

Décision

Procédure d'opposition n° 104537

dans la cause

Jérémie Montagnat-Misson
Rue Crespin 12
1206 Genève

Partie opposante

représentée par

BUGNION SA
Route de Florissant 10
1206 Genève

Marque suisse n° 802054 - AUDITIS

contre

Ferry Deik Schlüter
Bachmattstrasse 33a
5210 Windisch

Partie défenderesse

Marque suisse n° 825844 - audibis

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application de l'art 31 ss. en relation avec l'art. 3 de la Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), l'art. 20 ss. de l'Ordonnance sur la protection des marques (OPM, RS 232.111), l'art. 1 ss. de l'Ordonnance de l'IPI sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que l'art. 1 ss. de Loi fédérale sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 825844 - "audibis" (ci-après marque attaquée) a été publié le 28.01.2025 dans Swissreg. Il revendique les services suivants:

Classe 35: Informationen und Beratung für Verbraucher bei der Auswahl von zu kaufenden Produkten; Bereitstellung kommerzieller Auskünfte und Beratung für Verbraucher bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen.

Classe 41: Organisation von Schulungen; Ausbildungs- und Schulungsdienstleistungen; Durchführung von Workshops (Schulung); Organisation und Durchführung von Schulungsveranstaltungen.

Classe 44:

Gesundheitsberatung; medizinische Beratung im Gesundheitswesen; medizinische Beratung für Menschen mit Behinderung; medizinische Beratung; medizinische Beratung bezüglich Hörverlust; individuelle medizinische Beratung für Patienten; Dienstleistungen zum Anpassen von Hörgeräten; Beratungsdienste in Bezug auf Gesundheit; Beratung im Bereich Gesundheit am Arbeitsplatz; Beratung bezüglich Hörtests; Beratungs- und Informationsdienstleistungen zu medizinischen Produkten.

2. Le 28.04.2025, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de cet enregistrement.
3. L'opposition se fonde sur la marque suisse n° 802054 "AUDITIS" (ci-après marque opposante), enregistrée notamment pour les services suivants :

Classe 35: Services de vente au détail, y compris en ligne, d'appareils auditifs et leurs parties et accessoires, de logiciels, d'appareils et instruments de correction auditive, de prothèses auditives et d'implants de correction auditive; services informatisés de commande en ligne, d'appareils auditifs et leurs parties et accessoires, de logiciels, d'appareils et instruments de correction auditive, de prothèses auditives et d'implants de correction auditive; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; mise à disposition d'informations et de conseils commerciaux aux consommateurs en matière de choix de produits et de services; mise à disposition d'espaces de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services; promotion des ventes pour des tiers; publicité en ligne sur un réseau informatique; services de promotion des produits et services de tiers par Internet; services de conseillers et d'information dans le domaine des services précités.

Classe 41: Éducation dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; formation, notamment dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; accompagnement personnalisé (coaching) (éducation et formation) dans le domaine des appareils auditifs; formation pratique (démonstration) dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; organisation et conduite d'ateliers de formation dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; transmission de savoir-faire (formation) dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; publication en ligne de livres et revues spécialisées électroniques dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; publication de textes autres que textes publicitaires dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; organisation et conduite de conférences dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; services de conseillers et d'information dans le domaine des services précités.

Classe 44: Services de réglage d'appareils auditifs; location d'appareils auditifs; pose d'appareils prothétiques et de prothèses auditives; services de conseillers et d'information dans le domaine des services précités; services de conseillers en matière de déficience auditive; services d'éducation auditive; services de conseillers dans le domaine médical en matière d'appareils auditifs et dans le domaine de l'audiologie; services de conseillers professionnels dans le domaine de la technologie médicale pour appareils auditifs.

4. Le 29.04.2025, l'Institut a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Le 20.05.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai impart.

6. Le 22.05.2025, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
7. Les arguments des parties, dans la mesure où ils seront décisifs, seront pris en compte dans les considérants suivants.

II. Conditions requises pour une décision sur le fond

1. Selon l'art. 31 LPM, le titulaire d'une marque antérieure peut former opposition contre un nouvel enregistrement en se fondant sur l'art. 3 al. 1 LPM. L'opposition doit être motivée par écrit dans les trois mois qui suivent la publication de l'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
2. La marque attaquée a été déposée le 24.01.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été déposée le 17.08.2023. L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM) et la taxe d'opposition a été payée dans le délai. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.

III. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

Selon l'art. 3 al. 1 let. c LPM, sont exclus de la protection les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

B. Comparaison des services

1. Des produits et/ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques. Le fait que les produits ou les services revendus relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité (Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).
2. La marque attaquée revendique les services suivants :

Classe 35: Informationen und Beratung für Verbraucher bei der Auswahl von zu kaufenden Produkten; Bereitstellung kommerzieller Auskünfte und Beratung für Verbraucher bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen.

Classe 41: Organisation von Schulungen; Ausbildungs- und Schulungsdienstleistungen; Durchführung von Workshops (Schulung); Organisation und Durchführung von Schulungsveranstaltungen.

Classe 44:

Gesundheitsberatung; medizinische Beratung im Gesundheitswesen; medizinische Beratung für Menschen mit Behinderung; medizinische Beratung; medizinische Beratung bezüglich Hörverlust; individuelle medizinische Beratung für Patienten; Dienstleistungen zum Anpassen von Hörgeräten; Beratungsdienste in Bezug auf Gesundheit; Beratung im Bereich Gesundheit am Arbeitsplatz; Beratung bezüglich Hörtests; Beratungs- und Informationsdienstleistungen zu medizinischen Produkten.

3. La marque opposante bénéficie de la protection notamment pour les services suivants :

Classe 35: Services de vente au détail, y compris en ligne, d'appareils auditifs et leurs parties et accessoires, de logiciels, d'appareils et instruments de correction auditive, de prothèses auditives et d'implants de correction auditive; services informatisés de commande en ligne, d'appareils auditifs et leurs parties et accessoires, de logiciels, d'appareils et instruments de correction auditive, de prothèses auditives et d'implants de correction auditive; présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail; mise à disposition d'informations et de conseils commerciaux aux consommateurs en matière de choix de produits et de services; mise à disposition d'espaces de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services; promotion des ventes pour des tiers; publicité en ligne sur un réseau informatique; services de promotion des produits et services de tiers par Internet; services de conseillers et d'information dans le domaine des services précités.

Classe 41: Éducation dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; formation, notamment dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; accompagnement personnalisé (coaching) (éducation et formation) dans le domaine des appareils auditifs; formation pratique (démonstration) dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; organisation et conduite d'ateliers de formation dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; transmission de savoir-faire (formation) dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; publication en ligne de livres et revues spécialisées électroniques dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; publication de textes autres que textes publicitaires dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; organisation et conduite de conférences dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie; services de conseillers et d'information dans le domaine des services précités.

Classe 44: Services de réglage d'appareils auditifs; location d'appareils auditifs; pose d'appareils prothétiques et de prothèses auditives; services de conseillers et d'information dans le domaine des services précités; services de conseillers en matière de déficience auditive; services d'éducation auditive; services de conseillers dans le domaine médical en matière d'appareils auditifs et dans le domaine de l'audiologie; services de conseillers professionnels dans le domaine de la technologie médicale pour appareils auditifs..

4. Les services contestés de la classe 35 « *Informationen und Beratung für Verbraucher bei der Auswahl von zu kaufenden Produkten; Bereitstellung kommerzieller Auskünfte und Beratung für Verbraucher bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen* » sont des services d'information et de conseil commerciaux aux consommateurs et se retrouvent à l'identique ou sont compris dans le libellé de la classe 35 de la marque opposante « *mise à disposition d'informations et de conseils commerciaux aux consommateurs en matière de choix de produits et de services; mise à disposition d'espaces de vente en ligne pour acheteurs et vendeurs de produits et services* ». Ces services sont donc identiques.

Les services contestés de la classe 41 « *Organisation von Schulungen; Ausbildungs- und Schulungsdienstleistungen; Durchführung von Workshops (Schulung); Organisation und Durchführung von Schulungsveranstaltungen* » sont divers services de formation et sont compris dans le libellé de la classe 41 de la marque opposante sous « *formation, notamment dans le domaine des appareils auditifs et de l'audiologie* ». Le terme « *notamment* », à l'instar de « *en particulier* » et au contraire de « *à savoir* » vise à donner un exemple du terme générique qui précède mais n'en limite pas la portée. C'est donc bien le service générique de « *formation* » qui est protégé. Ces services sont donc identiques.

Les services contestés de la classe 44 « *Gesundheitsberatung; medizinische Beratung im Gesundheitswesen; medizinische Beratung für Menschen mit Behinderung; medizinische Beratung; medizinische Beratung bezüglich Hörverlust; individuelle medizinische Beratung für Patienten; Dienstleistungen zum Anpassen von Hörgeräten; Beratungsdienste in Bezug auf Gesundheit; Beratung im Bereich Gesundheit am Arbeitsplatz; Beratung bezüglich Hörtests; Beratungs- und Informationsdienstleistungen zu medizinischen Produkten* » sont des services de conseil dans le domaine de la santé ou dans le domaine médical en général et en particulier dans différents secteurs spécifiques (audition, place de travail, personnes handicapées par exemple). Ces services ont des points de contact avec des services de la classe 44 de la marque opposante qui contient aussi des services de conseils professionnels dans le domaine médical en matière d'appareils auditifs et dans le domaine de l'audiologie.

Une partie des services est donc identique. L'autre partie, celle qui n'est pas identique, doit être considérée comme similaire dans la mesure où la nature, le but et la méthode d'utilisation des services sont très proches. Ils peuvent aussi provenir des mêmes entités économiques et viser les mêmes destinataires. Ces services sont donc en partie identiques et en partie similaires.

5. Il est à constater que les services en question sont en partie identiques et en partie similaires et il convient de passer à l'examen des signes.

C. Comparaison des signes

1. Selon le Tribunal fédéral, la différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé. Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen. Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
2. S'agissant des marques verbales, l'impression d'ensemble est déterminée par l'effet auditif, l'effet visuel et le sens. Une similarité sur un seul de ces plans suffit en règle générale à admettre un risque de confusion (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
3. Le signe opposant est la marque verbale « AUDITIS ».
4. Le signe contesté est la marque verbale « audibis ».
5. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure où ils contiennent tous les deux les lettres « AUDI.IS » et diffèrent dans la mesure de leur cinquième lettre respective, à savoir les consonnes « ...T.. » et « ...B.. » (**AUDITIS** / **AUDIBIS**). Il est à remarquer que la suite des voyelles est identique : « AU I I ». Il n'est pas significatif que la marque opposante soit écrite en lettres majuscules alors que la marque contestée est écrite en lettres minuscules. En effet, le fait d'écrire en majuscules ou en minuscules n'a généralement pas d'impact sur l'impression générale dégagée par les signes (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1 ; TAF, B-1306/2021, cons. 3.3.3 – *YT / eyt [fig.]* ; TAF, B-953/2013, cons. 2.3 – *CIZELLO / SCIELO*). Les signes ont la même longueur, soit sept lettres, dont six en commun.
6. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure du son des lettres « a u d i s » et diffèrent dans la mesure du son de la lettre « . . . t . . » de la marque opposante du son de la lettre « . . . b . . » de la marque contestée. Les deux marques possèdent une cadence et une suite de voyelles identique (au-di-tis / au-di-bis). La différence de sonorité causée par les deux consonnes divergentes ne sera pas forcément entendue et retenue.
7. Comme le destinataire moyen de la marque retravaille dans ses pensées, parfois inconsciemment, ce qu'il lit ou entend, le sens d'une marque verbale est aussi déterminant pour l'impression d'ensemble. A côté de la signification propre du mot entrent en considération des associations de pensées que le signe suscite inévitablement. Des significations marquantes, qui s'imposent à l'esprit, à la lecture ou à l'écoute, sont aussi de nature à dominer l'impression d'ensemble. Si une des marques renvoie clairement à un sens qui ne se retrouve pas dans l'autre marque, la probabilité que le public acheteur soit trompé par un effet auditif ou visuel similaire est mince (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
8. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, ni la marque opposante « AUDITIS » ni la marque contestée « AUDIBIS » n'ont de signification. A priori, les signes ne présentent pas de similarité conceptuelle. Il y a toutefois lieu de remarquer que tous les deux comportent en attaque les lettres « AUDI... » qui peuvent évoquer le préfixe « audi(o) - » qui est un élément verbal venant du latin « audire » signifiant entendre (<https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>). Ce préfixe se retrouve dans toute une série de mots – en français du moins – ayant trait à l'écoute, l'audition (par exemple : *audioconférence*, *auditeur*, *audience*, *auditif*, *audition*, *audiolivres*, etc.). Ainsi, les signes peuvent présenter une certaine similarité conceptuelle dans cette mesure pour la partie du public qui comprendrait le préfixe « AUDI - » comme une évocation de ce qui a trait à l'audition, à l'écoute.
9. La défenderesse, dans sa prise de position, a notamment invoqué des divergences sémantiques et

linguistiques des marques en présence. La marque « audibis » serait une forme verbale latine grammaticalement correcte signifiant « *du wirst hören* » alors que la marque « auditis » serait la forme correcte de « *ihr hört* ». L'Institut part du principe que le latin n'est pas considéré comme langue d'examen et des formes conjuguées telles que celles qui sont ici présentées ne sont pas à la portée du public. L'IPI examine les signes déposés en premier lieu en fonction des langues nationales et tient compte des langues étrangères ou des langues mortes à certaines conditions qui ne sont pas remplies ici (voir Directives, Partie 5, ch. 3.6). Cet argument de la défenderesse ne peut donc être pris en considération. Par ailleurs, l'Institut constate que le sens véhiculé tel que mentionné ci-dessus, s'il devait être pris en considération, ne serait pas fondamentalement différent (« *tu vas entendre* » et « *vous entendez* »).

10. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de fortes similitudes visuelles et auditives entre les signes ainsi qu'une similitude conceptuelle dans une certaine mesure et de déterminer si elles sont de nature à fonder un risque de confusion.

D. Risque de confusion

1. Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Il existe une telle atteinte quand la similitude des marques risque de prêter à confusion dans les milieux concernés et que ces derniers attribuent les produits ou services sur lesquels est apposé l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, une partie des services est identique et il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière en rapport avec elle.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits ou les services sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels (Directives, Partie 6, ch. 6.6). En ce qui concerne les services de la classe 35, on s'attend généralement à un degré d'attention élevé (Directives, idem). En revanche, il est régulièrement fait appel à des services de la classe 41, tels les services de formation, et le degré d'attention est évalué comme moyen, normal en rapport avec eux (Directives, idem ; TAF, B-970/2019, cons. 4.2 – *clever fit [fig.] / CLEVERFIT [fig.]*; TAF, B-3012/2012, cons. 4.4.2 – *PALLAS / Pallas Seminare [fig.]*). En ce qui concerne les services de la classe 44, qui sont dans le domaine de la santé ou du médical et les conseils y relatifs, il s'agit de services qui ne concernent pas uniquement des besoins quotidiens et qui supposent une relation économique particulière ; le degré d'attention est donc supposé légèrement plus élevé que la moyenne en rapport avec eux (TAF, B-3012/2012, cons. 4.2.1 – *PALLAS / Pallas Seminare [fig.]*).
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante (Directives, Partie 6, ch. 6.7). Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes (Directives, Partie 6, ch. 6.7).

6. En l'espèce, la marque opposante n'a pas de signification dans son ensemble et n'a donc pas de sens descriptif en rapport avec les services en cause. Elle dispose de ce fait d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux.
7. Les services sont en partie identiques et en partie similaires. Les signes sont fortement similaires visuellement et auditivement et similaires dans une certaine mesure conceptuellement. Le champ de protection de la marque opposante est normal. Le degré d'attention est supposé être de moyen à élevé selon les services concernés. Le fait que les marques aient six lettres en commun sur sept et dans le même ordre a un impact considérable sur leur impression d'ensemble, qui est ainsi très proche, presque identique (**AUDITIS** / **AUDIBIS**). Elles ne se différencient que par leur cinquième lettre, soit les consonnes « T » et « B ». Ceci est vrai tant sur le plan visuel que sur le plan auditif. Le fait d'avoir en commun à la fois la partie initiale (AUDI..) et la partie finale (..IS) renforce encore cette proximité. En effet, comme le début et la fin d'un mot s'imprègne très bien dans la mémoire, ces deux éléments revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet auditif et de l'effet visuel que les syllabes médianes (TF, sic ! 2021, 671, cons. 2.2 – *CANTI* / *CANTIQUE* ; TAF, B-1637/2015, cons. 4.1 avec réf. – *FEMIBION* [fig.] / *FEMIBIANE*). Ce raisonnement est a fortiori valable quand il s'agit – non pas de syllabes médianes – mais d'une seule lettre. Cette seule différence de consonne (T/B) est minime et ne sera vraisemblablement pas perçue et retenue.
8. Il est à préciser que la possibilité que les lettres « AUDI » puissent évoquer l'audition ou l'écoute pour une partie du public (voir comparaison conceptuelle des signes, III., C., 8) peut être un élément de rapprochement aussi. Le fait que certains services soient en rapport avec l'audition et que ces lettres puissent lui faire allusion n'élimine et ne diminue pas le risque de confusion dans le cas d'espèce car les marques étant presque identiques, leur impression d'ensemble prime et est décisive. Il est aussi à rappeler dans ce contexte qu'il ne faut pas perdre de vue, d'une part, que les signes, lors de l'examen du risque de confusion, doivent être examinés dans leur impression d'ensemble et non dans leurs éléments pris séparément. D'autre part, un élément faible d'une marque ne doit pas être mis à l'écart par principe. La doctrine et la jurisprudence ont en effet rappelé que les éléments d'une marque qui sont faibles ou appartiennent au domaine public ne doivent pas être purement et simplement exclus de la similitude des signes. En effet, de tels éléments peuvent influencer l'impression d'ensemble qui se dégage d'une marque. Il convient dès lors de prendre en considération et de pondérer chaque élément selon son influence respective sur l'impression d'ensemble sans cependant les dissocier du signe (voir par exemple TAF, B-5659/2018, cons. 5.1.1 et réf. – *RICHARD MILLE* / *Richard Man* [fig.]).
9. Ainsi, en rapport avec des services identiques ou similaires, il existe un risque de confusion, même en rapport avec les services pour lesquels le degré d'attention est supposé élevé. Il est à relever par ailleurs que le degré d'attention élevé concerne la classe 35 et qu'il est en partie compensé ou relativisé par l'identité des services dans cette classe.
10. L'opposition n° 104537 est donc bien fondée. L'enregistrement de la marque suisse n° 825844 "audibis" est révoqué.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'Institut (art. 31 LPM en relation avec l'art. 1 ss. OTa-IPI et annexe à l'art. 3 al. 1 OTa-IPI).
2. En statuant sur l'opposition, l'Institut doit décider si et dans quelle mesure les frais de la partie qui obtient gain de cause doivent être supportés par celle qui succombe (art. 34 LPM). Les frais de procédure sont en règle générale mis à la charge de la partie qui succombe. La partie qui obtient gain de cause se voit en principe attribuer une indemnité (dépens) (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3).
3. Les procédures d'opposition devant être simples, rapides et bon marché, il est alloué en pratique une indemnité de CHF 1'200.00 par échange d'écritures (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition est admise dans son intégralité. La procédure a nécessité un seul échange d'écritures et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. En application des critères mentionnés ci-dessus, l'Institut considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens à la partie opposante. Par ailleurs, il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement à la partie opposante de la taxe d'opposition de CHF 800.00. Au total, la partie opposante obtient une indemnisation de CHF 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104537** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **825844 "audibis"** est révoqué.

3.

La taxe d'opposition de CHF 800.00 reste acquise à l'Institut.

4.

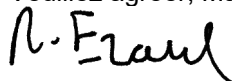
Il est mis à la charge de la partie défenderesse le paiement à la partie opposante de CHF 2'000.00 à titre de dépens (y compris le remboursement de la taxe d'opposition).

5.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 11 septembre 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Raoul Erard

Indication des voies de droit:

La présente décision peut faire l'objet d'un recours écrit auprès du Tribunal administratif fédéral, case postale 9023, St-Gall, dans un délai de 30 jours à compter de sa notification. Le délai de recours est observé lorsque le recours est remis au Tribunal administratif fédéral ou, à son adresse, à un bureau de poste suisse ou à une représentation diplomatique ou consulaire suisse le dernier jour du délai au plus tard (art. 21 al. 1 de la Loi fédérale sur la procédure administrative [PA]). Le mémoire de recours doit être rédigé dans une langue officielle suisse; il doit indiquer les conclusions, motifs et moyens de preuve et porter la signature du recourant ou de son mandataire. La décision attaquée et les pièces invoquées comme moyens de preuve doivent être joints pour autant qu'elles soient en mains de la partie recourante (art. 52 al. 1 PA).