

Décision

Procédure d'opposition n° 104252

dans la cause

Fendi Adele S.r.l.
Palazzo della Civiltà Italiana,
Quadrato della Concordia, 3
00144 Rome
IT-Italie

Partie opposante

représentée par

TRADAMARCA SA
Avenue du Prieuré 8
1009 Pully

enregistrement international n° 1130243 - FENDI

contre

FENDI LIMITED
FLOOR 1, OFFICE 25, 22 MARKET SQUARE
E14 6BU LONDON
GB-Royaume-Uni

Partie défenderesse

représentée par

euromaier AG
Berglihöh 3
8725 Ernetschwil

Marque suisse n° 818922 - FENDI

L'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (ci-après : l'IPI), 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° 818922 - "FENDI" (ci-après marque attaquée) a été publié le 20 août 2024 dans Swissreg. Cette marque revendique les produits suivants :

Classe 4: Sojakerzen; Duftkerzen; Nachtlichte [Kerzen]; Schmiermittel; Kerosin; Brenngas; Dochte für Beleuchtungszwecke; Lederkonservierungsfette; Kerzen; Bienenwachs; Karnaubawachs; Schuhfett; Wachs für Beleuchtungszwecke; Schmieröle; Benetzungsole.

Classe 10: Saugflaschen; Sexspielzeug; LED-Geräte für die ästhetische Gesichtsbildung; Massagegeräte; medizinische Apparate und Instrumente; Spezialkoffer für medizinische Instrumente; radiologische Apparate für medizinische Zwecke; Stützstrümpfe für chirurgische Zwecke; Krampfaderstrümpfe; Korsetts für medizinische Zwecke; Geräte für die Physiotherapie; Apparate zur Mikrodermabrasion für medizinische oder therapeutische Zwecke; Kühlpflaster für medizinische Zwecke; Hygienemasken; Apparate zur ästhetischen Gesichtsbildung mit Ultraschallwellen.

Classe 21: Isoliergefässe für Getränke; Isolierflaschen; Isolierbehälter, -gefässe; Keramikerzeugnisse für den Haushalt; Gläser [Gefässe]; kosmetische Geräte; Trinkhalme; Toilettenecessaires; Likörservice; elektrische Zahnbürsten; elektrische und nicht elektrische Duftölverdunster, ausgenommen Duftspender mit Schilfdiffusoren; Becherwärmer; Tassen; Tafelgeschirr; elektrische und nicht elektrische Kerzenwärmer.

2. Le 19 novembre 2024, la partie opposante a formé opposition totale à l'encontre de l'enregistrement de cette marque et a conclu à la révocation de cet enregistrement. Cette opposition se fonde sur l'enregistrement international n° 1130243 "FENDI" (ci-après marque opposante), enregistrée entre autres pour les produits et services suivants :

Classe 3: Préparations de blanchiment et autres substances lessiviellles; préparations pour nettoyer, polir, récurer et abraser; savons; produits de parfumerie, huiles essentielles, produits cosmétiques, lotions capillaires; dentifrices; parfums, eaux de parfum, eaux de Cologne, eaux de toilette, crèmes après-rasage, lotions après-rasage, lotions de rasage, crèmes et mousses de rasage, lotions capillaires, shampooings, après-shampooings, huiles essentielles à usage personnel, masques de beauté, cold-cream, crèmes pour les mains, crèmes pour le corps et le visage, déodorants à usage personnel, produits contre la transpiration, nettoyants pour la peau, savons à usage personnel, savonnettes, savons de bain, mousses pour le bain et la douche, gels pour le bain et la douche, huiles corporelles, lotions corporelles, lotions cutanées, rouges à lèvres, brillant à lèvres, poudres pour le visage, crayons contour des yeux, rouges à joues, mascaras, ombres à paupières, fonds de teint, talc, vernis à ongles.

Classe 9: Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de vérification (supervision), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils et instruments de conduction, distribution, transformation, accumulation, régulation ou commande d'électricité; appareils d'enregistrement, de transmission ou de reproduction de sons ou d'images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; disques compacts, DVD et autres supports d'enregistrement numériques; mécanismes pour appareils à prépaiement; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipements de traitement de données et ordinateurs; logiciels informatiques; appareils pour l'extinction d'incendies; lunettes, lunettes de soleil, verres, montures de lunettes et étuis à lunettes; téléphones et téléphones mobiles, équipements téléphoniques, téléphones, ordinateurs, ordinateurs portables, lecteurs de fichiers MP3, assistants numériques personnels, appareils et équipements photographiques; appareils photographiques et numériques; caméras vidéo, accessoires et composants de tous les produits précités; sacs, étuis et pochettes spécialement conçus pour contenir ou transporter tous les produits précités.

- Classe 18:** *Cuir et imitations de cuir, ainsi que produits en ces matières non compris dans d'autres classes; cuirs d'animaux, pelleteries; malles et sacs de voyage; parapluies et parasols; bâtons de marche; fouets, harnais et articles de sellerie; sacs, à savoir sacs à bandoulière, sacs de voyage, sacs à main, sacs de type Boston, sacs banane, sacs porte-bébés, sacs à courses en cuir et toile, sacs marins, sacs fourre-tout, pochettes, malles, portefeuilles, porte-monnaie, serviettes porte-documents, attachés-cases, pochettes en cuir ou textile, cartables, valises, sacs-housses de voyage pour vêtements, étuis porte-clés en cuir, sacs à dos de randonnée, sacs à dos, mallettes à cosmétiques (vanity cases) vendues vides, bagages à main, sacs de plage, parapluies;*
- Classe 20:** *Meubles, miroirs, cadres; produits (non compris dans d'autres classes) en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques; meubles, meubles de salle de bain, meubles de cuisine, meubles de maison, à savoir chaises, transatlantiques [chaises longues], fauteuils, tables, tables basses, bancs, tabourets, lits, tables de chevet, penderies, porte-parapluies, bureaux, porte-manteaux, canapés et divans, poufs, étagères, tiroirs, placards muraux, vitrines, tables de télévision, dessertes roulantes, étagères à livres, armoires de toilette; parties de meubles, à savoir plans de travail, étagères, pieds de meubles non métalliques, pieds, roulettes, poignées et boutons; miroirs et cadres d'images;*
- Classe 24:** *Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; dessus-de-lit; tapis de table; serviettes de bain, serviettes de plage; linge de bain, fournitures pour la table en matières textiles, à savoir linge de table en matières textiles, nappes en matières textiles, serviettes de table en matières textiles; revêtements en matières textiles, à savoir rideaux, tentures, housses en matières textiles non ajustées pour têtes de lit, sofas et fauteuils, ainsi que revêtements en matières textiles pour lits, à savoir draps de lit, taies d'oreillers, couvertures, dessus-de-lit, enveloppes de matelas, couettes, duvets, cache-sommiers; linge de lit, débarbouillettes à utiliser comme serviettes, mouchoirs en matières textiles;*
- Classe 25:** *Vêtements, chaussures, articles de chapellerie; vêtements pour hommes, femmes et enfants, à savoir pull-overs, cardigans, chandails, jerseys, pull-overs, vestes, sweatshirts, parkas, maillots de bain, corsages, chemises, pantalons, jeans, gilets de costumes, jupes, shorts, tee-shirts, robes, costumes pour hommes, manteaux, manteaux de pluie, pardessus, sous-vêtements, tricots de corps, articles de bonneterie et collants, peignoirs de bain, châles, foulards, cravates, gants (habillement), ceintures (habillement), chaussures, bottes, sandales, pantoufles, sabots, chapeaux et casquettes.*
3. Invitée à se prononcer sur l'opposition, la partie défenderesse a répondu le 23 décembre 2024, dans le délai imparti en concluant au rejet de l'opposition. Dans sa prise de position, elle a, entre autres, invoqué le non-usage de la marque opposante.
 4. Invitée à répliquer, la partie opposante a répondu le 25 mars 2025 dans le délai imparti (prolongé à deux reprises) en maintenant ses conclusions. Jointes à son écriture, plusieurs preuves d'usage ont été produites de manière à rendre vraisemblable l'usage de la marque opposante en relation avec les produits enregistrés des classes 3, 9, 18, 20, 24 et 25.
 5. Invitée à dupliquer, la partie défenderesse a répondu le 4 juillet 2025 dans le délai imparti (prolongé à deux reprises) en maintenant ses conclusions.
 6. Le 7 juillet 2025, l'IPI a clos de la procédure d'instruction.
 7. Les arguments des parties, dans la mesure où ils sont décisifs, seront pris en compte dans les considérants suivants.

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 18 août 2024. La marque opposante a quant à elle fait l'objet d'une désignation postérieure désignant la Suisse le 18 septembre 2012. La partie opposante est dès lors titulaire d'une marque antérieure au sens de l'art. 3 al. 2 LPM et, partant, est légitimée à former la présente opposition.

L'opposition a été introduite dans le délai et les formes prescrites (art. 20 OPM). La taxe d'opposition a été payée dans le délai d'opposition. Il convient par conséquent d'entrer en matière dans la présente procédure.

III. Aspects procéduraux

1. Dans sa réplique, la partie opposante a requis le classement à part des pièces n^{os} 13, 18, 19, 20, 25, 31, 33 et 34.
2. Conformément à l'art. 36 al. 3 OPM, lorsqu'un document justificatif contient des secrets de fabrication ou d'affaires, il est, sur demande, classé à part, ce fait étant mentionné dans le dossier.

Il convient dans ces conditions de faire droit à la requête de classement à part de la partie opposante. Les pièces n^{os} 13, 18, 19, 20, 25, 31, 33 et 34 seront ce faisant exclues de toute consultation du dossier par des tiers (cf. Directives, Partie 1, ch. 5.6.2).

3. L'IPI constate que la requête de classement à part de la partie opposante vise uniquement à exclure la consultation du dossier par des tiers et non la partie défenderesse (cf. page 2 de la réplique). Au demeurant, l'IPI rappelle que, dans le cadre d'une procédure d'opposition, les parties disposent, en vertu du droit d'être entendu, d'un large accès au dossier et, donc en principe également à tous les actes servant de moyens de preuve (cf. Directives, Partie 1 ch. 5.6.4).

IV. Examen matériel

A. Motifs d'opposition

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

B. Usage de la marque opposante

1. Si, à compter de l'échéance du délai d'opposition ou, en cas d'opposition, de la fin de la procédure d'opposition, le titulaire n'a pas utilisé la marque en relation avec les produits ou les services enregistrés, pendant une période ininterrompue de cinq ans, il ne peut plus faire valoir son droit à la marque, à moins que le défaut d'usage ne soit dû à un juste motif (art. 12 al. 1 LPM).
2. Si le défaut d'usage selon l'art. 12 al. 1 LPM est invoqué, l'opposant doit rendre vraisemblable l'usage de sa marque pendant les cinq années qui précèdent l'invocation de ce défaut (voir Directives en matière de marques, [ci-après Directives], Berne 2026, sous www.ige.ch, Partie 6, ch. 5.3.2) ou l'existence de justes motifs pour son non-usage (art. 32 LPM).
3. Si le défendeur veut invoquer le défaut d'usage de la marque antérieure au sens de l'art. 32 LPM, il doit le faire dans sa première réponse conformément à l'art. 22 al. 3 OPM (Directives, Partie 6, ch. 5.2).
4. En l'espèce, la marque opposante a fait l'objet d'une déclaration d'octroi de la protection publiée le 17 avril 2014 dans la Gazette des marques internationales de l'OMPI. Le délai de carence de cinq ans était donc bien échu au moment de l'invocation du défaut d'usage (cf. pour le calcul du délai de carence : Directives,

Partie 6, ch. 5.2.1). Le défaut d'usage de la marque opposante a été invoqué en temps voulu et dans les formes requises, de sorte que la partie opposante doit donc rendre vraisemblable l'usage de sa marque pendant les cinq années qui précèdent l'invocation du défaut d'usage, à savoir pour la période du 23 décembre 2019 au 23 décembre 2024 (Directives, Partie 6, ch. 5.3.2).

5. Seul l'usage sérieux est pris en compte. Le caractère sérieux de l'usage se détermine sur la base de l'intention du titulaire de la marque de satisfaire la demande du marché. Pour ce faire, on se fondera sur les habitudes commerciales dans le secteur économique concerné. On tiendra compte en particulier de la nature, de l'étendue et de la durée de l'usage ainsi que des circonstances du cas concret. Un usage de la marque qui vise uniquement à éviter d'en perdre la protection ne suffit pas à établir le caractère sérieux de l'usage (Directives, Partie 6, ch. 5.3.3).
6. Il n'est pas nécessaire que la marque soit directement apposée sur le produit ou sur son emballage. Il suffit que le signe soit perçu par le public comme un moyen d'identification des produits ou des services. Il peut s'agir par exemple d'un usage dans des catalogues, des listes de prix, des factures, etc. L'usage doit cependant se rapporter aux produits ou services enregistrés (Directives, Partie 6, ch. 5.3.4).
7. La protection est accordée pour autant que la marque soit utilisée en relation avec les produits et/ou services enregistrés (art. 11 al. 1 LPM). Dans un premier temps, il faut vérifier que les produits pour lesquels la marque est utilisée soient couverts par les produits et les services enregistrés. Il faut notamment tenir compte du fait que l'utilisation des indications générales figurant dans les intitulés des classes de la Classification de Nice couvre uniquement les produits pouvant leur être effectivement attribués (question de la subsomption, cf. Directives, Partie 6, ch. 5.3.5.1).
8. Il y a usage partiel lorsque l'usage d'une marque enregistrée pour une indication générale (*Oberbegriff*) n'est rendu vraisemblable que pour une partie des produits et services tombant sous cette indication générale. Se pose dans cette hypothèse la question de savoir quelle est l'étendue de la protection conférée par cet usage partiel, autrement dit pour quel(s) produit(s) ou service(s) l'usage de la marque valide le droit à la marque (problématique de l'usage partiel, cf. Directives, Partie 6, ch. 5.3.5.2). L'IPI applique la solution minimale étendue. A certaines conditions qu'il s'agira de développer dans la pratique, l'usage de la marque pour un produit spécifique valide aussi le droit pour une désignation générale qui l'englobe. La protection ne peut dans aucun cas être étendue à tous les produits ou les services similaires au sens de l'art. 3 al. 1 let. b et c LPM, en particulier à des produits qui sont considérés comme émanant de mêmes entreprises au regard de leurs lieux de fabrication ou de distribution habituels. Elle ne sera pas non plus étendue à une indication générale formulée en des termes larges, à savoir à une catégorie qui regroupe une vaste gamme de produits ou de services, ou encore des produits ou des services par nature différents. Le droit à la marque ne peut ainsi pas s'étendre à toutes les déclinaisons commerciales de produits ou de services analogues, mais seulement à des produits ou à des services suffisamment différenciés pour pouvoir constituer des catégories ou des sous-catégories de produits ou de services cohérentes. Des produits ou des services appartiennent à la même catégorie ou sous-catégorie lorsque, d'un point de vue objectif, ils concordent en ce qui concerne leurs propriétés, leur finalité et leur destination. Ces catégories ou sous-catégories ne doivent pas pouvoir être divisées sans arbitraire (Directives, Partie 6, ch. 5.3.5.2).
9. La marque doit en principe être utilisée en Suisse. Une exception découle de la Convention entre la Suisse et l'Allemagne concernant la protection réciproque des brevets, dessins, modèles et marques (Directives, Partie 6, ch. 5.3.1).
10. Une marque doit en principe être utilisée telle qu'elle est inscrite au registre, car ce n'est qu'ainsi que l'impression distinctive prend véritablement effet. L'usage d'une forme de la marque qui ne diverge pas essentiellement de la marque enregistrée est assimilé à l'usage de la marque (art. 11 al. 2 LPM). Le fait de laisser tomber des parties secondaires de la marque ou son adaptation au goût du jour sont acceptables. En revanche, le fait de laisser tomber un élément distinctif produit une impression d'ensemble différente et constitue un usage qui diverge essentiellement de l'enregistrement. Il est pour cela décisif que le noyau distinctif de la marque, qui en détermine l'impression d'ensemble spécifique, ne soit pas soustrait et que, malgré l'usage divergent, le caractère distinctif du signe soit maintenu (Directives, Partie 6, ch. 5.3.6).
11. Si l'opposant établit la vraisemblance de l'usage de sa marque, il convient d'examiner les motifs relatifs selon l'art. 3 LPM. Lorsque l'usage n'est pas rendu vraisemblable, l'opposition n'est pas fondée sur un droit à la marque valable et doit être rejetée sans examen des motifs relatifs (Directives, Partie 6, ch. 5.6).
12. En procédure d'opposition, l'opposante ne doit pas prouver l'usage au sens strict, mais simplement le

rendre « vraisemblable » (Directives, Partie 6, ch. 5.5.2). Un fait est tenu pour vraisemblable lorsque le fait allégué apparaît non seulement comme possible, mais également comme probable en se basant sur une appréciation objective des preuves (Directives, Partie 1, ch. 5.5.2).

13. Dans son opposition du 19.11.2024, la partie opposante avait déjà joint les pièces suivantes :

Annexe 4 : Offre de parfums et bougies parfumées et aux huiles essentielles

Annexe 5 : Lubrifiant hydratant (page internet publicitaire)

Annexe 6 : Appareils et instruments de massage et destinés à des traitements esthétiques et cosmétiques (page internet publicitaire)

Annexe 7 : Page Wikipédia « FENDI »

Annexe 8 : Usage de la marque « FENDI » en Suisse (pages internet publicitaires)

14. Pour rendre vraisemblable l'usage de sa marque, la partie opposante s'appuie sur les annexes ci-dessus ainsi que sur les pièces complémentaires suivantes, déposées avec sa réplique du 25.03.2025 :

Annexe 9 : Article « Vogue.fr » du 15 avril 2021 « Fendi : l'histoire de la maison romaine de 1925 à aujourd'hui »

Annexe 10 : Article « Le Temps » du 28 novembre 2019 « Fendi, ferveur romaine »

Annexe 11 : Affidavit CFO Fendi S.r.l. du 6 mars 2025

Annexe 12 : Factures de FENDI S.r.l. à des distributeurs suisses de 2020 à 2024

Annexe 13 : Factures boutique FENDI Genève de 2021 à 2025 (Confidentielles)

Annexe 14 : Parution de produits FENDI dans des magazines distribués en Suisse (2020-2024)

Annexe 15 : Sélection de publicités parues dans magazines français distribués en Suisse (2020-2024)

Annexe 16 : Sélection de publicités parues dans magazines allemands distribués en Suisse (2020-2024)

Annexe 17 : Article « fashionunited.fr » 2 juillet 2021 sur la société THELIOS

Annexe 18 : Tableau Excel des ventes de lunettes FENDI à des opticiens suisses (Confidentiel)

Annexe 19 : Tableau récapitulatif des ventes de lunettes FENDI en Suisse par modèle de lunettes (Confidentiel)

Annexe 20 : Factures de THELIOS à des opticiens suisses de 2021 à 2023 (Confidentielles)

Annexe 21 : Article « Vogue.fr » du 22 mai 2024

Annexe 22 : Article « Luxatic » 28 février 2016

Annexe 23 : Article « Magazine Numéro » 14 juin 2024

Annexe 24 : Extrait du site Internet « devialet.com »

Annexe 25 : Ventes enceintes « Devialet » FENDI en Suisse en 2024 (Confidentielles)

Annexe 26 : Article « Konbini » du 1^{er} juin 2021

Annexe 27 : Article « Imagine Resource » du 14 mai 2021

Annexe 28 : Catalogue papier Collection FENDI CASA 2022, 2023, 2024

Annexe 29 : Catalogue digital Collection FENDI CASA 2023

Annexe 30 : Catalogue digital Collection FENDI CASA 2024

Annexe 31 : Preuve de vente Collection FENDI CASA (commandes, confirmations de commande, factures et documents d'export) de 2022 à 2025 (Confidentielle)

Annexe 32 : Extrait du site « fendiprivate residences.fr »

Annexe 33 : Récapitulatif factures projet « FENDI PRIVATE RESIDENCE CRANS MONTANA » (Confidentiel)

Annexe 34 : Factures 2023-2024 de FENDI CASA à ALPINA & SAVOY SA (meubles pour projet « FENDI PRIVATE RESIDENCE CRANS MONTANA ») (Confidentielles)

15. La partie opposante estime que les pièces produites rendent vraisemblable que la marque opposante a bien été utilisée, de manière sérieuse, à titre de marque sur le marché suisse en lien avec les produits enregistrés en classes 3, 9, 18, 20, 24 et 25, durant les cinq dernières années qui précèdent l'invocation du défaut d'usage, à savoir pour la période déterminante.
16. La partie défenderesse estime pour sa part que l'usage de la marque n'est pas documenté pour les produits des classes 20 et 24. Pour les autres produits, les documents fournis par la partie opposante ne permettent pas, d'après elle, de rendre vraisemblable l'usage réel et sérieux de la marque opposante.
17. Il convient dès lors d'examiner si l'ensemble des pièces produites est apte à rendre vraisemblable l'usage de la marque opposante conformément à l'art. 11 LPM. A cet égard, l'IPI souligne que le fait que la marque opposante soit connue – voire jouisse d'une renommée (on rappellera que le titulaire d'une marque antérieure ne peut se prévaloir de la protection élargie conférée par la marque de haute renommée dans la procédure d'opposition (cf. Directives, Partie 6, ch. 1)) – ne saurait d'emblée suffire à admettre qu'elle fasse l'objet d'un usage conformément à l'art. 11 LPM. La notoriété d'une marque peut en effet perdurer dans l'esprit du public même après l'interruption de son usage.

Usage par le titulaire ou par un tiers avec son consentement

18. Il ressort du dossier (annexe 12) que la partie opposante a livré divers produits à des boutiques en Suisse (essentiellement au Tessin). Par ailleurs, la partie opposante a produit plusieurs factures liées à des achats dans sa boutique sise à Genève (annexe 13). Il confine ce faisant à la certitude que, sous réserve des lunettes, montures de lunettes et articles pour la maison (cf. ci-dessous ch. 19 et 20), la marque opposante a été utilisée en Suisse par sa titulaire.
19. S'agissant en revanche des lunettes (optiques ou solaires) et des montures de lunettes (cl. 9), la partie opposante expose que ces produits sont distribués en Suisse à des opticiens par la société THELIOS. Il ressort de l'annexe 17 de la réplique que THELIOS est une manufacture de lunettes (montures) qui appartiendrait au groupe LVMH. Il découle de cette pièce que cette société ne se limite pas à distribuer des lunettes pour le compte de l'opposante, mais fabrique également des montures de la marque FENDI. Cette annexe consiste en un article de l'Agence France Presse (AFP). En dehors de cet article et de la page Wikipédia relative à la partie opposante (annexe 7 à l'opposition), aucun document ne renseigne l'IPI sur la structure du groupe LVMH auquel la partie opposante allègue appartenir. On peut certes se demander si c'est un fait notoire que la partie opposante appartient au groupe LVMH. Cette question peut toutefois rester ouverte. L'annexe 17 indique en effet que la manufacture THELIOS est implantée au nord de Venise. Or, les factures aux opticiens suisses pour des montures (annexe 20) sont émises par Thelios Switzerland GmbH. Or, rien au dossier ne permet d'établir un lien entre cette société suisse et la manufacture vénitienne THELIOS. Ainsi, un usage par un tiers avec le consentement de la titulaire en relation avec des lunettes et montures de lunettes ne peut être reconnu.
20. S'agissant des articles pour la maison, il ressort du dossier qu'ils sont proposés sous la marque FENDI CASA (annexes 28 à 31). Les catalogues (annexes 28 à 30) montrent qu'ils sont édités par FF Design SpA à Milan. Quant aux factures, elles sont émises par Fashion Fournitures Design SpA, à Milan. Il paraît ainsi vraisemblable que FF Design SpA et Fashion Fournitures Design SpA forment la même société, étant donné qu'elles sont sises à la même adresse. Aucun document ne permet toutefois d'attester d'un quelconque lien entre la partie opposante et Fashion Fournitures Design SpA. A cet égard, l'IPI rappelle que l'attestation du « CFO » de la partie opposante, en tant que pure allégation de partie, ne dispose d'aucune force probante. Dans ces conditions, l'usage de la marque opposante par sa titulaire ou par un tiers avec son consentement en relation avec des articles pour la maison n'est pas rendu vraisemblable.

Usage en Suisse et période de l'usage

21. La partie opposante a produit des factures de ventes de sacs, vêtements et étuis pour téléphones portables émises par FENDI S.r.l. à l'attention de différents distributeurs suisses couvrant la période de 2020 à 2024 (annexe 12). Elle a également produit des factures de ventes de sacs et vêtements à des consommateurs émises par la boutique FENDI de Genève allant de 2021 à 2025 (annexe 13). Elle a également joint les

factures de deux ventes d'enceinte audio en collaboration avec la marque DEVIALET datant de 2024 (annexe 25) et des documents commerciaux (incluant des commandes, factures, etc.).

22. Ces éléments permettent de rendre vraisemblable une activité en Suisse en lien avec la marque opposante durant la période de référence, même si certains documents se réfèrent à des activités en dehors de cette période qui a pris fin le 23 décembre 2024.

Usage à titre de marque

23. Comme mentionné plus haut (cf. consid. 6), le signe doit être perçu par le public comme remplissant sa double fonction découlant de l'art. 1 al. 1 LPM, à savoir de distinguer des produits ou des services et de fonctionner comme indication de provenance commerciale de ceux-ci.
24. Dans le cas d'espèce, il apparaît que le signe opposant figure soit dans les divers moyens de publicité (magazines à destination du public suisse et sites de e-commerce), soit physiquement sur divers produits (annexes 14, 15 et 16, 28 à 30 et 33). Il découle de cet usage qu'il sera perçu par les destinataires dans sa fonction de marque, de sorte qu'un usage à titre de marque est admis.

Forme de l'usage

25. La marque opposante a été admise à la protection en Suisse en tant que marque verbale. A cet égard, il convient de souligner que les marques verbales bénéficient d'une protection large, dans la mesure où c'est le mot ou la suite de mot qui la forme qui est protégé en tant que tel, en principe indépendamment de sa représentation future dans le commerce. Il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'examiner si l'usage qui est fait de la marque dans le commerce permet aux destinataires de reconnaître encore la marque verbale enregistrée dans le signe utilisé, malgré sa représentation graphique, et qu'ils la perçoivent comme un signe autonome.
26. Il ressort des pièces produites que la marque opposante est utilisée telle qu'enregistrée au registre des marques ou dans une forme qui n'en déroge pas de manière essentielle, l'élément verbal étant toujours reproduit dans une police d'écriture banale sans autre élément qui l'occulte ou le noie dans l'impression d'ensemble.

Caractère sérieux de l'usage

27. L'usage d'une marque doit être sérieux, c'est-à-dire que son titulaire doit avoir l'intention de l'utiliser dans un but commercial réel, indépendamment du fait que cette activité soit rentable ou non. La marque doit être utilisée dans les transactions commerciales. Le titulaire de la marque doit manifester sa volonté de satisfaire à toute demande dans la mesure où elle ne dépasse pas les attentes les plus optimistes. Il doit en outre prospecter le marché et pouvoir y démontrer une activité minimale durant une période prolongée (TAF B-6813/2019, consid. 3.2.7.1 – APTIS / APTIV). Une prospection à une échelle relativement petite est suffisante, à condition qu'elle exprime une offre permanente et non simplement temporaire et, en outre, l'intention de répondre à toute demande déclenchée par celle-ci. Une prospection minimale nécessite des mesures telles qu'un point de vente permanent, un catalogue publié périodiquement ou la coopération avec un partenaire de distribution (TAF B-6813/2019, consid. 3.2.7.3 – APTIS / APTIV).
28. La partie opposante soutient que les pièces produites permettent de rendre vraisemblable l'usage sérieux de la marque opposante en relation avec les produits enregistrés des classes 3, 9, 18, 20, 24 et 25. Il s'agit donc d'examiner si tel est vraisemblablement le cas.
29. A titre liminaire, l'IPI relève que, comme indiqué ci-dessus (cf. ch. 19 et 20), un usage par un tiers avec le consentement de la partie opposante ne peut être reconnu à satisfaction de droit en relation avec des lunettes (optiques ou solaires) et montures de lunettes (classe 9), ainsi qu'en lien avec des articles pour la maison (produits enregistrés des classes 20 et 24). En relation avec ces produits, la question de savoir si les pièces produites permettent de rendre vraisemblable l'intention de satisfaire la demande du marché peut donc rester ouverte.

Produits enregistrés de la classe 3 :

30. En classe 3, la marque opposante est enregistrée en relation avec des produits cosmétiques, des huiles essentielles et des produits de nettoyage. En dehors des parfums, la partie opposante n'évoque aucun des produits en question dans sa réplique. Aucune preuve ne fait au demeurant état d'une activité commerciale ou de prospection en relation avec des produits cosmétiques et des produits de nettoyage.
31. S'agissant des parfums, un article paru dans le magazine « Vogue » le 22 mai 2024 (annexe 21) mentionne le lancement d'une première collection de sept parfums de la marque Fendi. Outre le fait que cet article ne fait aucune mention du territoire suisse, il ne donne aucun renseignement quant à la date de mise sur le marché de ces fragrances. Quant à l'article paru dans Paris Match Suisse le 17 octobre 2024 (annexe 14, page 461), il est reproduit de manière trop petite pour que l'on puisse prendre connaissance de son contenu.
32. Dans ces conditions, fautes de preuve de vente ou de l'existence d'une activité publicitaire suffisante permettant de conclure à l'intention de satisfaire la demande du marché, l'IPI considère qu'aucun usage sérieux n'a été rendu vraisemblable en relation avec les produits enregistrés de la classe 3.

Produits enregistrés de la classe 9 (à l'exception des lunettes et montures de lunettes)

33. En classe 9, la marque opposante est d'abord enregistrée en relation avec des appareils et instruments scientifiques et en lien avec l'électricité. Aucune preuve ne se rapporte à des produits se rapprochant des indications générales correspondantes. La partie opposante ne prétend au demeurant pas qu'elle ait fait un usage de sa marque en relation avec de tels produits.
34. En lien avec des produits électroniques et informatiques et leurs accessoires, l'IPI relève que la partie opposante prétend que la marque a été utilisée en relation avec des casques audios, des appareils photos et des enceintes audio en collaboration avec respectivement Beats, Polaroid et Devialet.
35. S'agissant des casques audios, la seule preuve produite (annexe 22) est datée du 28 février 2016 ; il s'agit de surcroît d'un article paru en langue anglaise sans lien avec le territoire suisse. En outre, aucun document ne permet d'illustrer des ventes des produits ou une activité publicitaire sur le marché suisse durant la période de référence.
36. S'agissant des appareils photos, les preuves se rapportent certes à la période pertinente. Il s'agit toutefois d'articles dans des médias français (Kombini) et anglophone (Imagine Ressource), sans lien avec le territoire suisse. Aucun autre document ne permet d'illustrer des ventes des produits ou une activité publicitaire sur le marché suisse.
37. Enfin, concernant les enceintes, l'IPI constate que deux exemplaires ont été vendus en Suisse les 22 octobre et 24 décembre 2024. Même en tenant compte du prix du produit (CHF 2'590.-), force est d'admettre qu'il s'agit d'actes de vente isolés qui ne rendent pas vraisemblable l'intention de satisfaire la demande du marché (cf. en ce sens TAF B-6169/2020, consid. 4.2-4.4 – ADVENTURIDGE / Adventure [fig.]). Aucun autre document n'illustre d'ailleurs une activité publicitaire sur le marché suisse en relation avec des enceintes audio.
38. Une analyse par l'IPI des factures produites en annexe 12 (on rappellera que la partie opposante dispose dans le domaine d'un large devoir de collaboration et peut être tenu d'indiquer avec la clarté requise les produits en liens avec lesquels elle utilise effectivement sa marque) montrent toutefois que plusieurs étuis et pochettes pour des téléphones portables ont été vendus en Suisse sous la marque opposante. En effet, 22 produits en question, au prix unitaire de CHF 354. - à CHF 496. -, ont été vendus en Suisse en 2023 et en 2024. Il s'agit certes de chiffres de vente relativement réduits. Toutefois, cela illustre tout juste une intention minimale de satisfaire la demande du marché, en prenant en considération le prix unitaire des produits offerts sous la marque opposante (sur le site galaxus.ch, la plupart de ces produits sont vendus à moins d'une cinquantaine de francs suisses).

Articles de mode (classes 18 et 25)

39. En relation avec les articles de mode relevant des classes 18 et 25, l'IPI relève que les factures figurant en annexe 13 font ressortir que 70 pièces (parmi lesquelles des sacs, sacs de shopping, pochettes, portefeuilles et portemonnaies, respectivement des jupes, pantalons, pull-overs, chemises, tee-shirts,

chaussures, sweatshirts, K-ways, manteaux, jerseys, foulards, combinaisons, coupes-vent, blousons, bottes, sneakers, ponchos, cardigans) ont été vendues sous la marque opposante, pour une recette de plus de CHF 90'000.- durant la période de référence.

40. Il est donc vraisemblable que la marque ait fait l'objet d'un usage sérieux en Suisse en relation avec ces produits.
41. Il ressort de ce qui précède qu'un usage sérieux de la marque opposante n'a été rendu vraisemblable par la partie opposante qu'en relation avec les produits suivants : étuis et pochettes pour des téléphones portables (classe 9), pour des sacs, sacs de shopping, pochettes, portefeuilles et portemonnaies (classe 18) et des jupes, pantalons, pull-overs, chemises, tee-shirts, chaussures, sweatshirts, K-ways, manteaux, jerseys, foulards, combinaisons, coupe-vent, blousons, bottes, sneakers, ponchos et cardigans (classe 25).

Usage pour les produits et services enregistrés

42. Les produits mentionnés ci-dessus au ch. 41 sont couverts par le libellé des produits enregistrés.
43. Cet usage ne couvre toutefois qu'une partie des produits figurant au registre, de sorte qu'il conviendrait encore de déterminer pour quels produits l'usage effectif de la marque opposante permet de valider le droit à la marque (problématique de l'usage partiel ; cf. Directives, Partie 6, ch. 5.3.5.2). Cette question peut toutefois rester ouverte, dès lors qu'elle reste sans incidence sur la suite à donner à l'opposition.
44. L'usage de la marque opposante est donc reconnu pour les produits suivants :
 - Classe 9 : Etuis et pochettes pour téléphones.*
 - Classe 18 : Sacs, sacs de shopping, pochettes, portefeuilles et portemonnaies.*
 - Classe 25 : Jupes, pantalons, pull-overs, chemises, tee-shirts, chaussures, sweatshirts, K-ways, manteaux, jerseys, foulards, combinaisons, coupe-vent, blousons, bottes, sneakers, ponchos et cardigans.*

C. Comparaison des produits

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 (cf. Directives, Partie 6, ch. 6.1 et ss).
2. La marque attaquée revendique les produits suivants :
 - Classe 4: Sojakerzen; Duftkerzen; Nachtlichte [Kerzen]; Schmiermittel; Kerosin; Brenngas; Dochte für Beleuchtungszwecke; Lederkonservierungsfette; Kerzen; Bienenwachs; Karnaubawachs; Schuhfett; Wachs für Beleuchtungszwecke; Schmieröle; Benetzungöle;*
 - Classe 10: Saugflaschen; Sexspielzeug; LED-Geräte für die ästhetische Gesichtsbehandlung; Massagegeräte; medizinische Apparate und Instrumente; Spezialkoffer für medizinische Instrumente; radiologische Apparate für medizinische Zwecke; Stützstrümpfe für chirurgische Zwecke; Krampfaderstrümpfe; Korsetts für medizinische Zwecke; Geräte für die Physiotherapie; Apparate zur Mikrodermabrasion für medizinische oder therapeutische Zwecke; Kühlpflaster für medizinische Zwecke; Hygienemasken; Apparate zur ästhetischen Gesichtsbehandlung mit Ultraschallwellen;*
 - Classe 21: Isoliergefässe für Getränke; Isolierflaschen; Isolierbehälter, -gefässe; Keramikerzeugnisse für den Haushalt; Gläser [Gefässe]; kosmetische Geräte; Trinkhalme; Toilettenecessaires; Likörservice; elektrische Zahnbürsten; elektrische und nicht elektrische Duftölverdunster,*

ausgenommen Duftspender mit Schilfdiffusoren; Becherwärmer; Tassen; Tafelgeschirr; elektrische und nicht elektrische Kerzenwärmer.

3. L'usage de la marque opposante a été rendu vraisemblable pour les produits et services suivants :

Classe 9 : Etais et pochettes pour téléphones.

Classe 18 : Sacs, sacs de shopping, pochettes, portefeuilles et portemonnaies.

Classe 25 : Jupes, pantalons, pull-overs, chemises, tee-shirts, chaussures, sweatshirts, K-ways, manteaux, jerseys, foulards, combinaisons, coupe-vent, blousons, bottes, sneakers, ponchos et cardigans.

Classe 4 :

4. Les différentes bougies, mèches et cires pour bougies et carburants attaqués font appel à des savoir-faire distincts de ceux relevant des classes 9, 18 et 25 en lien avec lesquels l'usage de la marque a été rendu vraisemblable. Ces produits ne sont pas non plus offerts via les mêmes canaux de distributions et n'ont pas la même destination. La similarité ne saurait donc être retenue.
5. L'IPI considère que la similarité ne peut pas non plus être admise pour les mêmes motifs s'agissant des graisses et lubrifiants de la marque attaquée.
6. En revanche, l'IPI relève que les *Lederkonservierungsfette* et *Bienenwachs* attaqués couvrent des produits destinés à l'entretien du cuir à un usage privé (cf. p. ex. : https://swissvax.ch/products/elephant-leather-fat-leaderkonservierung?srltid=AfmBOooFEm_8VY5Qfh2tuC-vxWWE59BApMax1I08Hu8E-4OXUYCMYT5j [consultée le 20 février 2026] ; https://www.landi.ch/fr/shop/clogs_140204/graisse-pour-cuir-neutre-250-ml_33681 [consulté le 20 février 2026] ; <https://www.laboutiqueducirage.com/fr/blog/chaussure/quelle-graisse-nourrir-cuir?srltid=AfmBOoqcpjDDzX5OWfAbyadUZocfOdoX5FBmcF9NmZ-dP1PJwR8IcKc> [consultée le 20 février 2026] ; <https://www.goqa.ch/fr/posts/3065?srltid=AfmBOorva4dyzQ6UZgoRt6vBNHC8dnkBhOO0B5PQ9zXv-BC96XEBSE1X> [consulté le 20 février 2026]). Il en résulte que le grand public peut s'attendre que des produits destinés à l'entretien d'articles de maroquinerie peuvent provenir de la même entreprise que les articles en cuir de la marque opposante. Il existe ce faisant un certain lien de complémentarité (cf. IPI, décision dans la procédure no 104524, consid. III.B.4 – BALENCIAGA / BALENCIAGA).

Un faible degré de similarité est donc retenu à l'égard de ces produits.

Classe 10 :

7. Les produits attaqués en classe 10 n'ont pas de point de contact avec les produits en lien avec lesquels l'usage de la marque opposante a été rendu vraisemblable. Il s'agit de produits qui font appel au même savoir-faire, qui ne sont pas offerts via les mêmes canaux de distribution et qui n'ont pas la même destination. Ils ne sont ainsi ni complémentaires, ni substituables.

Classe 21 :

8. Enfin, l'IPI considère enfin pour les mêmes raisons qu'aucun point de contact juridiquement pertinent au sens de l'art. 3 al. 1 LPM ne peut être retenu entre les produits attaqués de la classe 21 et ceux en lien avec lesquels l'usage de la marque opposante a été retenu.

9. Un faible degré de similarité est admis uniquement s'agissant des *Lederkonservierungsfette* et *Bienenwachs* (classe 4). Etant donné que le risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM présuppose cumulativement la similarité ou l'identité des produits et services et la similitude des signes, la présente opposition doit être rejetée en relation avec tous les autres produits en lien avec lesquels la marque attaquée est enregistrée.

A ce titre, l'IPI rappelle que le fait que la marque antérieure soit connue ne permet pas de contourner le principe de spécialité prévalant en droit des marques (cf. TF sic! 2010, 353 consid. 5.6.3 – Coolwater / cool water).

D. 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. En l'espèce, les marques en conflit sont totalement identiques.

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 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, les marques en conflit sont identiques, alors que les produits sont similaires à un faible degré. L'interaction est ce faisant 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 acquis moyen un degré d'attention moyen.
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).
6. En l'espèce, la marque opposante correspond à un patronyme (cf. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fendi_\(homonymie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fendi_(homonymie)); consulté le 20 février 2026). Elle bénéficie donc à ce titre d'une force distinctive et d'un champ de protection à tout le moins normaux.

La partie opposante soutient que sa marque est très connue de sorte qu'elle bénéficierait d'un champ de protection accru. L'IPI considère que cette question peut rester ouverte, le risque de confusion pouvant d'ores et déjà être admis en ne tenant compte que d'un champ de protection normal en faveur de la marque opposante.

7. Compte tenu du champ de protection normal de la marque opposante, du degré d'attention moyen pour les produits en question, ainsi que de l'identité des signes en cause, l'IPI considère qu'un risque de confusion

doit être retenu. En présence de produits d'entretien du cuir offerts sous la marque attaquée, identique à la marque opposante, le public est amené de toute évidence à croire que ces produits proviennent de la même entreprise que ceux offerts sous la marque opposante.

8. L'opposition n° 104252 est donc partiellement fondée, de sorte que l'enregistrement de la marque suisse attaquée n° 818922 "FENDI" est révoquée pour les produits suivants de la classe 4 : *Lederkonservierungsfette ; Bienenwachs*. Pour le reste, l'opposition est rejetée.

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). 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 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.3). L'IPI peut néanmoins s'écarter de ces principes si les circonstances particulières d'un cas concret le justifient (cf. TAF B-2055/2025, consid. 9.3 – REDSTONE/REDSTONE).
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 (Directives, Partie 1, ch. 7.3.2.2).
4. L'opposition n'est admise que dans la mesure de deux produits en la classe 4. Il est donc équitable de s'écarter des principes évoqués ci-dessus en assimilant l'issue de la présente procédure à un rejet de l'opposition s'agissant de la question de la répartition des frais.

La procédure a nécessité un double échange d'écritures. Dans ces conditions, l'IPI considère qu'il convient d'allouer en faveur de la partie défenderesse une indemnité de CHF 2'400.00 à titre de dépens.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

Les pièces n^{os} 13, 18, 19, 20, 25, 31, 33 et 34 de la réplique du 25 mars 2025 sont classées à part et exclues de la consultation par des tiers.

2.

L'opposition n° **104252** est partiellement admise.

3.

L'enregistrement de la marque suisse n° **818922** - "**FENDI**" est révoqué pour les produits suivants de la classe 3 : *Lederkonservierungsfette ; Bienenwachs*.

4.

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

5.

Il est mis à la charge de la partie opposante le paiement à la partie défenderesse de CHF 2'400.00 à titre de dépens.

6.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 20 février 2026

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.



Olivier Veluz

Chef de l'unité Développement de la pratique

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 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).