

Décision Procédure d'opposition n° 104772 dans la cause

APOLLO TYRES LTD.
Apollo House 7,
Institutional Area, Sector-32
GURUGRAM, HARYANA 122001
IN-Inde

Partie opposante

représentée par

BUGNION SA
Route de Florissant 10
1206 Genève

enregistrement international n° 1734073 - 'A' APOLLO TYRES LTD ((fig.))



contre

Apollo Intelligent Driving Technology (Beijing) Co., Ltd.
105, 1st Floor, Building 1
No. 10, Shangdishu Street
Haidian District, Beijing
CN-Chine

Partie défenderesse

représentée par

Lenz & Staehelin
Brandschenkestrasse 24
8027 Zürich



Marque suisse n° 831186 - apollo ((fig.))

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : IPI) en application des art. 31 ss en relation avec l'art. 3 de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (LPM, RS 232.11), des art. 20 ss de l'ordonnance du 23 décembre 1992 sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111), des art. 1 ss de l'ordonnance de l'IPI du 2 décembre 2016 sur les taxes (OTa-IPI, RS 232.148), ainsi que des art. 1 ss de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative (PA, RS 172.021),

considérant :

I. Faits et procédure

1. L'enregistrement de la marque suisse n° 831186 - "apollo ((fig.))" (ci-après: la marque attaquée) a été publié le 27.05.2025 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants:
Classe 12: Selbstfahrende Automobile; ferngesteuerte Fahrzeuge (ausgenommen Spielzeuge); elektrisch angetriebener Karren [Transportwagen]; Plug-in-Hybridfahrzeug; Elektroautos; Roboterautos; autonome Landfahrzeuge; elektrisch angetriebene Autobusse; fahrerlose Lastwagen [autonome Lastwagen]; Fahrzeuge zur Beförderung auf dem Lande.
2. En date du 25.08.2025, la partie opposante a formé opposition partielle à l'encontre de cet enregistrement dans la mesure des produits précités.
3. L'opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1734073 "'A' APOLLO TYRES LTD ((fig.))" (ci-après : la marque opposante), enregistré pour les produits suivants :
Classe 12 : Pneus d'automobile; chambres à air pour pneus de véhicule; bavettes garde-boue pour véhicules.
4. Le 28.08.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 29.09.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti.
6. Le 30.09.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction.
7. Les arguments développés par les parties seront repris plus loin dans la mesure où ils sont pertinents.

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 13.05.2025. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 24.01.2023. 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 produits

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 revendiqués 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 (cf. Directives en matière de marques [Directives], Partie 6, ch. 6.1 et ss, sous www.ige.ch).

2. L'opposition vise les produits suivants de la marque attaquée :

Classe 12: Selbstfahrende Automobile; ferngesteuerte Fahrzeuge (ausgenommen Spielzeuge); elektrisch angetriebener Karren [Transportwagen]; Plug-in-Hybridfahrzeug; Elektroautos; Roboterautos; autonome Landfahrzeuge; elektrisch angetriebene Autobusse; fahrerlose Lastwagen [autonome Lastwagen]; Fahrzeuge zur Beförderung auf dem Lande.

3. À la suite de la limitation inscrite au registre international le 07.11.2023, la marque opposante bénéficie de la protection en Suisse pour les produits suivants :

Classe 12 : Pneus d'automobile; chambres à air pour pneus d'automobile; bavettes garde-boue pour automobiles.

4. La partie défenderesse fait valoir que les produits revendiqués par la marque opposante sont exclusivement destinés aux automobiles ou aux voitures et que par conséquent seule une similitude éloignée pourrait être retenue le cas échéant en ce qui concerne les produits « *Selbstfahrende Automobile; Elektroautos; Roboterautos* » ; *ferngesteuerte Fahrzeuge (ausgenommen Spielzeuge); Plug-in-Hybridfahrzeug; autonome Landfahrzeuge* » mais qu'aucune similitude ne peut être retenue en ce qui concerne les produits « *elektrisch angetriebener Karren [Transportwagen]; elektrisch angetriebene Autobusse; fahrerlose Lastwagen [autonome Lastwagen]* ».
5. Cet argument ne saurait être suivi. Premièrement, les produits contestés sont différents types de véhicules, à savoir des engins à roue(s) ou à moyen de propulsion, servant à transporter des personnes ou des marchandises (cf. Le Petit Robert de la langue française, sous : <https://petitrobert.lerobert.com/robert.asp>, consulté le 06.01.2026). Ils peuvent par conséquent être équipés de pneumatiques.
6. Selon une jurisprudence constante, les véhicules automobiles et les pneumatiques doivent être considérés comme similaires, puisqu'un véhicule sans pneumatiques est tout simplement invendable. En outre, les constructeurs vendent généralement leurs véhicules avec des pneumatiques qu'ils ont eux-mêmes sélectionnés et testés. Enfin, si les pneus portent la même marque que les véhicules, l'acheteur potentiel supposerait spontanément que les pneus sont commercialisés sous une marque propre ou fabriqués sous la surveillance et selon les spécifications du fabricant de véhicules (cf. TAF B-99/2023, consid. 7.3.3 s. – S6 / ES6; TAF B-371/2023, consid. 7.3.3 s. – S8 / ES8; CREPI, sic ! 2006 p. 88 consid. 4 – Corsa / MotoCorsa Moto Parts [fig.]).
7. Comme mentionné précédemment, les produits contestés peuvent être équipés de pneumatiques. A ce titre, il convient de relever que les pneus pour automobiles et les pneus pour véhicules sont fabriqués par les mêmes entreprises et qu'ils nécessitent le même savoir-faire (cf. par exemple <https://www.bridgestone.ch/fr>, <https://www.continental-tires.com/ch/fr>, <https://business.michelin.ch/fr/>, consultés le 06.01.2026). De même, les constructeurs automobiles fabriquent également des camions, autobus et chariots (cf. par exemple <https://www.volvotrucks.ch/fr-ch/trucks/electric.html>, <https://media.renault.ch/fr/article/21973>, <https://toyota-forklifts.ch/>, <https://mitforklift.com/fr>, consultés le 06.01.2026). Les produits en question sont ainsi étroitement liés entre eux et les destinataires en déduiront donc qu'ils proviennent du même établissement ou ont été fabriqués sous la surveillance et selon les spécifications du même constructeur (voir TAF B-99/2023, consid. 7.3.3. – S6 / ES6).
8. Il est ainsi à constater que les produits en question sont 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. En l'occurrence, il s'agit de comparer deux marques combinées.
3. S'agissant de marque 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. L'effet auditif est influencé par le nombre de syllabes, la cadence et la suite de voyelles. Une suite identique de voyelles et le fait que les signes opposés riment sont des indices en faveur de la similitude des marques. L'effet visuel dépend de la longueur des mots et de la similarité ou de la différence des caractères. 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 (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1).
4. S'agissant des signes combinés, il faut examiner au cas par cas si la partie verbale ou la partie figurative d'une marque combinée domine ou est d'une importance décisive. C'est également l'impression d'ensemble qui est déterminante pour une marque combinée. Le schématisme est à bannir et ni l'élément verbal ni l'élément figuratif ne sont présumés être prépondérants. Il faut en effet déterminer concrètement le caractère distinctif des différents éléments. Si l'élément graphique n'est qu'un ajout figuratif sans importance, il peut être écarté (Directives, Partie 6, ch. 6.3.3).
5. La marque opposante se présente comme suit :



Elle est composée de l'élément verbal « APOLLO TYRES LTD » en lettres capitales sur deux lignes et dans une police d'écriture qui ne s'écarte pas des polices d'écritures usuelles ou banales. Sur la droite, figure un élément graphique qui peut faire penser à la lettre « A » majuscule.

6. La marque attaquée se présente comme suit :



Elle est composée de l'élément verbal « apollo » en lettres minuscules, dans une police d'écriture stylisée, les lettres « p » et « o » étant reliées entre elles. Compte tenu de ses caractéristiques, il faut admettre que la marque opposante est essentiellement dominée dans son impression d'ensemble par son élément verbal. Dès lors que la représentation graphique n'occulte pas l'élément verbal « apollo » de la marque attaquée au point de le faire passer au second plan, il convient de comparer cette dernière de manière analogue à une marque verbale, même s'il s'agira de tenir compte lors de cet examen de ses composantes graphiques.

7. Sur le plan visuel, les signes coïncident sur l'élément « APOLLO/apollo » mais divergent dans la mesure des éléments verbaux et graphique compris dans la marque opposante. Conformément à la jurisprudence, le fait que l'élément « APOLLO » soit écrit en majuscules dans la marque opposante, alors que la marque attaquée est écrite entièrement en lettres minuscules n'est pas significatif en termes de caractère distinctif

(cf. TAF B-4728/2014, consid. 5.3.1 - WINSTON / Wilson), car les lettres majuscules et minuscules ne marquent généralement pas l'impression d'ensemble (cf. TAF B-953/2013, consid. 2.3 - CIZELLO / SCIELO). Enfin, comme relevé précédemment, le léger graphisme du signe attaqué n'est pas à même d'écarter la similarité des marques opposées sur le plan visuel. Enfin, compte tenu qu'ils s'imprègnent davantage dans la mémoire, le début et la fin d'un signe revêtent une importance plus grande dans l'appréciation de l'effet visuel (et auditif) que sa partie médiane (Directives, Partie 6, ch. 6.3.1; ATF 122 III 388, consid. 5a – Kamillosan / Kamillan, Kamillon). Il s'agit donc de retenir une similitude visuelle entre les marques en présence dans la mesure de l'élément « APOLLO/apollo ».

8. Sur le plan auditif, les signes sont similaires dans la mesure de la prononciation de l'élément « APOLLO/apollo » mais se distinguent dans la mesure du son des autres éléments verbaux compris dans la marque opposante, à savoir « TYRES LTD ».
9. 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).
10. Sur le plan sémantique ou conceptuel, l'élément commun aux signes opposés, à savoir « apollo », signifie en allemand et italien « homme d'une grande beauté » (cf. dictionnaire allemand Munzinger, sous : <https://online.munzinger.de/> et dictionnaire italien Sapere sous : <https://www.sapere.it/>, consultés le 06.01.2026) et renvoie également au dieu des arts, du chant, de la musique, de la beauté masculine, de la poésie et de la lumière dans la mythologie grecque (cf. <https://de.wikipedia.org/wiki/Apollon> et <https://it.wikipedia.org/wiki/Apollo>, consultés le 06.01.2026).

Les éléments additionnels qui composent la marque opposante, à savoir « TYRES » et « LTD » sont en langue anglaise et se traduisent respectivement par « pneus » et « limited liability » (cf. dictionnaire bilingue anglais-français Le Grand Robert & Collins, sous : <https://grc.lerobert.com/login.asp>, consulté le 06.01.2026).

La partie défenderesse fait valoir que le terme « tyres » ne fait pas partie du vocabulaire de base anglais et n'est pas non plus un terme courant en Suisse.

On rappellera que certains cercles spécialisés possèdent de meilleures connaissances des langues étrangères dans leur domaine (Directives, Partie 5, ch. 3.7) et qu'il est probable que le terme anglais « tyres » fait au moins partie du vocabulaire spécialisé dans le domaine automobile. L'IPI estime toutefois que cette question peut rester ouverte dès lors que, comme on le verra ci-après (cf. consid. III. D. 8), le risque de confusion peut déjà être admis sur la base de la reprise de l'élément distinctif « APOLLO » de la marque opposante.

Quant au terme « LTD », il s'agit de l'indication d'une forme juridique qui n'est pas considérée comme un élément conférant un caractère distinctif au signe (Directives, Partie 5, ch. 4.4.6).

Il convient donc de retenir que les signes sont similaires dans la mesure de l'élément « APOLLO / apollo » et de la signification qu'il véhicule.

11. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de similitudes visuelles, phonétiques et sémantiques entre les signes et de déterminer si cette concordance est 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. Une telle atteinte est donnée lorsqu'il y a un danger que le public concerné soit induit en erreur par la similitude des marques et attribue les produits ou les services portant 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 en cause étant similaires, l'effet interactif est neutre.
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 en cause sont, d'une part des pneumatiques et d'autre part des véhicules. Ces produits ne sont généralement pas des articles de masse qui s'achètent tous les jours et spontanément. Ils sont choisis avec une attention particulière par le consommateur en fonction du prix, de la qualité, du type ou de l'utilisation. Au vu de ce qui précède, il convient d'admettre que le degré d'attention est supposé être élevé (cf. TAF B-4829/2012, consid. 7.2.2. – LAND ROVER / Land Gilder).
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. 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 ne dispose pas dans son ensemble de signification directe et descriptive en relation avec les produits pour lesquels elle est protégée. De même, l'élément « APOLLO » qui se retrouve à l'identique dans les signes opposés ne sera pas ici appréhendé par le public comme une allusion à une caractéristique des produits précités ni à une indication laudative ou de qualité. Le signe opposant dispose de ce fait à tout le moins d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les produits en question de la classe 12.
7. Selon la doctrine et la jurisprudence constante, la reprise complète d'une marque ou d'un de ses éléments essentiels engendre une similarité des signes et est de nature à fonder un risque de confusion (cf. par exemple TAF B-8468/2010, consid. 6.2 – TORRES / TORRE SARACENA; TAF B-4151/2009, consid. 8.3 – GOLAY / Golay Spierer [fig.]). On rappellera également que le fait d'ajouter et d'enlever des éléments à l'élément distinctif principal d'une marque est insuffisant à éviter un risque de confusion s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible et déterminante le signe considéré dans son ensemble et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels (Directives, Partie 6, ch. 6.3).
8. La marque attaquée reprend l'élément distinctif de la marque opposante, à savoir « APOLLO ». Le fait que la marque attaquée ne contienne pas les termes « TYRES LTD » n'est donc pas à même de compenser la similitude des signes dans la mesure où le terme « APOLLO », repris à l'identique et écrit au-dessus des éléments « TYRES LTD », reste facilement identifiable et ne perd pas son individualité. Cette suppression de même que l'omission du graphisme de la marque opposante n'est pas de nature à modifier l'impression d'ensemble de la marque attaquée de manière prépondérante pour en faire un nouvel ensemble qui se démarque nettement de la marque opposante. Cette différence entre les deux signes n'est donc pas en mesure de masquer l'identité phonétique, visuelle et sémantique créée par la reprise de la partie distinctive de la marque opposante, à savoir le terme « APOLLO ».
9. Par conséquent, étant donné le champ de protection normal de la marque opposante dans son ensemble et plus particulièrement dans son élément « APOLLO », la similarité des produits et la grande similitude des signes, il y a lieu d'admettre, pour les motifs précités, le risque de confusion, ceci malgré le degré

d'attention élevé des consommateurs. L'opposition est donc bien fondée.

10. Par ailleurs, même si le destinataire devait percevoir des divergences visuelles, auditives et sémantiques entre les marques en présence (dû au fait que, dans la marque attaquée, l'élément verbal « apollo » n'est pas combiné aux mots « TYRES LTD »), il pourrait facilement penser à une variante de la marque de base ou à une marque de série et en déduire, en voyant la marque attaquée, qu'il s'agit du même titulaire que l'opposante ou d'un titulaire qui lui est lié. On parle alors de risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).
11. L'opposition n° 104772 est donc bien fondée et l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 831186 "apollo ((fig.))" est révoqué pour les produits suivants :

Classe 12 : Selbstfahrende Automobile; ferngesteuerte Fahrzeuge (ausgenommen Spielzeuge); elektrisch angetriebener Karren [Transportwagen]; Plug-in-Hybridfahrzeug; Elektroautos; Roboterautos; autonome Landfahrzeuge; elektrisch angetriebene Autobusse; fahrerlose Lastwagen [autonome Lastwagen]; Fahrzeuge zur Beförderung auf dem Lande.

IV. Répartition des frais

1. La taxe d'opposition reste acquise à l'IPI (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'IPI 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'IPI 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 2'000.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104772** est admise.

2.

L'enregistrement de la marque suisse n° **831186"apollo ((fig.))"** est révoqué pour les produits suivants:

Classe 12 : Selbstfahrende Automobile; ferngesteuerte Fahrzeuge (ausgenommen Spielzeuge); elektrisch angetriebener Karren [Transportwagen]; Plug-in-Hybridfahrzeug; Elektroautos; Roboterautos; autonome Landfahrzeuge; elektrisch angetriebene Autobusse; fahrerlose Lastwagen [autonome Lastwagen]; Fahrzeuge zur Beförderung auf dem Lande.

3.

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

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 6 janvier 2026

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Cédric Freymond

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).