

Decisione Procedura di opposizione n. 104797 nella causa

Campari America LLC
1114 Avenue of the Americas, 19th Floor
New York 10036
US-Stati Uniti d'America

Opponente

rappresentata da

M. ZARDI & CO. S.A.
Via Pioda 6
6900 Lugano

Marchio svizzero n° 461536 - SKYY

contro

Qingzhi Yu
Room 510, No. 21, Lianhua North Road, Siming District
361000 Xiamen
CN-Cina

Resistente

rappresentata da

RLITZOB WANG
Pilatusstrasse 15
6003 Luzern

Marchio svizzero n° 831411 - SKYNUTRI

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. 831411 - "SKYNUTRI" (di seguito marchio impugnato) è stato pubblicato su Swissreg il 02.06.2025, tra gli altri, per i prodotti seguenti:
Classe 32: Alkoholfreie Aloe Vera-Getränke; alkoholfreie Aperitifs; alkoholfreie Cocktails; alkoholfreie Fruchtextrakte; alkoholfreie Fruchtgetränke; alkoholfreie Getränke; Bier; Energydrinks; Fruchtsäfte; Gemüsesäfte [Getränke]; Hopfenextrakte für die Bierherstellung; kohlen säurehaltige Wässer; Malzbier; Mandelmilch [Sirup]; Molkegetränke; nicht alkoholische Essenzen für die Zubereitung von Getränken; Selterswasser; Sirupe für Getränke; Sojagetränke, ausgenommen als Milchersatz; alkoholfreie Bier-Cocktails; alkoholfreie Getränke aus getrockneten Früchten; alkoholfreie Getränke mit Kaffeearoma; alkoholfreie Getränke mit Tee aroma; getrockneter Hopfen zum Bierbrauen; protein-angereicherte Sportgetränke.
2. In data 02.09.2025, la parte opponente ha presentato opposizione parziale nei confronti del marchio summenzionato, vale a dire riguardo a tutti i prodotti della classe 32.
3. L'opposizione verte sui prodotti summenzionati (cfr. punto 1 sopra) e poggia sul marchio svizzero n. 461536 "SKYY" (di seguito marchio opponente), registrato per i prodotti seguenti:
Classe 33: Alkoholische Getränke, insbesondere Vodka.
4. In data 04.09.2025, l'IPI ha emesso una decisione impartendo un termine alla parte resistente per presentare una risposta.
5. Entro il termine impartito, la parte resistente non ha inoltrato alcuna risposta.
6. In data 20.10.2025, l'IPI ha emesso una decisione che conclude la procedura di istruzione.
7. Le motivazioni dettagliate della parte opponente 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 27.05.2025, mentre il marchio opponente è stato depositato il 29.12.1998; 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 in materia di marchi [di seguito: Direttive], Parte 6, n. 6.1, consultabili su https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/marken/i/direttive_marchi/Direttive_marchi_IT_2025.pdf).
2. Il marchio impugnato rivendica, tra gli altri, i seguenti prodotti:
Classe 32: Alkoholfreie Aloe Vera-Getränke; alkoholfreie Aperitifs; alkoholfreie Cocktails; alkoholfreie Fruchtextrakte; alkoholfreie Fruchtgetränke; alkoholfreie Getränke; Bier; Energydrinks; Fruchtsäfte; Gemüsesäfte [Getränke]; Hopfenextrakte für die Bierherstellung; kohlensäurehaltige Wässer; Malzbier; Mandelmilch [Sirup]; Molkegetränke; nicht alkoholische Essenzen für die Zubereitung von Getränken; Selterswasser; Sirupe für Getränke; Sojagetränke, ausgenommen als Milchersatz; alkoholfreie Bier-Cocktails; alkoholfreie Getränke aus getrockneten Früchten; alkoholfreie Getränke mit Kaffeearoma; alkoholfreie Getränke mit Teearoma; getrockneter Hopfen zum Bierbrauen; protein-angereicherte Sportgetränke.
3. Il marchio opponente è protetto per i prodotti seguenti:
Classe 33: Alkoholische Getränke, insbesondere Vodka.

Prodotti contestati della classe 32

4. Secondo la giurisprudenza e la prassi costante dell'IPI, tra le bevande analcoliche contestate in classe 32 e le bevande alcoliche, in particolare la vodka, in classe 33 del marchio opponente sussistono punti di contatto tali da giustificare il riconoscimento di una similarità. Va infatti sottolineato che la menzione della vodka nell'elenco dei prodotti avviene unicamente a titolo esemplificativo ("*insbesondere*"), e ne consegue che la categoria "bevande alcoliche" comprende tutte le bevande alcoliche e non si limita a questa specifica tipologia. Sebbene tra i prodotti vi siano differenze di fabbricazione, è significativo che i canali di distribuzione e lo scopo d'impiego si sovrappongano in misura ampia: i consumatori rilevanti effettuano spesso acquisti in esercizi commerciali in cui sono offerte tutte queste tipologie di bevande. Ulteriori punti di contatto emergono dalle abitudini di consumo, poiché durante i pasti, oltre al vino, viene generalmente servita acqua minerale, mentre prima o dopo i pasti si consuma frequentemente un bicchiere di birra, un superalcolico o una bevanda analcolica (cfr. CREPI in sic! 2005, 129 ss., Vismara [fig.] / Vismara [fig.] nonché sentenza del Tribunale amministrativo federale [TAF] B-531/2013, consid. 4.2, GALLO/Gallay [fig.], disponibile sul sito www.bvger.ch; TAF B-1085/2008, consid. 5.2, RED BULL / BULL // STIERBRÄU). Inoltre, i prodotti in questione si rivolgono allo stesso pubblico e possono talvolta essere in concorrenza tra loro, dato che le diverse bevande, alcoliche o analcoliche, sono comunemente consumate in occasione di aperitivi, serate conviviali e di svago. Secondo la giurisprudenza e la prassi costante, sulla base di queste considerazioni, la similarità tra bevande alcoliche e bevande analcoliche viene quindi confermata (cfr. TAF B-4159/2009, consid. 3.2 – Efe / Eve; TAF B-1085/2008, consid. 5.2 – Red Bull / Stierbräu; cfr. nonché, ad esempio, le decisioni dell'IPI nelle procedure di opposizione n. 14459, B. punto 5; n. 14930, C., punto 2ss.; n. 14132, B. punto 3; consultabili nell'assistenza all'esame dell'IPI [PH], su: <https://ph.ige.ch/ph/>). Nel presente caso non risultano motivi che giustifichino una valutazione diversa della similarità. In particolare, alcune delle bevande analcoliche impuginate (ad esempio, "*alkoholfreie Getränke mit Kaffeearoma; alkoholfreie Getränke mit Teearoma; Sirupe für Getränke; Energydrinks*"), nonché le essenze per la preparazione di bevande analcoliche ("*nicht alkoholische Essenzen für die Zubereitung von Getränken*"), sono considerate simili ai prodotti della classe 33, in quanto quest'ultime possono a loro volta servire come base per bevande miste con alcolici (cfr. decisione dell'IPI nella procedura di opposizione n. 14878, III. B. 3 – GJERGJ KASTRIOTI SKENDERBEU / SKANDERBEG [fig.], consultabile nella PH). Si pensi, ad esempio, all'ormai consueta

associazione vodka-caffè, in bevande quali il White Russian o l'Espresso Martini; all'utilizzo di aromi al tè in cocktail innovativi; nonché al fatto che sovente gli energy drink vengano miscelati agli alcolici (si veda ad esempio la nota "Vodka-Red-Bull"). Oggigiorno, la mixology ha reso le bevande alcoliche estremamente variegata, offrendo una vasta gamma di combinazioni e stili. Non può pertanto essere escluso che anche bevande a base vegetale, quali il "*Mandelmilch (Sirup)*", le "*Molkegetränke*" o i "*Sojagetränke, ausgenommen als Milchersatz*", possano essere impiegate nella miscelazione moderna per creare cocktail innovativi. Tale argomentazione può essere estesa anche ai prodotti impugnati "*protein-angereicherte Sportgetränke*". Per quanto riguarda le bevande alcoliche ("*alkoholische Getränke*" [...]), classe 33 del marchio opponente) e la birra ("*Bier*", classe 32 del marchio impugnato), il Tribunale amministrativo federale ritiene che si tratti di prodotti simili (cfr. TAF B-4159/2009, consid. 3.2 e riferimenti citati – EFE [fig.] / EVE), a causa della loro sostituibilità, della corrispondenza dei canali di distribuzione e dei rispettivi circoli di acquirenti (cfr. TAF B-1085/2008, consid. 5.2 – RED BULL / STIERBRÄU; BULL / STIERBRÄU). Su questa base, la similarità è quindi riconosciuta anche tra i prodotti impugnati "*Hopfenextrakte für die Bierherstellung; getrockneter Hopfen zum Bierbrauen*" (luppolo essiccato e estratti di luppolo per la produzione di birra) e i prodotti per i quali il marchio opponente è registrato in classe 33, in quanto vi sono punti di contatto sia nei canali di distribuzione sia nello scopo d'impiego (cfr. a questo proposito per altro la decisione dell'IPI nella procedura di opposizione n. 11444 – PYRAT / The PIRATES [fig.], consultabile nella PH).

5. Conviene quindi riconoscere la similarità dei prodotti in causa e passare all'esame dei due segni.

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 veda una corrispondenza dei marchi concernente i loro elementi essenziali (Direttive, Parte 6, n. 6.3).
2. Trattandosi di marchi verbali, occorre tener presente che l'impressione d'insieme di un marchio verbale è determinata dall'effetto uditivo, dall'effetto visivo e dal senso. Di norma una similitudine in uno di questi livelli è sufficiente perché sia ammesso il rischio di confusione per i marchi verbali. L'effetto uditivo è influenzato dal numero di sillabe, dalla cadenza e dalla sequenza di vocali, mentre l'effetto visivo è contraddistinto essenzialmente dalla lunghezza delle parole e dalla similitudine o differenza tra le lettere utilizzate (Direttive, Parte 6, n. 6.3.1).
3. Il marchio opponente è costituito dall'elemento verbale "SKYY", mentre il marchio impugnato è costituito dalla combinazione verbale "SKYNUTRI". Entrambi i segni sono riprodotti in caratteri maiuscoli.
4. Il marchio impugnato riprende quasi integralmente il marchio opponente. Infatti, l'elemento "SKY" è presente sia nel marchio opponente sia nel marchio impugnato, il che, nel complesso, determina indubbiamente una similarità sia sul piano visivo sia su quello fonetico.
5. Inoltre, gli elementi "SKYY" del marchio opponente e "SKY" del marchio impugnato, chiaramente percepibili in entrambi i segni, si pronunciano nello stesso modo, poiché la doppia "Y" del marchio opponente non è foneticamente percepibile. Sul piano visivo, questa terminazione in "YY" del marchio opponente, rispetto alla "Y" dell'elemento "SKY" del marchio impugnato, non modifica in modo significativo l'impressione d'insieme del segno. Sebbene nel marchio impugnato il termine "SKY" sia combinato con l'elemento "NUTRI", tale aggiunta non incide in maniera significativa sull'impressione

- d'insieme del segno né relega in secondo piano l'elemento "SKY", che, secondo giurisprudenza costante, occupa l'inizio del segno ed è pertanto maggiormente dominante (cfr. TAF B-1637/2015, consid. 4.1 con rinvii – FEMIBION [fig.] / FEMINABIANE; TF in sic! 2021, 671, consid. 2.2 – CANTI / CANTIQUE).
6. 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).
 7. Poiché l'elemento del segno "NUTRI" costituisce una forma abbreviata di uso comune che, secondo la prassi dell'IPI, è intesa come indicazione che rinvia all'alimentazione (cfr. <https://ph.ige.ch/ph/index.xhtml>, consultata in data 26.01.2026), si può ritenere che il marchio impugnato venga suddiviso senza particolare sforzo di riflessione negli elementi del segno "SKY" e "NUTRI" (cfr. TAF B-2208/2016, consid. 7.2.2 – SKY / SKYFIVE). L'elemento "NUTRI", in relazione a una buona parte dei prodotti, in particolare a quelli con un chiaro profilo nutrizionale o salutistico della classe 32, deve essere qualificato come direttamente descrittivo della qualità e delle caratteristiche dei prodotti (vgl. hierzu auch BVGer B-1828/2025, E. 6.2 - NEUTROGENA / NUTRIGENE). Pertanto, nel marchio impugnato, nonostante l'unione grafica dei singoli elementi verbali, l'elemento coincidente e particolarmente distintivo "SKY" (termine appartenente al vocabolario di base inglese che si traduce con "cielo", cfr. dizionario online PONS, su <https://de.pons.com/text-%C3%BCbersetzung/englisch-italienisch>; dizionario "Klett Grund- und Aufbauwortschatz", 3° edizione, Stoccarda 2009, pagina consultata in data 26.01.2026) posto all'inizio della parola, risulta predominante (cfr. TAF B-2208/2016, consid. 8.2.3, con rinvio al consid. 7.1.2.2 – SKY / SKYFIVE). Il segno impugnato veicola pertanto il significato di "cielo nutri (ovvero un'indicazione che rinvia all'alimentazione)". Quanto al marchio opponente "SKYY", pur essendo un segno di mera fantasia, è immediatamente percepibile la radice inglese "SKY", che evoca l'idea di "cielo". I segni a raffronto coincidono pertanto nel termine "SKY" e presentano dunque una corrispondenza semantica e concettuale in tal senso. La combinazione con la denominazione "NUTRI" nel marchio impugnato non conferisce all'elemento "SKY" di tal segno un significato che differisca da quello veicolato anche dal marchio opponente. Attraverso l'elemento "SKY", comune ai segni, si generano quindi anche coincidenze a livello semantico e concettuale.
 8. Visto quanto precede, si constatano similitudini tra i segni a confronto e va ora esaminato se tali similitudini sono in grado di 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).
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). Nella fattispecie, le bevande della classe 32 sono considerate prodotti di massa di uso quotidiano, per i quali si suppone un grado di attenzione piuttosto debole (cfr. decisione del Tribunale federale svizzero [DTF] 126 III 315, consid. 6b – RIVELLA / apiella, consultabile su <https://www.bger.ch/it/>). Si stima invece un grado di attenzione medio per l'acquisto di bevande alcoliche (classe 33): pur essendo acquistati da un numero ridotto di conoscitori, anche con un maggiore grado di attenzione, per questi prodotti generici di uso quotidiano si presuppone una vasta cerchia commerciale con un grado di attenzione normale (cfr. TAF, B-531/2013, consid. 3.3 – GALLO / Gallay [fig.]; TAF, B-3824/2015, consid. 4.3 – JEAN LEON / Don Leone [fig.]).
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). Il campo di protezione di un marchio è limitato dalla sfera del dominio pubblico. Ciò che è di dominio pubblico secondo il diritto dei marchi, per definizione è a libera disposizione del commercio. Ne risulta una limitazione del campo di protezione dei marchi simili a un segno di dominio pubblico. Tali marchi possono essere validi ma il loro campo di protezione non si estende all'elemento appartenente al dominio pubblico. Questo vale, in linea di principio, anche per i marchi forti (Direttive, Parte 6, n. 6.7).
6. Nel caso di specie, il marchio opponente è costituito dal termine "SKYY", che non possiede un significato determinato. Come indicato in precedenza, al massimo nel presente segno può essere percepita una modificazione del termine inglese "sky", che in italiano significa "cielo" (cfr. III. C. n. 7 qui sopra). Tuttavia, non si rileva alcun significato direttamente descrittivo in relazione ai prodotti rivendicati nella classe 33. Il marchio opponente dispone quindi di una forza distintiva e di un campo di protezione medi in relazione a tali prodotti.
7. La ripresa di un elemento essenziale di un marchio è generalmente atta a creare un rischio di confusione. Quando un marchio anteriore o uno dei suoi elementi dalla forza distintiva è percepito come un elemento indipendente nell'impressione d'insieme è ripreso in un segno più recente, la similitudine dei segni può essere negata solamente se il segno/l'elemento ripreso è integrato nel nuovo marchio al punto da perdere la sua individualità e non essere più percepito quale elemento indipendente in seno al segno più recente. 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 vi sia una corrispondenza dei marchi concernente i loro elementi essenziali (cfr. TAF B-7500/2006, consid. 9.1 – Diva Cravatte [fig.] / DD DIVO DIVA (fig.); Direttive, Parte 6, n. 6.3). Si considera che nel presente caso il marchio impugnato riprenda l'elemento indipendente e essenziale del marchio opponente, ossia la sequenza di lettere "SKY". Il fatto che il marchio opponente presenti una lettera supplementare ("SKYY") non è idoneo a escludere la similitudine dei segni, poiché la ripetizione della lettera finale "Y" non produce una differenza percettibile per il consumatore medio, in particolare sotto il profilo uditivo, né altera il contenuto concettuale dei segni, che rinviano entrambi al concetto di "cielo". La sequenza "SKY" è immediatamente percepita dal consumatore come elemento indipendente e principale anche nel segno impugnato. Tale percezione è rafforzata dal fatto che "SKY" appare all'inizio del marchio impugnato, in una posizione di rilievo che, secondo costante giurisprudenza, costituisce la parte dominante di un segno (cfr. III. C. n. 7 qui sopra; TAF B-1637/2015, consid. 4.1 – FEMIBION [fig.] / FEMINABIANE; TF in sic! 2021, 671, consid. 2.2 –

CANTI / CANTIQUE). L'elemento "NUTRI" non è idoneo a conferire al segno impugnato un'impressione d'insieme chiaramente differente, essendo direttamente descrittivo per una parte dei prodotti rivendicati e percepito come un'indicazione che rinvia all'alimentazione. Si tratta quindi di un elemento a forza distintiva debole, che costituisce un mero complemento accessorio al termine centrale "SKY", precisandone il significato (cfr. TAF B-1828/2025, consid. 7.3 - *NEUTROGENA / NUTRIGENE*). Il riferimento concettuale al "cielo" – che si ritrova anche nel marchio opponente – rimane pertanto evidente. In tali circostanze, le differenze tra i due segni non sono sufficientemente significative nell'impressione d'insieme da consentire di escludere il rischio di confusione dovuto alle corrispondenze individuate sul piano uditivo, visivo e semantico. Tenuto conto del campo di protezione medio del marchio opponente, della similarità dei prodotti e del grado di attenzione in parte ridotto del pubblico rilevante, il grado di differenziazione richiesto non è rispettato e il rischio di confusione deve essere ammesso (Direttive, Parte 6, n. 6.4.1 e 6.4.2). Anche qualora il pubblico fosse in grado di distinguere i segni a confronto, per la presenza nel marchio più recente dell'elemento aggiuntivo "NUTRI" accanto all'elemento verbale centrale comune "SKY", sussisterebbe comunque il rischio di associazioni sbagliate, nel senso di alleanze e legami specifici a livello di aziende (il cosiddetto "rischio di confusione indiretto"; cfr. Direttive, Parte 6, n. 6.4.2).

8. L'opposizione nella procedura n. 104797 è dunque accolta e il marchio svizzero n. 831411 "SKYNUTRI" è revocato per tutti i prodotti impugnati della classe 32.

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). Se la parte resistente non ha trasmesso una risposta e non ha partecipato attivamente alla procedura, non le è accordata un'indennità di parte nemmeno in caso di vittoria (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 accolta integralmente. La procedura ha richiesto un solo scambio 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 1'200.00 a titolo di ripetibili. Alla parte resistente, quale parte soccombente, è inoltre addossato il rimborso della tassa di opposizione di CHF 800.00 all'opponente. La parte opponente ottiene quindi complessivamente un indennizzo di CHF 2'000.00.

Per questi motivi è

deciso:

1.

L'opposizione nella procedura n. **104797** è accolta.

2.

La registrazione del marchio svizzero n. **831411 "SKYNUTRI"** sarà revocata per tutti i prodotti impugnati:

Classe 32: Alkoholfreie Aloe Vera-Getränke; alkoholfreie Aperitifs; alkoholfreie Cocktails; alkoholfreie Fruchtextrakte; alkoholfreie Fruchtgetränke; alkoholfreie Getränke; Bier; Energydrinks; Fruchtsäfte; Gemüsesäfte [Getränke]; Hopfenextrakte für die Bierherstellung; kohlenensäurehaltige Wässer; Malzbier; Mandelmilch [Sirup]; Molkegetränke; nicht alkoholische Essenzen für die Zubereitung von Getränken; Selterswasser; Sirupe für Getränke; Sojagetränke, ausgenommen als Milchersatz; alkoholfreie Bier-Cocktails; alkoholfreie Getränke aus getrockneten Früchten; alkoholfreie Getränke mit Kaffeearoma; alkoholfreie Getränke mit Teearoma; getrockneter Hopfen zum Bierbrauen; protein-angereicherte Sportgetränke.

3.

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

4.

La controparte deve pagare alla parte opponente un'indennità di parte di CHF 2'000.00 (compreso il rimborso della tassa di opposizione).

5.

La presente decisione è notificata per iscritto alle parti.

Berna, 4 febbraio 2026

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).