione e di distinzione da parte dei consumatori ridotto rispetto al consumo di prodotti specifici, il cui mercato di vendita si limita a una cerchia più o meno ristretta di professionisti (Direttive, Parte 6, n. 6.6).

I prodotti rilevanti, rivendicati nella classe 3 sono considerati prodotti di massa di uso quotidiano per i quali si presuppone un grado di attenzione basso (TAF B-5868/2019, consid. 3.1 – NIVEA [fig.] / NEAUVIA; TAF B-4260/2010, consid. 7 – BALLY / BALU [fig.] con rinvio a DTF 122 III 382, consid. 3 – Kamillosan / Kamillan; Direttive, Parte 6, n. 6.6). I prodotti rilevanti della classe 9 si rivolgono invece sia a specialisti del settore tecnologico che a personale non specializzato. Tali prodotti vengono acquistati con una certa regolarità, ma non per forza quotidianamente, per cui secondo costante giurisprudenza si deve generalmente presumere che l'acquirente li scelga in modo più consapevole e quindi con un grado di attenzione almeno leggermente elevato (cfr. TAF B-8028/2010, consid. 4.1.1, 4.2.1 – SWISSVIEW [fig.] / VIEW; TAF B-6573/2016, consid. 5 – Apple [fig.], Apple [fig.] / ADAMIS GROUP [fig.]; TAF B-3663/2011, consid. 4.2.1 – INTEL INSIDE, intel inside [fig.] / GALDAT INSIDE; TAF B-450/2017, consid. 4 – FM1 [fig.] / 1.FM). I prodotti della classe 25, quali ad esempio articoli di abbigliamento, calzature e articoli di cappelleria non sono prodotti di consumo corrente. Benché acquistati con una certa regolarità, tali prodotti vengono provati prima dell'acquisto con una certa attenzione. Si considera pertanto che per questo tipo di beni il grado di attenzione del consumatore sia leggermente superiore alla media (cfr. TAF B-6732/2014, consid. 5.2 – CALIDA / CALYANA).

5. Il campo di protezione di un marchio è determinato dalla sua forza distintiva. L'ambito di similitudine protetto è minore per i marchi deboli rispetto a quelli forti. Per i marchi deboli una divergenza modesta permette già una differenziazione sufficiente (Direttive, Parte 6, n. 6.7).
6. Per quanto concerne la forza distintiva del marchio opponente, si rileva come il marchio sia un termine di fantasia (cfr. III. C. n. 6 qui sopra) e non possieda dunque un significato descrittivo in relazione ai prodotti rilevanti in causa.
7. La parte opponente fa valere una forza distintiva alta e un campo di protezione elevato del marchio opponente in relazione ai prodotti da esso rivendicati. I marchi conosciuti beneficiano di una forza distintiva accresciuta. Chi rivendica una forza distintiva accresciuta per il proprio marchio deve, per vederla accolta, rendere la rivendicazione verosimile presentando documenti a dimostrazione dell'uso prolungato del marchio e di un'intensa attività pubblicitaria (cfr. TAF B-5659/2018, consid. 6.1.3.1 e 6.1.3.3 - RICHARD MILLE/Richard Man [fig.]). Anche i dati di vendita e l'ammontare delle spese pubblicitarie possono documentare un uso intensivo (cfr. TAF B-1306/2021, consid. 3.4 – YT / EYT [fig.]). Se l'IPI non dispone di riferimenti che indichino che si tratta effettivamente di un marchio conosciuto, non tiene conto di questo argomento. Se l'opponente non è quindi in grado di dimostrare in maniera sufficiente la notorietà del suo marchio deve sopportare le conseguenze della carenza di prove e l'IPI si basa sul carattere distintivo originario del marchio (cfr. Direttive, Parte 6, n. 6.7; TAF B-5659/2018, consid. 6.3.8 - RICHARD MILLE/Richard Man [fig.]). Nella fattispecie la parte opponente non ha inoltrato alcuna documentazione a dimostrazione delle sue argomentazioni, in assenza di tali prove al marchio opponente vanno aggiudicate una forza distintiva e un campo di protezione medi in relazione ai prodotti rivendicati. Non vi sono peraltro indicazioni che i marchi a "figura di campana", rispettivamente i contorni a forma di campana in quanto tali, siano percepiti dai destinatari come marchi di serie. A questo proposito, va per altro osservato che anche un'intera serie di registrazioni di marchi con la "figura di campana" non è di per sé sufficiente a giustificare lo status di marchio di serie. I marchi della serie devono essere presenti sul mercato e quindi risultare effettivamente conosciuti dal pubblico come tali (cfr.

Eugen MARBACH, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III, Kennzeichenrecht, 2^a ed., Basilea 2009, n. 966). Nella fattispecie, la parte opponente non ha fornito alcuna prova a riguardo. L'IPI, in questo contesto, non conduce accertamenti nonostante la massima inquisitoria. Quest'ultima trova infatti i suoi limiti laddove eventuali accertamenti o anche l'assunzione di prove da parte dell'IPI comporterebbero un rafforzamento della posizione processuale di una parte e, di conseguenza, un indebolimento della posizione dell'altra parte (cfr. Direttive, Parte 6, n. 6.7).

8. La ripresa integrale di un marchio o l'adozione di un elemento essenziale per l'impressione d'insieme dello stesso è, di regola, atta a generare un rischio di confusione (cfr. TAF B-4151/2009 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]; TAF B-7500/2006 – Diva Cravatte [fig.] / DD DIVO DIVA [fig.]). Il marchio opponente è costituito dalla combinazione del termine di fantasia "MONCLER" con un elemento grafico che, per la sua configurazione, deve essere considerato dotato di capacità distintiva. Tuttavia, la bordatura costituita da due sfere incomplete di dimensioni diverse, collegate tra di loro e disposte a circondare gli elementi verbali e figurativi del marchio opponente, pur contribuendo all'impressione d'insieme del segno, richiama l'aspetto di una comune etichetta e, contrariamente a quanto sostenuto dalla parte opponente, riveste nell'impressione d'insieme un ruolo subordinato. Infatti, la forma assunta dal marchio impugnato è talmente astratta da non richiamare alcun oggetto concreto in maniera immediata e riconoscibile - neppure una campana - se non attraverso un notevole sforzo di riflessione da parte del pubblico. Proprio per questo motivo, detta figura non può essere considerata dotata di particolare capacità distintiva. Essa, infatti, non si discosta in misura apprezzabile dalla sagoma di una banale etichetta, la quale, per ragioni funzionali, assume comunemente forme geometriche semplici - tondeggianti o rettangolari - al fine di offrire uno spazio idoneo alla collocazione di informazioni destinate a catturare l'attenzione del consumatore (cfr. Direttive, Parte 5, n. 4.6). Inoltre, va sottolineato che il marchio opponente è stato ammesso alla protezione in qualità di marchio principalmente grazie all'elemento verbale "MONCLER", privo di significato determinato ma dominante nell'impressione complessiva d'insieme, nonché grazie all'elemento grafico posizionato direttamente sopra, il quale, per dimensioni e posizione, risulta visivamente in primo piano. A ciò si aggiunge il fatto che, come peraltro argomentato anche dalla parte resistente, nel 2018 l'IPI non ha ammesso alla protezione in Svizzera il marchio figurativo n. 1281832 - consistente nella medesima rappresentazione della sagoma del marchio opponente - in quanto considerato una semplice rappresentazione di una banale etichetta, priva di carattere distintivo.
9. Il marchio impugnato presenta un contorno esterno simile a quello del marchio anteriore. Tuttavia, si può presumere che, in considerazione delle dimensioni e della pregnanza dei segni a raffronto, l'attenzione del pubblico si concentri essenzialmente sugli elementi verbali e/o - laddove presente - sull'elemento grafico e non sulla cornice a modo di etichetta circostante. In particolare, come giustamente osservato anche dalla parte resistente, gli elementi verbali "MONCLER" e "enraciné verwurzelt enragischau radicato" si distinguono in modo evidente (cfr. punto III. C. n. 4 qui sopra). Considerato, inoltre, che il marchio impugnato non presenta ulteriori componenti grafiche, tali differenze determinano un'impressione d'insieme complessiva dei segni nettamente divergente. Poiché l'accento principale degli elementi distintivi ricade, in ciascun caso, su componenti tra di loro differenti, il nucleo rilevante ai fini del ricordo da parte del pubblico risulta chiaramente distinto dal punto di vista del diritto dei marchi, nonostante una lontana somiglianza strutturale. Si aggiunge il fatto che la maggioranza dei prodotti rilevanti nel caso in esame vengono acquistati con un grado di attenzione leggermente elevato. Il marchio impugnato si discosta pertanto sufficientemente dal marchio anteriore, ragione per cui, malgrado l'identità o la (forte) similarità dei prodotti rilevanti a confronto, deve escludersi l'esistenza di un rischio di confusione, sia diretto che indiretto, ai sensi del diritto dei marchi.
10. L'opposizione nella procedura n. 104273 è quindi respinta.

IV. Ripartizione delle spese

1. La tassa di opposizione resta all'IPI (art. 31 cpv. 3 LPM in combinato disposto con gli art. 1 ss. OTa-IPI e allegato all'art. 3 cpv. 1 OTa-IPI).

2. Nella decisione in merito all'opposizione, l'IPI statuisce se ed in quale misura le spese della parte vincente sono addossate alla parte soccombente (art. 34 LPM). Le spese di procedura sono di norma addossate alla parte soccombente e alla parte vincente viene solitamente accordata un'indennità di parte (ripetibili) (Direttive, Parte 1, n. 7.3.2.3).
3. Poiché le procedure di opposizione devono essere semplici, rapide ed economiche, secondo la prassi è accordata un'indennità di parte pari a CHF 1'200.00 per ogni scambio di allegati ordinato dall'IPI (Direttive, Parte 1, n. 7.3.2.2).
4. L'opposizione è stata respinta integralmente. La procedura ha richiesto due scambi di allegati. Non vi sono motivi per cui si debba sviare dalla prassi citata. In applicazione dei criteri summenzionati, l'IPI considera ragionevole accordare CHF 2'400.00 a titolo di ripetibili. La parte resistente ottiene quindi complessivamente un indennizzo di CHF 2'400.00.

Per questi motivi è

deciso:

1.

L'opposizione n. **104273** è respinta.

2.

La tassa di opposizione di CHF 800.00 resta all'Istituto.

3.

La parte opponente deve pagare alla controparte un'indennità di parte di CHF 2'400.00.

4.

La presente decisione è notificata per iscritto alle parti.

Berna, 25 agosto 2025

Distinti saluti



Mara Stocker-Mosset

Indicazione dei rimedi giuridici:

La presente decisione può essere impugnata mediante ricorso presso il Tribunale amministrativo federale, Casella postale, 9023 San Gallo, entro 30 giorni dalla notifica. Il termine di ricorso è reputato osservato se il ricorso è consegnato al Tribunale amministrativo federale oppure, all'indirizzo di questo, a un ufficio postale svizzero o una rappresentanza diplomatica o consolare svizzera al più tardi l'ultimo giorno del termine (art. 21 cpv. 1 della Legge federale sulla procedura amministrativa [PA]). Gli atti scritti devono essere redatti in una lingua ufficiale svizzera, contenere le conclusioni, i motivi e l'indicazione dei mezzi di prova ed essere firmati. Dovranno inoltre essere allegati la decisione impugnata e i documenti adottati quali mezzi di prova, sempre che siano a disposizione del ricorrente (art. 52 cpv. 1 PA).