

Décision Procédure d'opposition n° 104589 dans la cause

Parfums Christian Dior
33 avenue Hoche
75008 Paris
FR-France

Partie opposante

représentée par

Katzarov SA
Geneva Business Center
Avenue des Morgines 12
1213 Petit-Lancy

enregistrement international n° 874813 - L'OR DE VIE

contre

Faruk Bayar
Zürcherstrasse 1
8730 Uznach

Partie défenderesse

représentée par

R.A. Egli & Co, Patentanwälte
Baarerstrasse 14
6300 Zug

Marque suisse n° 827661 - Viedorée

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° 827661 - "Viedorée" (ci-après : la marque attaquée) a été publié le 06.03.2025 dans Swissreg. Elle revendique entre autres les produits suivants :

Classe 3 : Raumduft-Nachfüllungen für nicht-elektrische Raumduftspender; Duftstoff-Nachfüllungen für nicht-elektrische Raumduftspender; Duftstoff-Nachfüllungen für elektrische Raumduftspender; Bodysprays; Deodorantsprays für Damen; Cremes, Öle, Lotionen, Sprays, Stifte und Balsam für kosmetische Zwecke; Sprays für die Raumbeduftung; Duftkugeln (Duftstoffe); synthetische Parfümeriewaren; Raumparfüms in Sprayform; Parfüms, Eau de Toilette; Parfüms; Parfums; Parfümöle zur Herstellung von kosmetischen Präparaten; Parfümierter Puder für kosmetische Zwecke; parfümierte Körpersprays; parfümierte Körperlotionen und -cremes; parfümierte Erfrischungssprays für Textilien; Parfümierte Cremes; Parfümeriewaren, Duftstoffe und Weihrauch; Parfümeriewaren, ätherische Öle, nicht medizinische Kosmetika, nicht medizinische Haarwässer; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Parfümeriewaren, ätherische Öle; Parfümeriewaren; Parfümerieöle; Parfümerie- und Duftöle; Moschus (Parfümerieartikel); Körpersprays als Deodorant und Parfüm; Körperdeodorants (Parfümeriewaren); Kölnisch Wasser, Parfums und Kosmetika; flüssige Parfums; Feste Parfüms; Eau de Parfum; Blumenwasser (Parfümeriewaren); Duftstoffe und Parfümeriewaren; Blumenextrakte (Parfümeriewaren); ätherische Öle zur Verwendung bei der Herstellung parfümierter Produkte; Ambra (Parfüm); Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Duschgele, -cremes und -öle; Duftöle.

Classe 4: Duftkerzen.

2. En date du 23.05.2025, 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° 874813 "L'OR DE VIE" (ci-après : la marque opposante), protégé en Suisse pour les produits suivants :
Classe 3 : Produits cosmétiques pour le soin du visage et du corps, produits de maquillage, parfums et produits de parfumerie.
4. Le 26.05.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une prise de position.
5. Par courrier du 27.08.2025, la partie défenderesse a présenté une prise de position dans le délai imparti (prolongé). Dans sa prise de position, la partie défenderesse a notamment invoqué la faiblesse du signe opposant.
6. Le 01.09.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie opposante pour présenter une réplique.
7. Par courrier du 12.09.2025, la partie opposante a présenté une réplique dans le délai imparti.
8. Le 15.09.2025, l'IPI a émis une décision impartissant un délai à la partie défenderesse pour présenter une duplique.
9. Le 02.12.2025, l'IPI a émis une décision de clôture de la procédure d'instruction, la partie défenderesse n'ayant pas présenté de duplique dans le délai imparti (prolongé).
10. 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 10.12.2024. La marque opposante est antérieure car elle a été enregistrée dans le registre international le 08.12.2005 avec une priorité au sens de l'art. 7 al. 1 LPM fondée sur la marque française n° 05 3 366 274 au 21.06.2005. 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 des 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 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 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 3 : Raumduft-Nachfüllungen für nicht-elektrische Raumduftspender; Duftstoff-Nachfüllungen für nicht-elektrische Raumduftspender; Duftstoff-Nachfüllungen für elektrische Raumduftspender; Bodysprays; Deodorantsprays für Damen; Cremes, Öle, Lotionen, Sprays, Stifte und Balsam für kosmetische Zwecke; Sprays für die Raumbeduftung; Duftkugeln (Duftstoffe); synthetische Parfümeriewaren; Raumparfüms in Sprayform; Parfüms, Eau de Toilette; Parfüms; Parfums; Parfümöle zur Herstellung von kosmetischen Präparaten; Parfümierter Puder für kosmetische Zwecke; parfümierte Körpersprays; parfümierte Körperlotionen und -cremes; parfümierte Erfrischungssprays für Textilien; Parfümierte Cremes; Parfümeriewaren, Duftstoffe und Weihrauch; Parfümeriewaren, ätherische Öle, nicht medizinische Kosmetika, nicht medizinische Haarwässer; Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Parfümeriewaren, ätherische Öle; Parfümeriewaren; Parfümerieöle; Parfümerie- und Duftöle; Moschus (Parfümerieartikel); Körpersprays als Deodorant und Parfüm; Körperdeodorants (Parfümeriewaren); Kölnisch Wasser, Parfums und Kosmetika; flüssige Parfums; Feste Parfüms; Eau de Parfum; Blumenwasser (Parfümeriewaren); Duftstoffe und Parfümeriewaren; Blumenextrakte (Parfümeriewaren); ätherische Öle zur Verwendung bei der Herstellung parfümierter Produkte; Ambra (Parfüm); Seifen, Parfümeriewaren, ätherische Öle, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarwässer; Duschgele, -cremes und -öle; Duftöle.

Classe 4: Duftkerzen.

3. La marque opposante bénéficie de la protection en Suisse pour les produits suivants :

Classe 3 : Produits cosmétiques pour le soin du visage et du corps, produits de maquillage, parfums et produits de parfumerie.

Classe 3

4. Les produits contestés sont identiques ou compris dans les produits de la marque opposante en classe 3. L'IPI relève d'ailleurs que la partie défenderesse ne conteste pas ce point.

Classe 4

5. Contrairement à l'avis de la partie défenderesse, la similarité doit être retenue entre les produits contestés

« *Duftkerzen* » et les « *parfums* » de la marque opposante. En effet, ces derniers comprennent les parfums d'ambiance qui ont une finalité identique ou similaire à celle des bougies parfumées contestées, à savoir parfumer agréablement les pièces. Les consommateurs peuvent choisir de parfumer une pièce avec un parfum d'intérieur ou avec une bougie parfumée, ce qui rend ces produits substituables. De plus, ces produits ciblent le même public et sont généralement fabriqués par les mêmes entreprises et vendus par les mêmes circuits de distribution (cf. Décision de l'IPI dans la procédure d'opposition n° 104530, consid. III. B. 6 - MIU MIU / Miu Miu, disponible dans l'Aide à l'examen de l'IPI sous : <https://ph.ige.ch/>).

6. Il est à constater que les produits en question sont identiques, respectivement 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'espèce, il s'agit de comparer deux marques verbales, à savoir « L'OR DE VIE » pour le signe opposant et « Viedorée » pour le signe attaqué.
3. Pour les 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. 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'imprègnent 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. Sur le plan visuel, la marque opposante est constituée de trois mots de respectivement trois, deux et trois lettres (L'OR DE VIE). La marque attaquée est composée d'un seul mot de huit lettres (Viedorée). Conformément à la jurisprudence, le fait que la marque opposante soit écrite en lettres majuscules, alors que la marque attaquée est écrite en lettres minuscules (à l'exception de la lettre initiale « V »), 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). Il est à relever que les signes en question ont sept lettres en commun, celles-ci étant toutefois placées différemment (L'OR DE VIE / Viedorée). Il en résulte que les signes ne présentent qu'une faible similitude visuelle.
5. Sur le plan auditif, les marques opposées présentent chacune trois syllabes (L'OR DE VIE / Vie-do-rée). Il y a cependant lieu de retenir que leur suite de voyelles et de consonnes est différente (O-E-IE / ie-o-ée, respectivement L-R-D-V / V-d-r), de même que leur début (L'OR / Vie) et leur fin (VIE / -rée). Il en résulte que les signes ne présentent que de faibles similitudes auditives.
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 sémantique ou conceptuel, la marque opposante est composée de l'élément verbal « L'OR DE VIE » alors que la marque attaquée se décompose naturellement en deux mots français, à savoir « Vie » et « dorée », les destinataires recherchant toujours un sens reconnaissable dans une expression donnée

(Directives, Partie 5, ch. 4.4.2.4).

L'élément commun aux deux signes, à savoir le mot français « vie » signifie notamment « *ensemble des conditions et caractéristiques d'existence propres à un type d'êtres vivants ; durée d'existence d'un individu ; fait de vivre ; existence ; mode d'existence de quelqu'un ; ensemble des conditions, en particulier matérielles, dans lesquelles on passe son existence* » (cf. Dictionnaire Larousse, disponible sous : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vie/81916>, consulté le 25.02.2026).

Le mot français « or » compris dans le signe opposant signifie notamment « *Métal d'un jaune brillant, dense, très ductile, inaltérable à l'air et à l'eau et qui a une très grande valeur commerciale ; Alliage de ce métal avec d'autres métaux (argent, cuivre, nickel, zinc, etc.), utilisé en bijouterie, en dentisterie, en orfèvrerie, etc. ; ornement, décoration en or ; symbole littéraire de la richesse, de l'opulence ; ce qui a un mérite exceptionnel, un grand prix, une grande valeur* » (cf. Dictionnaire Larousse, disponible sous : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/or/56283>, consulté le 25.02.2026).

Dans ce contexte, l'IPI relève que le terme « OR » est en principe considéré comme une indication de qualité et refusé dans les constellations suivantes: lorsque il est utilisé isolément, lorsqu'il est associé à des références à des formes banales de produits (par exemple, Goldbären), lorsqu'il est lié à la nature des biens et/ou services (par exemple, Goldbeere, Golden Vacation), ainsi que lorsqu'il figure dans des combinaisons courantes de la langue (par exemple, « or noir » pour le pétrole) et dans des combinaisons qui ne s'en écartent pas de manière suffisante (cf. Aide à l'examen de l'Institut, ibidem). Force est de constater que le signe opposant ne tombe sous aucune des constellations précitées.

Le mot « OR » est précédé de l'article défini « L' » et séparé du mot « VIE » par la préposition « DE ». Le signe dans son ensemble peut suggérer « *ce qu'il y a de plus précieux dans la vie* ».

Le mot français « dorée » compris dans le signe attaqué signifie notamment « *Être de la couleur de l'or, être recouvert d'une mince couche d'or* » et se dit également de « *conditions d'existence caractérisées par une grande aisance matérielle* » (cf. Dictionnaire Larousse, disponible sous : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/dorer/26472>, consulté le 25.02.2026). Dans son ensemble, le signe se comprend par « *existence caractérisée par une grande aisance matérielle* ».

Dans leur ensemble, les marques opposées ont des significations différentes et ne présentent dès lors de similarité sémantique. Tout au plus peut-on admettre un certain degré de similarité conceptuelle dans la mesure où elles contiennent tous les deux le concept ou le contenu sémantique lié au mot « vie ».

8. Au vu de ce qui précède, il convient de retenir l'existence de faibles similitudes 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 de la marque antérieure. Il existe une telle atteinte quand la similitude des marques risque de prêter à confusion dans les milieux concernés et que ces derniers attribuent les produits ou services sur lesquels est apposé l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques (Directives, Partie 6, ch. 6.4.1).
2. L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées (Directives, Partie 6, ch. 6.5).
3. Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services (Directives, Partie 6, ch. 6.5). En l'espèce, une partie des produits en cause étant identiques, il sied d'apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière pour ceux-ci. Pour les produits restants, 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 ce qui concerne les produits concernés de la classe 3, il s'agit des produits de grande consommation d'usage courant pour lesquels on part du principe qu'ils sont achetés avec un faible degré d'attention (cf. TAF B-5868/2019, consid. 3.1 – NIVEA [fig.] / NEAUVIA). En ce qui concerne les produits de la classe 4, en l'occurrence des bougies parfumées, il s'agit de produits qui, bien que n'étant pas achetés quotidiennement, le sont néanmoins avec une certaine régularité, ce qui permet de supposer un niveau d'attention du public moyen (cf. TAF B-4260/2010, consid. 7 – Bally / BALU [fig.]).
5. Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. 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. La partie défenderesse fait valoir que la marque opposante n'est pas particulièrement originale dans son contenu, car les termes liés à « or » et à « vie » sont très répandus dans le secteur du luxe et de la beauté. Le champ de protection de la marque opposante devrait donc être interprété restrictivement, ce qui signifie que même des différences mineures suffiraient à établir une différenciation. La partie opposante invoque de son côté que sa marque possède donc un caractère distinctif normal voir accru et une étendue de protection normale voire étendue.
7. En l'espèce, la marque opposante peut suggérer « *ce qu'il y a de plus précieux dans la vie* ». Dans ce contexte, l'IPI estime que la question d'un éventuel champ de protection réduit peut rester ouverte dans la mesure où l'opposition doit être rejetée même en retenant un champ de protection normal comme on le verra ci-après. Elle est par conséquent laissée ouverte en vertu du principe d'économie de procédure. L'IPI note également que la partie opposante n'a fourni aucun élément qui démontrerait que la marque opposante jouirait d'un degré de connaissance élevé. L'on considèrera dès lors que le signe opposant dispose d'une force distinctive et d'un champ de protection normaux en relation avec les produits à prendre en considération.
8. De manière générale, la reprise d'une marque opposante ou la reprise d'un élément essentiel de la marque opposante par une autre marque est de nature à fonder un risque de confusion. En l'espèce, bien que les signes aient en commun le terme « vie » et se caractérisent par un nombre de syllabes identique (trois), ils se distinguent par leur suite de voyelles et de consonnes différente (O-E-IE / ie-o-ée, respectivement L-R-D-V / V-d-r). En outre, leur début (L'OR / Vie) et leur fin (VIE / -rée), qui revêtent en principe une importance particulière dans l'appréciation de la similarité des signes (cf. notamment TAF B-7346/2009, consid. 2.6 – Murolino / Murino ; ATF 122 III 382, consid. 5a – Kamilosan / Kamillan), divergent de manière significative. Enfin, les signes ont un contenu sémantique distinct. La marque attaquée se distingue ainsi nettement de la marque opposante à tous les niveaux, les différences entre les signes en question étant clairement perceptibles dans l'impression d'ensemble (cf. TAF B-3239/2021, consid. 8.2 et 8.3 - STOPLANNER // STOA).
9. La partie opposante soutient que les produits proposés à la vente par la partie défenderesse sont des extraits de parfums dont elle est un des leaders mondiaux (et donc en Suisse) sur le marché, et que le prix de vente pratiqué par la partie adverse est dans la moyenne des prix pratiqués, ce qui augmente considérablement le risque de confusion pour les consommatrices ou consommateurs qui pourraient en attribuer son origine à la partie opposante. Elle invoque également que la marque opposante est une marque exploitée depuis 2006 pour des soins de beauté ayant un positionnement haut de gamme, composée d'ingrédients exceptionnels, provenant notamment du vignoble du Château d'Yquem, dans le Bordelais (France).
10. Ces arguments ne sauraient prospérer. En effet, l'appréciation du risque de confusion se fait sur la base des marques telles qu'elles sont inscrites au registre et non sur leur utilisation (actuelle) dans le commerce

(Directives, Partie 6, ch. 6.4.1 ; cf. également TAF B-1396/2011, consid. 2.5 – TSARINE / CAVE TSALLINE [fig.]). De plus, comme relevé précédemment (cf. consid. 7 supra), la partie opposante n'a fourni aucun élément qui démontrerait que la marque opposante jouirait d'un degré de connaissance élevé.

11. Dans ces circonstances, il n'y a pas de risque de confusion de la part du consommateur, même en prenant en compte l'identité d'une partie des produits et un degré d'attention faible pour ceux-ci. Le consommateur ne sera pas non plus amené à penser à une variante de la marque de base ou à une série de marques en attribuant les signes en conflit au même titulaire ou à un groupe d'entreprises liées. Il n'y a donc pas non plus de risque de confusion indirect (Directives, Partie 6, ch. 6.4.2).
12. Au vu de ce qui précède, l'opposition n° 104589 est donc mal fondée.

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 rejetée. La procédure a nécessité deux échanges d'écritures et il n'y a pas de raison de s'écarter de la pratique citée. Il est toutefois à noter que la partie défenderesse n'a pas présenté de duplique. Dès lors, en application des critères mentionnés ci-dessus, l'IPI considère raisonnable d'allouer CHF 1'200.00 à titre de dépens à la partie défenderesse qui obtient au total une indemnisation de CHF 1'200.00.

Pour ces motifs, il est

décidé:

1.

L'opposition n° **104589** est rejetée.

2.

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

3.

Il est mis à la charge de la partie opposante le paiement à la partie défenderesse de CHF 1'200.00 à titre de dépens.

4.

La présente décision est notifiée par écrit aux parties.

Berne, le 3 mars 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).