

## Decisione Procedura di opposizione n. 104884 nella causa

ALO, LLC  
9830 Wilshire Boulevard  
Beverly Hills, CA 90212  
US-Stati Uniti d'America

### Opponente

rappresentata da

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

registrazione internazionale n° 1790333 - ALO WELLNESS SYSTEM

### contro

Alo Yoga LLC  
5031 S Ulster St  
80237 Denver CO  
US-Stati Uniti d'America

### Resistente

rappresentata da

Akos Suele, LL.M.  
12 Rue Le Corbusier, Swissmailbox -890  
1208 Geneve

Marchio svizzero n° 833703 - Alo Yoga

L'Istituto Federale della Proprietà Intellettuale (di seguito IPI) in applicazione dell'art. 31 segg. 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 segg. dell'Ordinanza sulla protezione dei marchi (OPM, RS 232.111), degli art. 1 segg. dell'Ordinanza dell'IPI sulle tasse (OTa-IPI, RS 232.148), nonché degli art. 1 segg. della Legge federale sulla procedura amministrativa (PA, RS 172.021),

considerati:

## I. Fatti e procedura

1. Il marchio svizzero n. 833703 – “Alo Yoga” (di seguito marchio impugnato) è stato pubblicato su Swissreg il 17.07.2025, tra gli altri, per i prodotti seguenti:  
*Classe 3: Duftstoffe; Kosmetika; Parfüms; Haarpflegemittel (für kosmetische Zwecke); ätherische Öle; atemerfrischende Präparate für den persönlichen Gebrauch; kosmetische Badezusätze; Weihrauch; Luftbeduftungsmittel; Haarspülungen; Toilettemittel (Körperpflege); Öle für Reinigungszwecke; Körpersprays; Deodorants für Menschen oder für Tiere; Shampoos; Waschlotionen für den Körper.*
2. In data 17.10.2025, la parte opponente ha presentato opposizione parziale nei confronti del marchio summenzionato.
3. L'opposizione verte sui prodotti summenzionati (cfr. punto 1 sopra) e poggia sulla registrazione internazionale n. 1790333 “ALO WELLNESS SYSTEM” (di seguito marchio opponente), registrata in Svizzera per i prodotti seguenti:  
*Classe 3: Huiles pour le corps; déodorants et produits contre la transpiration; huiles essentielles pour l'aromathérapie; produits hydratants pour le visage; produits hydratants pour le visage avec indice de protection solaire; préparations pour soins capillaires; préparations écran solaire; baumes pour les lèvres; préparations hydratantes pour la peau; sprays corporels; produits odorants d'ambiance en sprays; produits nettoyants pour la peau; préparations écran solaire; sérums de beauté; sérums non médicamenteux pour la peau; lingettes imprégnées de préparations nettoyantes; sprays parfumés pour le corps; masques de beauté pour le visage; produit lavant pour le corps; shampooings secs; shampooings; après-shampooings; préparations pour le nettoyage de tapis de yoga; bombes de bain; fragrances et produits de parfumerie; Produits cosmétiques de gommage corporel pour le visage et le corps.*
4. In data 28.10.2025, l'IPI ha emesso una decisione impartendo un termine alla parte resistente per presentare una risposta.
5. Entro il termine impartito non è stata inoltrata alcuna risposta; di conseguenza, in data 11.12.2025, l'IPI ha emesso una decisione che conclude la procedura di istruzione.
6. 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 11.07.2025, mentre il marchio opponente è stato registrato il 04.03.2024 con priorità statunitense ai sensi dell'art. 4 della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale (CUP) al 27.02.2024; 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 (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\\_2026.pdf](https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/schuetzen/marken/i/direttive_marchi/Direttive_marchi_IT_2026.pdf)).
2. Il marchio impugnato rivendica, tra gli altri, i prodotti seguenti:  
*Classe 3: Duftstoffe; Kosmetika; Parfüms; Haarpflegemittel (für kosmetische Zwecke); ätherische Öle; atemerfrischende Präparate für den persönlichen Gebrauch; kosmetische Badezusätze; Weihrauch; Luftbeduftungsmittel; Haarspülungen; Toilettemittel (Körperpflege); Öle für Reinigungszwecke; Körpersprays; Deodorants für Menschen oder für Tiere; Shampoos; Waschlotionen für den Körper.*
3. Il marchio opponente è registrato per i prodotti seguenti:  
*Classe 3: Huiles pour le corps; déodorants et produits contre la transpiration; huiles essentielles pour l'aromathérapie; produits hydratants pour le visage; produits hydratants pour le visage avec indice de protection solaire; préparations pour soins capillaires; préparations écran solaire; baumes pour les lèvres; préparations hydratantes pour la peau; sprays corporels; produits odorants d'ambiance en sprays; produits nettoyants pour la peau; préparations écran solaire; sérums de beauté; sérums non médicamenteux pour la peau; lingettes imprégnées de préparations nettoyantes; sprays parfumés pour le corps; masques de beauté pour le visage; produit lavant pour le corps; shampoings secs; shampoings; après-shampoings; préparations pour le nettoyage de tapis de yoga; bombes de bain; fragrances et produits de parfumerie; Produits cosmétiques de gommage corporel pour le visage et le corps.*

### Prodotti contestati della classe 3

4. Nel caso di specie, i prodotti contestati "*Haarpflegemittel (für kosmetische Zwecke); Haarspülungen; Shampoos*" sono per lo più identici o, quanto meno, fortemente simili ai prodotti per i capelli "*préparations pour soins capillaires, shampoings, après-shampoings, shampoings secs*", rivendicati nella medesima classe dal marchio anteriore.
5. Tra i prodotti "*sprays corporels; produits odorants d'ambiance en sprays; fragrances et produits de parfumerie*", per i quali il marchio opponente risulta registrato in classe 3, e i prodotti impugnati "*Körpersprays; Luftbeduftungsmittel; Duftstoffe; Parfüms*" sussiste identità. La medesima sorte spetta ai prodotti impugnati "*Deodorants für Menschen oder für Tiere*", i quali sono compresi nella formulazione generale "*déodorants et produits contre la transpiration*" del marchio opponente, la quale, non essendo specifica, comprende diversi prodotti deodoranti e contro la sudorazione, inclusi quelli destinati alla cura degli animali.
6. I prodotti impugnati "*Waschlotionen für den Körper*" sono parimenti rivendicati dal marchio opponente mediante la corrispondente formulazione in lingua francese "*produit lavant pour le corps*"; ne consegue l'identità dei prodotti in esame. Il marchio opponente rivendica inoltre in classe 3 le cosiddette bombe da bagno ("*bombes de bain*"), ovvero prodotti cosmetici solidi, generalmente sferici o compatti, che si sciolgono nell'acqua della vasca da bagno rilasciando profumi, colori e talvolta sostanze benefiche per la pelle. Quest'ultime rientrano nella formulazione generale del marchio impugnato "*kosmetische Badezusätze*". Pertanto, vi è identità tra i prodotti impugnati "*produit lavant pour le corps*" e i prodotti "*bombes de bain*". Qualora i prodotti impugnati "*kosmetische Badezusätze*" non consistano in bombe da

bagno, si riscontra comunque una forte similarità con i prodotti precitati del marchio opponente, atteso che si tratta di prodotti aventi analoga destinazione d'uso, commercializzati attraverso i medesimi canali di vendita e la cui produzione si fonda su un analogo know-how.

7. I prodotti contestati "*ätherische Öle*" devono ritenersi identici, o quanto meno fortemente simili, ai prodotti "*huiles essentielles pour l'aromathérapie*", per i quali il marchio anteriore risulta registrato nella classe 3. Il marchio impugnato rivendica in classe 3 inoltre le formulazioni generiche "*Kosmetika*" e "*Toilettmittel (Körperpflege)*". Il marchio opponente rivendica a sua volta nella medesima classe, tra gli altri, i prodotti seguenti: "*huiles pour le corps; produits hydratants pour le visage; produits hydratants pour le visage avec indice de protection solaire; baumes pour les lèvres; préparations hydratantes pour la peau; sprays corporels; produits nettoyants pour la peau; préparations écran solaire; sérums de beauté; sérums non médicamenteux pour la peau; lingettes imprégnées de préparations nettoyantes; sprays parfumés pour le corps; masques de beauté pour le visage; produit lavant pour le corps; produits cosmétiques de gommage corporel pour le visage et le corps*". 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.
8. Tra i prodotti contestati "*Öle für Reinigungszwecke*" e "*lingettes imprégnées de préparations nettoyantes*", entrambi registrati in classe 3, si riscontra una forte similarità, atteso che si tratta di prodotti aventi analoga funzione detergente, commercializzati attraverso canali di vendita simili e la cui produzione si fonda su principi chimici e know-how comparabili.
9. Il marchio impugnato rivendica infine, nella classe 3, "*atemerfrischende Präparate für den persönlichen Gebrauch*", ovvero prodotti destinati a rinfrescare l'alito. Tali prodotti sono pertanto da considerarsi simili ai prodotti "*déodorants et produits contre la transpiration*", per i quali il marchio anteriore è registrato nella medesima classe. I prodotti raffrontati rientrano infatti nello stesso ambito dei prodotti per il controllo degli odori corporei e perseguono pertanto uno scopo d'uso strettamente correlato. Inoltre, essendo entrambi prodotti cosmetici, sono spesso commercializzati attraverso canali di vendita analoghi e la loro produzione richiede un know-how produttivo comparabile.
10. Conviene quindi riconoscere l'identità, rispettivamente la (forte) 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 via 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. Nel caso in esame, il marchio opponente è un marchio verbale composto dagli elementi verbali "ALO", "WELLNESS" e "SYSTEM", riprodotti in caratteri maiuscoli. Il marchio impugnato è anch'esso un marchio verbale costituito dai termini "Alo" e "Yoga", presentati in caratteri maiuscoli e minuscoli. A tal proposito,

occorre rilevare che le differenze tra caratteri maiuscoli e minuscoli sono da considerarsi irrilevanti ai fini della valutazione del carattere distintivo (cfr. decisione del Tribunale amministrativo federale [TAF] B-317/2010, consid. 6.3 - Lifetex / LIFE-TEA, disponibile sul sito [www.bvger.ch](http://www.bvger.ch)).

4. Sul piano visivo, i marchi in raffronto condividono l'elemento verbale iniziale "ALO". I segni si differenziano invece per i rispettivi elementi aggiuntivi – "WELLNESS SYSTEM" nel marchio anteriore e "Yoga" nel marchio impugnato – che, posti successivamente, svolgono una funzione accessoria qualificativa, limitandosi a precisare il contesto del termine principale. Le differenze di lunghezza e composizione grafica tra i segni non incidono in maniera preponderante sull'impatto visivo globale, che resta dominato dall'elemento comune iniziale "ALO". Ne consegue che, sotto il profilo visivo, i marchi presentano una coincidenza quanto all'elemento iniziale e una prossimità strutturale, caratterizzata dalla struttura "elemento distintivo iniziale seguito da un qualificatore". Poiché l'inizio e la fine di una parola rimangono maggiormente impresse nella memoria, nella valutazione dell'effetto uditivo e di quello visivo questi elementi sono più rilevanti rispetto alle sillabe mediane (cfr. TAF B-1637/2015, consid. 4.1 con rinvii – FEMIBION [fig.] / FEMINABIANE; TF in sic! 2021, 671, consid. 2.2 – CANTI / CANTIQUE). Le coincidenze riscontrate negli incipit dei segni determinano, pertanto, una similitudine visiva tra i marchi in esame.
5. Sotto il profilo uditivo, entrambi i segni si aprono con la sequenza identica "ALO", che, in quanto elemento iniziale, costituisce il principale punto di richiamo e domina la percezione complessiva dei segni. Le parti successive – "WELLNESS SYSTEM" da un lato e "Yoga" dall'altro – presentano differenze fonetiche significative. "WELLNESS SYSTEM" è più lungo, articolato in quattro sillabe (/ˈwɛlnəs ˈsɪstəm/) e caratterizzato da un ritmo intervallato di sillabe accentate e non accentate, mentre "Yoga" risulta più breve, con sole due sillabe (/ˈjoʊgə/) e un ritmo più immediato. I fonemi e il ritmo dei termini successivi sono quindi chiaramente distinti, senza rime o allitterazioni comuni. Tuttavia, analogamente a quanto rilevato sul piano visivo (cfr. III.D.4 supra), si constata una prossimità fonetica dovuta alla ripresa integrale, nel marchio impugnato, dell'elemento iniziale preponderante "ALO". Deve pertanto essere riconosciuta una similitudine anche sul piano uditivo tra i marchi in esame.
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. Il termine "ALO", comune ai segni a confronto, non possiede alcun significato nelle lingue rilevanti in Svizzera né in lingua inglese ed è pertanto da considerarsi un termine di pura fantasia. Sia "WELLNESS" sia "SYSTEM" sono sostantivi della lingua inglese (cfr. dizionario "OXFORD", consultabile su: <https://www.unilexids.de/pages/search.aspx>, <https://www.unilexids.de/pages/search.aspx>, pagine consultate in data 26.03.2026). Tali termini si traducono in italiano, tra gli altri, rispettivamente con "benessere" e "sistema" (cfr. dizionario "PONS" online, consultabile su: <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-italienisch/wellness>, <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-italienisch/system?q=System>, pagine consultate in data 26.03.2026). "SYSTEM", oltre ad appartenere al linguaggio di base inglese (cfr. Klett Grund- und Aufbauwortschatz", 3° edizione, Stoccarda 2009, p. 167), è repertoriato, secondo la definizione sopracitata, anche nei dizionari di lingua tedesca (cfr. dizionario "DUDEN", consultabile su: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/System>, ricerca effettuata in data 26.03.2026). Quanto a "WELLNESS", sebbene non faccia parte del linguaggio di base inglese, risulta comunque comprensibile nelle lingue rilevanti d'esame grazie alla sua diffusione internazionale. Al marchio opponente, considerato nel suo insieme, può dunque essere attribuito il significato di "ALO (termine di fantasia) benessere sistema", ossia "ALO (termine di fantasia) sistema per il benessere". Dal punto di vista semantico, il termine "Yoga" deriva dal sanscrito योग (yoga), che significa "unione" o "collegamento", e indica una

pratica fisica, mentale e spirituale finalizzata all'armonia tra corpo e mente. Nella lingua comune e nel marketing occidentale, "Yoga" è associato a esercizi fisici, meditazione, benessere e rilassamento, risultando un termine facilmente comprensibile dal pubblico svizzero, descrittivo di una disciplina integrata corpo-mente-spirito (cfr. ricerca su Wikipedia, consultabile su: <https://it.wikipedia.org/wiki/Yoga>, pagina consultata in data 26.03.2026). Il marchio impugnato trasmette il significato complessivo di "ALO Yoga", combinando il termine di fantasia "ALO" con il qualificativo "Yoga", indicante la disciplina integrata corpo-mente-spirito. Sebbene i significati dei segni a confronto divergano in parte ("ALO [termine di fantasia] benessere sistema", rispettivamente "ALO [termine di fantasia] sistema per il benessere" vs. "ALO [termine di fantasia] Yoga", rispettivamente, "ALO [termine di fantasia] disciplina integrata corpo-mente-spirito"), può rilevarsi una certa coincidenza semantica e concettuale, nella misura in cui entrambi i segni combinano un termine di fantasia con un elemento qualificativo riferibile alla sfera del benessere, della salute e dell'equilibrio psicofisico. Ad ogni modo, in entrambi i casi l'elemento aggiuntivo divergente ha carattere accessorio e non modifica l'effetto predominante del termine principale "ALO", comune a entrambi i segni.

8. Visto quanto precede, si constata l'esistenza di una similitudine tra i marchi. Il segno impugnato riprende integralmente l'incipit "ALO" e presenta una struttura analoga a quella del segno opponente ("ALO" + designazione qualificativa riferibile alla sfera del benessere in senso lato). Le lievi differenze riscontrate non sono tali da occultare questa similitudine. Va ora esaminato se tale similitudine possa 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 tra la maggior parte dei prodotti a raffronto, 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 essi vengono acquistati. 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). Nel presente caso, 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 decisione del Tribunale federale svizzero [DTF] 122 III 382, consid. 3 – Kamillosan / Kamillan, disponibile sul sito [www.bger.ch](http://www.bger.ch); Direttive, Parte 6, n. 6.6).

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. Nel caso di specie, il marchio opponente non possiede, nel suo insieme, un significato descrittivo diretto rispetto ai prodotti della classe 3 per i quali è protetto (cfr. III.C.n.7 supra). Parimenti, l'elemento di fantasia "ALO", che si ritrova identico nel segno impugnato, non sarà percepito dal pubblico rilevante come un riferimento a una caratteristica dei suddetti prodotti né come un'indicazione laudativa o di qualità. Al marchio opponente "ALO WELLNESS SYSTEM", considerato nel suo insieme, vanno pertanto aggiudicati una forza distintiva e un campo di protezione medi.
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, e 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 (cfr. Direttive, Parte 6, n. 6.3). Si osserva che, nel presente caso, il marchio impugnato riprende integralmente l'elemento centrale e distintivo del marchio opponente, ossia l'elemento iniziale verbale "ALO". Il termine divergente accessorio "Yoga" non distoglie il consumatore dalla ripresa in questione e, in quanto elemento qualificativo accessorio, non conferisce al segno impugnato un'impressione d'insieme chiaramente divergente. In tali circostanze, le minime 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 tra i segni sul piano uditivo, visivo e semantico. Va inoltre sottolineato che i segni raffrontati presentano anche alcune coincidenze strutturali, derivanti dalla combinazione di un termine di fantasia e un elemento qualificativo riferibile alla sfera del benessere, della salute e dell'equilibrio psicofisico. Tenuto conto di quanto sopra, in particolare del campo di protezione medio del marchio opponente, dell'identità o (forte) similarità tra i prodotti e in considerazione delle spiccate similitudini visive e uditive, il grado di differenziazione requisito rispetto al marchio opponente non è rispettato e il rischio di confusione deve essere ammesso (Direttive, Parte 6, n. 6.4.1 e 6.4.2). Ciò vale a maggior ragione in considerazione del fatto che i prodotti a confronto sono acquistati con un grado di attenzione e distinzione basso.
8. Anche qualora il pubblico fosse in grado di distinguere i segni a confronto, in particolare considerando che il marchio più recente contenga, oltre all'elemento verbale dominante, la designazione qualificativa "Yoga" anziché "WELLNESS SYSTEM", alla luce dell'identità dell'elemento verbale principale e considerata l'identità, rispettivamente la (forte) similarità dei prodotti della classe 3, permane comunque il rischio che vengano instaurate associazioni sbagliate, ad esempio 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).
9. L'opposizione nella procedura n. 104884 è quindi accolta e il marchio svizzero n. 833703 "Alo Yoga" è revocato per tutti i prodotti impugnati, vale a dire *"Duftstoffe; Kosmetika; Parfüms; Haarpflegemittel (für kosmetische Zwecke); ätherische Öle; atemerfrischende Präparate für den persönlichen Gebrauch; kosmetische Badezusätze; Weihrauch; Luftbeduftungsmittel; Haarspülungen; Toilettmittel (Körperpflege); Öle für Reinigungszwecke; Körpersprays; Deodorants für Menschen oder für Tiere; Shampoos; Waschlotionen für den Körper"* (classe 3).

#### IV. Ripartizione delle spese

1. La tassa di opposizione resta all'IPI (art. 31 cpv. 3 LPM in combinazione con gli art. 1 segg. 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. **104884** è accolta.

**2.**

La registrazione del marchio svizzero n. 833703 "Alo Yoga" sarà revocata per tutti i prodotti della classe 3.

**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, 30 marzo 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).