

## Décision

### Procédure d'opposition n° 104580

### dans la cause

CAUDALIE GROUP LIMITED  
36 Percy Street  
London, W1T 2DH  
GB-Royaume-Uni

#### Partie opposante

représentée par

GERMAIN ET MAUREAU  
Rue du Commerce 4  
1204 Genève

enregistrement international n° 1486404 - VINOPURE

#### contre

VIN GmbH  
Peraustraße 19  
9500 Villach  
AT-Autriche

#### Partie défenderesse

représentée par

KANZLEI - JAHN  
Rothenburg 41  
48143 Münster

Marque suisse n° 827000 - VINPURA

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : Institut) en application des 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), des art. 20 ss de l'ordonnance sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des 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° 827000 – « VINPURA » (ci-après : la marque attaquée) a été publiée le 20.02.2025 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants :

*Classe 3: Kosmetika; Zahnpasta;*

*Classe 5: Nahrungsergänzungsmittel;*

*Classe 21: Zahnbürsten.*

2. En date du 19.05.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de l'enregistrement cette marque, dans la mesure des produits précités.
3. L'opposition se fonde sur la marque suisse n° 1486404 « VINOPURE » (ci-après : la marque opposante), enregistrée pour les produits et services suivants :

*Classe 3: Produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux; dentifrices non médicamenteux; produits de parfumerie, huiles essentielles; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser;*

*Classe 5: Produits pharmaceutiques, préparations médicales et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; aliments et substances diététiques à usage médical ou vétérinaire, aliments pour bébés; compléments alimentaires pour êtres humains et animaux; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants;*

*Classe 44: Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux; services de salons de beauté;*

4. Invitée à se prononcer sur l'opposition, la partie défenderesse a répondu le 12.06.2025, dans le délai imparti. Le 17.06.2025, l'Institut a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
5. Les arguments des parties, dans la mesure où ils sont 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 30.12.2024. La marque opposante a quant à elle été enregistrée dans le registre international le 24.07.2019. La partie opposante est donc titulaire d'une marque antérieure au sens de l'art. 3 al. 2 LPM et est dès lors légitimée à former la présente opposition. Celle-ci a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM). La taxe d'opposition a également été payée dans le délai d'opposition. 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 identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion.

#### B. Comparaison des produits et services

1. Des produits 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 en matière de marques, Berne, 01.01.2024 (ci-après : Directives), Partie 6, ch. 6.1 et ss).
2. La similarité peut aussi exister entre un produit et un service. En fonction du caractère différent des produits et des services, il faut relativiser les critères de distinction habituels. Il s'agit d'examiner, du point de vue du consommateur, si le titulaire d'une marque de service peut également être actif dans la fabrication et la distribution de produits ou, inversement, si le titulaire d'une marque de produits peut fournir des services y relatifs. Cet examen consiste à se demander si le service est d'une utilité particulière pour le produit, par exemple s'il facilite sa conservation ou sa transformation. Si tel est le cas, le consommateur perçoit le produit et le service comme une prestation formant un tout cohérent. Ainsi, des services de réparation et d'entretien, qui complètent l'offre de produits, peuvent être considérés comme similaires aux produits (« service après-vente ») (Directives, Partie 6, ch. 6.1.3).
3. La marque attaquée revendique les produits suivants :
  - Classe 3: Kosmetika; Zahnpasta;*
  - Classe 5: Nahrungsergänzungsmittel;*
  - Classe 21: Zahnbürsten*
4. La marque opposante bénéficie de la protection pour les produits et services suivants :
  - Classe 3: Produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux; dentifrices non médicamenteux; produits de parfumerie, huiles essentielles; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser;*
  - Classe 5: Produits pharmaceutiques, préparations médicales et vétérinaires; produits hygiéniques pour la médecine; aliments et substances diététiques à usage médical ou vétérinaire, aliments pour bébés; compléments alimentaires pour êtres humains et animaux; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants;*
  - Classe 44: Services médicaux; services vétérinaires; soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains ou pour animaux; services de salons de beauté.*
5. Les produits contestés de la classe 3 « Cosmétiques, pâtes dentifrices » se retrouvent à l'identique dans les termes du libellé de la classe 3 de la marque opposante ; ils ne diffèrent que dans la mesure de formulations linguistiques différentes, sans incidence sous l'angle de l'art. 3 al. 1 LPM. En outre, les « pâtes dentifrices » (« Zahnpasta ») attaquées constituent des produits cosmétiques au sens de l'art. 53 al. 1 de l'ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIU, RS 817.02), de sorte que

l'identité avec les produits cosmétiques de la marque opposante, qui couvrent les dentifrices, doit aussi être reconnues.

6. Par surabondance de motifs, l'Institut relève que les produits contestés de la classe 3 sont similaires aux « *soins d'hygiène et de beauté pour êtres humains; services de salons de beauté* » de la classe 44 de la marque opposante. Selon la jurisprudence en effet (TAF B-5145/2015, consid. 6.3.1 et 6.3.5 – The SwissCellSpa EXPERIENCE [fig.] / SWISSCELL ; TAF B-5868/2019, consid. 4.2 et les réf. cit. – NIVEA / NEAUVIA), ces produits et services s'adressent au grand public et ont une finalité esthétique et hygiénique. Ils font par ailleurs appel à des savoir-faire qui se recoupent. Ils entretiennent ainsi un rapport de complémentarité étroit, les prestations de soins d'hygiène et de beauté dépendant de l'existence de produits cosmétiques. En outre, ces prestations constituent un canal de distribution et de promotion des produits en question. Les destinataires seront donc amenés à penser que les produits et services en cause proviennent de la même entreprise ou, du moins, d'entreprises liées, étant entendu qu'ils forment un ensemble de prestations cohérent sur le plan économique.
7. Les produits contestés de la classe 5 « *Nahrungsergänzungsmittel* » se retrouvent à l'identique dans les termes du libellé de la classe 5 (« *compléments alimentaires pour êtres humains et animaux* »).
8. Les « *Zahnbürsten* » attaquées en classe 21 s'adressent aux mêmes destinataires que les « *dentifrices non médicamenteux* » en classe 3 de la marque opposante. Ces produits sont par ailleurs offerts via les mêmes canaux de distribution. En outre, s'il est vrai qu'ils font appels à des savoir-faire distincts, l'Institut considère qu'ils entretiennent un rapport de complémentarité étroit, en ce sens que l'usage d'une brosse-à-dents impliquent l'emploi de dentifrice. Pour ces motifs, les destinataires pourront s'attendre à ce que ces produits proviennent de mêmes entreprises ou d'entreprises liées. D'ailleurs, de nombreuses entreprises proposant des brosses-à-dent mettent également sur le marché des dentifrices (cf. p. ex. <https://www.elmex.ch/fr-ch>, <https://www.missionsignal.fr/produits.html> ou <https://www.marvis.com/en/> [pages consultées le 11.09.2025]). Ces produits sont donc similaires au sens de l'art. 3 al. 1 LPM.
9. Les produits attaqués étant en partie identiques et en partie similaires aux produits et services de la marque opposante, 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. Les marques à comparer sont deux signes verbaux, à savoir VINOPURE, d'une part, et VINPURA, d'autre part.
3. 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).
4. Sur le plan visuel, les signes sont similaires dans la mesure où ils commencent tous deux par les mêmes trois premières lettres (« VIN ») et contiennent tous deux le mot « PUR ». Les deux éléments verbaux qui les composent ne diffèrent que de deux lettres (le « O » de « VINO » qui disparaît et le « E » de « PURE » qui se devient « A » dans la marque contestée). Ainsi, l'impression visuelle d'ensemble des signes est sensiblement similaire.
5. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure du son des lettres « VIN » et « PUR » et

divergent dans la mesure du son des lettres supplémentaires de chacun des signes (« O » et « A » respectivement). Les signes diffèrent toutefois au niveau des syllabes ; bien qu'ils soient tous deux formés de trois syllabes, celles-ci regroupent des lettres différentes. Dans la marque opposante, le destinataire des produits et services concernés entend « VI-NO-PURE » (« vinopyx ») alors que dans la marque contestée, il entend « VIN-PU-RA » (« vëpyxa »). Cette légère différence phonétique n'affecte toutefois pas l'impression d'ensemble, qui demeure similaire.

6. 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).
7. Sur le plan conceptuel ou du contenu sémantique, l'Institut relève tout d'abord qu'en raison des règles de séparation des mots ou des syllabes, les deux signes en conflit seront chacun décomposé en deux éléments.
8. La marque opposante est composée des éléments verbaux « VINO » et « PURE ». Le terme « VINO » est la traduction italienne de « vin »<sup>1</sup>, également utilisé de façon informelle en anglais pour désigner cette même boisson<sup>2</sup>. Le terme « PURE » est le féminin de l'adjectif « pur » en français<sup>3</sup>; il a la même définition et orthographe en anglais<sup>4</sup> (pour l'adjectif au féminin et au masculin). Par ailleurs, l'adjectif « pur » s'utilise également dans le vocabulaire allemand<sup>5</sup> (TAF B-3578/2007, consid. 2 – FOCUS / PURE FOCUS).
9. La marque contestée est quant à elle composée des éléments verbaux « VIN » et « PURA ». Le terme « VIN » présente la même orthographe que le mot français<sup>6</sup> et « PURA » est le féminin de l'adjectif « pur » en italien<sup>7</sup>. L'Institut cherche en vain pour quels motifs les destinataires des produits à prendre en considération comprendrait l'élément « VIN » comme l'abréviation se référant au numéro d'identification d'un véhicule.
10. Les signes en conflit contiennent le mot français « VIN », respectivement le mot italien « VINO », qui ont la même signification. Les signes en conflit contiennent également le mot italien « PURA », respectivement le mot français « PURE ». Ils donc composés d'éléments verbaux relevant de vocabulaires de langues différentes. Toutefois, contrairement à ce qui est avancé par la partie défenderesse, comme il s'agit de termes courants, dans les deux cas, ceux-ci seront compris par les destinataires des produits et services concernés sans effort de réflexion dans le sens « vin pur », peu importe qu'ils s'agissent de francophones, d'italophones ou de germanophones.
11. Par ailleurs, les arguments de la partie défenderesse concernant le caractère distinctif du logo de la marque contestée ne sont pas pertinents en l'espèce, le présent examen ne portant que sur les marques verbales en conflit telles qu'elles figurent au registre, indépendamment de leur usage sur le marché.
12. Il résulte de ce qui précède le risque que le public n'entende pas ou ne lise pas les différences entre les termes des deux signes et qu'il ne les perçoive donc pas. Les marques en conflit présentent de toute

<sup>1</sup> Cf. recherche portant sur la signification du mot « VINO », <https://www.sapere.it/sapere/search.html?q1=vino>, consulté le 04.09.2025.

<sup>2</sup> Cf. recherche portant sur la signification du mot « VINO », <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vino>, consulté le 04.09.2025.

<sup>3</sup> Cf. recherche portant sur la signification du mot « PURE », <https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>, consulté le 04.09.2025.

<sup>4</sup> Cf. recherche portant sur la signification du mot « PURE », <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/pure>, consulté le 04.09.2025.

<sup>5</sup> Cf. recherche portant sur la signification du mot « PURE », <https://www.duden.de/rechtschreibung/pur>, consulté le 04.09.2025.

<sup>6</sup> Cf. recherche portant sur la signification du mot « VIN », <https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>, consulté le 04.09.2025.

<sup>7</sup> Cf. recherche portant sur la signification du mot « PURA », [https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/P/PU/puro.html?q\\_search=puro](https://www.sapere.it/sapere/dizionari/dizionari/Italiano/P/PU/puro.html?q_search=puro), consulté le 04.09.2025.

évidence des similitudes sémantiques. Dans ces conditions, la comparaison des marques sur le plan sémantique n'est pas à même d'écarter les similitudes constatées précédemment sur les plans visuel et phonétique.

13. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de fortes similitudes entre les signes en cause et de déterminer si cette concordance est de nature à fonder un risque de confusion.

## E. 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 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, les produits et services en cause étant majoritairement identiques (et, par surabondance de motifs, également en partie similaires), il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière.
4. Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits 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 l'occurrence, les produits cosmétiques de la classe 3 sont des produits de masse de consommation courante et quotidienne et ne suppose pas un degré d'attention particulièrement élevé (TAF, B-4260/2010, cons. 7 - Bally/ BALU ; ATF 122 III 382, 388 – Kamillosan). Les compléments alimentaires de la classe 5, quant à eux, sont achetés avec un degré d'attention plus élevé que pour les aliments ordinaires, soit moyen, dans la mesure où les consommateurs prêtent une attention particulière à la valeur nutritionnelles de ces produits (TAF, B-1637/2015, cons. 3.1 – FEMIBION (fig.) / FEMIBIANE). S'agissant des soins d'hygiène et de beauté de la classe 44, ces services sont demandés avec un degré d'attention moyen (TAF B-5868/2019, consid. 3.2 – NIVEA (fig.) / NEAUVIA).
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. Pour qu'un risque de confusion existe en cas de reprise d'éléments appartenant au domaine public, des conditions spécifiques doivent être remplies. La marque doit par exemple avoir acquis un degré de connaissance plus élevé dans son ensemble en fonction de la durée de son usage ou de l'intensité de la

publicité et l'élément appartenant au domaine public doit participer au champ de protection élargi (Directives, Partie 6, ch. 6.7).

6. En l'espèce, la marque opposante renvoie à la signification « vin pur » et ne dispose pas d'une signification descriptive en relation avec les produits et services en cause. Elle revêt de ce fait une force distinctive et un champ de protection normaux en relation avec ces produits et services.
7. En somme, il a été établi que les produits et services en cause sont identiques, respectivement similaires. De plus, les deux signes en conflits présentent de fortes similitudes visuelles (en particulier les mots communs « VIN » et « PUR »), auditives (malgré une séparation des syllabes légèrement différente) ainsi que sémantique, les signes en cause renvoyant tous deux au vin et à la notion de pureté. Finalement, il a été relevé que la marque opposante bénéficie d'un champ de protection normal et que le degré d'attention du public est supposé être faible s'agissant des produits de la classe 3, respectivement moyen à l'égard des produits de la classe 5 et des services de la classe 44. En conséquence, le destinataire, qui a le souvenir de la marque opposante, attribuera les produits offerts sous la marque attaquée au titulaire des produits et services de la marque antérieure. Compte tenu de ce qui précède, il y a lieu d'admettre le risque de confusion. L'opposition n° 104580 est donc bien fondée. Partant, l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 827000 « VINPURA » est révoqué pour tous les produits enregistrés des classes 3, 5 et 21 (cf. art. 33 LPM).

#### 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). Si l'opposition n'est que partiellement admise, la taxe d'opposition est généralement répartie par moitié entre les parties et leurs frais sont compensés. Si le défendeur n'a ni répondu, ni participé d'une autre manière à la procédure, il ne se verra pas allouer de dépens, même s'il obtient gain de cause. Lorsqu'une opposition est dirigée contre un enregistrement international et que le défendeur ne désigne pas de domicile de notification en Suisse, il est exclu de la procédure conformément à l'art. 21 al. 2 OPM et ne se voit pas non plus allouer de dépens, même si l'opposition est rejetée (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. Les écritures des parties qui n'ont pas été sollicitées ne sont généralement pas indemnisées.
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, les frais des parties sont compensés et l'Institut considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens. Par ailleurs, il convient de mettre à la charge de la partie défenderesse le remboursement à la partie opposante de la taxe d'opposition. Au total, la partie opposante obtient une indemnisation de CHF 2'000.-.

Pour ces motifs, il est

**décidé:**

**1.**

L'opposition n° **104580** est admise.

**2.**

L'enregistrement de la marque suisse n° **827000** « **VINPURA** » est révoqué pour les produits suivants :

*Classe 3: tous les produits désignés.*

*Classe 5: tous les produits désignés.*

*Classe 21 : tous les produits désignés.*

**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 15 septembre 2025

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Honor Felisberto

**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).