

# **BVGer B-4908/2014 vom 20. Oktober 2016**

Bundesverwaltungsgericht, 2016-10-20, DE

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger\\_B-4908\\_2014](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_B-4908_2014)

FR: TAF B-4908/2014 du 20 octobre 2016

IT: TAF B-4908/2014 del 20 ottobre 2016

## **Regeste**

Opposition

## **Erwägungen**

### **E. 1**

<...> A.c Par décision du 30 juin 2014 (ci-après : la décision attaquée), l'autorité inférieure a rejeté l'opposition no 13423, déclaré que la taxe d'opposition de 800 francs restait acquise à l'autorité inférieure et n'a pas alloué de dépens. La décision retient que les produits revendus par les deux marques seraient identiques et similaires, les signes seraient similaires au niveau visuel à un faible degré, le champ de protection de la marque opposante serait au moins normal et le degré d'attention du public serait moyen. En tenant compte de la faible similitude et de l'impression d'ensemble différente dans les deux signes, il y aurait lieu de nier le risque de confusion et donc de rejeter l'opposition. B. Par mémoire du 3 septembre 2014, l'opposante a déposé un recours contre cette décision auprès du Tribunal administratif fédéral (ci après : le Tribunal ou le TAF). Elle conclut à l'annulation de la décision de l'autorité inférieure du 30 juin 2014 dans la procédure d'opposition no 13423, à l'admission du bien-fondé de l'opposition formée par elle le 19 décembre 2013 et à la révocation de la marque attaquée en classe 14 et pour les produits "Chronografen (Zeiterfassungsgeräte)" de la classe 9 et à ce que les frais et dépens des deux instances soient mis à la charge de l'intimé. A l'appui de ses conclusions, la recourante fait valoir que l'autorité inférieure se serait fondée sur une comparaison incomplète des marques en présence en partant du principe que la marque attaquée était une marque combinée composée des lettres "HB". Ce faisant, l'autorité inférieure aurait accordé une importance prépondérante injustifiable à un élément verbal qui ne ressort pourtant pas clairement de la marque litigieuse, en violation de l'art. 3 al. 1 let. c LPM. C. C.a Invitée à déposer une réponse, l'autorité inférieure a, par courrier du 17 octobre 2014, renoncé à présenter des remarques et renvoyé à la motivation de sa décision, précisant que les frais de procédure devaient être mis à la charge de la recourante. C.b L'intimé n'a pas déposé de réponse dans le délai imparti. Les autres faits et arguments de la cause seront examinés, pour autant que de besoin, dans les considérants en droit. Droit

#### **E. 1.1**

Le Tribunal examine d'office et librement la recevabilité des recours qui lui sont soumis (ATAF 2007/6 consid. 1).

#### **E. 1.2**

Le Tribunal est compétent pour statuer sur le présent recours (art. 31, 32 et 33 let. e de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal administratif fédéral [LTAF, RS 173.32] et art. 5 al. 2 de la loi fédérale du 20 décembre 1968 sur la procédure administrative [PA, RS 172.021]).

### **E. 1.3**

La recourante, qui a pris part à la procédure devant l'autorité inférieure et qui est spécialement atteinte par la décision attaquée, a un intérêt digne de protection à ce que la marque attaquée soit révoquée. La qualité pour recourir au sens de l'art. 48 al. 1 PA doit par conséquent lui être reconnue.

### **E. 1.4**

Les autres conditions de recevabilité sont également respectées (art. 11, 50, 52 al. 1 et 63 al. 4 PA). Le recours est ainsi recevable.

## **E. 2**

L'art. 3 al. 1 let. c de la loi fédérale du 28 août 1992 sur la protection des marques (LPM, RS 232.11) exclut 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.

### **E. 2.1**

Il s'agit tout d'abord de définir à quels consommateurs les produits et/ou les services en cause sont destinés (consid. 2.1.1) ainsi que le degré d'attention dont ces consommateurs font preuve (consid. 2.1.2). C'est en effet sur la base de la perception des personnes concernées que doivent être examinées les questions de la similarité des produits et/ou des services (consid. 3), de la similarité des signes (consid. 4) et du risque de confusion (consid. 5) (arrêts du TAF B 3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 4 "RODOLPHE/ RODOLPHE [fig.]" et B 8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 "viva! [fig.]/ viva figurstudios für frauen [fig.]").

#### **E. 2.1.1**

Sont déterminants les cercles de consommateurs auxquels s'adressent les produits et/ou les services en cause. Dans l'examen de la similarité des signes et de la force distinctive de la marque opposante, ce sont les cercles de consommateurs des produits et/ou des services revendiqués par la marque opposante auxquels il convient de se référer (arrêt du TAF B 5119/2014 du 17 mars 2016 consid. 4.1 "VISUDYNE/VIVADINE" ; Raphael Nusser, Die massgeblichen Verkehrskreise im schweizerischen Markenrecht, 2015, 145 s).

#### **E. 2.1.2**

S'agissant du degré d'attention des consommateurs, il faut prendre en considération toutes les circonstances, en particulier la capacité de perception des destinataires et leur comportement effectif lorsqu'ils sont mis en situation concrète de se procurer le produit ou le service sur un certain marché. S'il s'agit de produits de consommation courante, on se fondera sur la capacité de souvenir du consommateur moyen. Si l'on est en présence de produits ou de services pour lesquels il est d'usage de faire preuve d'une attention accrue lors de leur acquisition, on devra en tenir compte et admettre moins facilement l'existence d'un risque de confusion. Si le public est composé de spécialistes dont on peut attendre une attention particulière lors de l'achat, on devra faire preuve de retenue avant d'admettre le risque de confusion (arrêt du TAF B-6770/2007 du 9 juin 2008 consid. 7.2 "Nasacort/Vasocor" ; Ivan Cherpillod, Le droit suisse des marques, 2007, 110 ; Eugen Marbach, Markenrecht, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht [SIWR], 2009, no 995 ss).

#### **E. 2.2.1**

L'autorité inférieure retient, sur la base de la jurisprudence du TAF, un degré d'attention moyen du consommateur dans le cas d'espèce.

### **E. 2.2.2**

Citant la jurisprudence qui établit que les produits de la classe 14 et donc - selon la recourante - les produits associés dans d'autres classes sont destinés au grand public, c'est-à-dire au consommateur moyen faisant preuve d'un degré d'attention ni supérieur ni inférieur à la moyenne lors de l'achat de telles marchandises, la recourante suit la position de l'autorité inférieure.

### **E. 2.3**

Selon la jurisprudence, les produits de l'horlogerie et de la bijouterie (classe 14) revendiqués par les marques en présence sont destinés au grand public (arrêts du TAF B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 4.2.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]", B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 4.2 "NAVITIMER/Maritimer", B-5779/2007 du 3 novembre 2008 consid. 4 "Lancaster", B-3052/2009 du 16 février 2010 consid. 4 "DIAMONDS OF THE TSARS" et B-1223/2010 du 7 décembre 2010 consid. 3 "TOURBILLON [fig.]"), c'est-à-dire au consommateur moyen, qui fait preuve d'un degré d'attention ni supérieur ni inférieur à la moyenne lors de l'achat de telles marchandises (arrêts du TAF B 4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 7 "Bally/BALU [fig.]", B 4151/2009 du 7 décembre 2009 consid. 5.2 "GOLAY/Golay Spierer [fig.]" et B-201/2009 du 26 mai 2009 consid. 5 "Atlantic [fig.]/TISSOT ATLAN-T"). Bien que l'appréciation doive en principe se faire selon la perception du groupe de destinataires le plus faible et le plus enclin à être induit en erreur, la perception des cercles de destinataires plus spécialisés doit également être prise en considération (arrêts du TAF B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 4.2 "NAVITIMER/Maritimer", B-8006/2010 du 12 mars 2012 consid. 3 "viva! [fig.]/viva figurstudios für frauen [fig.]", B 6222/2009 du 30 novembre 2010 consid. 3 "LOUIS BOSTON", B 3052/2009 du 16 février 2010 consid. 4 "DIAMONDS OF THE TSARS" et B-1223/2010 du 7 décembre 2010 consid. 3 "TOURBILLON [fig.]"). Il s'agit dès lors de considérer que les produits de la classe 14 en cause s'adressent au consommateur moyen - qui fait preuve d'un degré d'attention moyen -, sans perdre de vue le fait que ces produits s'adressent également au spécialiste des domaines de l'horlogerie et de la bijouterie - qui est susceptible de faire preuve d'un degré d'attention accru (arrêts du TAF B 3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 4.2.3 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 4.2 "NAVITIMER/Maritimer"). Quant à la classe 9, elle porte l'intitulé "Appareils et instruments scientifiques [...]" et comprend notamment les appareils et instruments de recherche scientifique pour laboratoires. S'agissant des "Chronografen (Zeiterfassungsgeräte)", pour lesquels la marque attaquée est enregistrée, ceux qui s'en portent acquéreurs, dans le milieu académique ou le secteur privé, font généralement preuve d'un degré d'attention plus accru (dans le même sens : décision de la CREPI du 7 mai 1997 consid. 7 "Sulox/Oslox", à propos des produits destinés à des médecins spécialisés en chirurgie orthopédique). Au total, il convient de retenir que le cercle des consommateurs est composé de personnes faisant preuve d'un degré d'attention ni supérieur ni inférieur à la moyenne lors de l'achat de telles marchandises, sans pour autant exclure qu'il compte aussi des consommateurs dotés d'un degré d'attention plus accru.

### **E. 3**

Il convient ensuite d'examiner, du point de vue des cercles de destinataires concernés, s'il existe une similarité entre les produits en cause.

### **E. 3.1**

Des produits ou des services sont similaires lorsque les cercles de consommateurs concernés peuvent être amenés à penser que les produits vendus ou les services offerts sous des marques identiques ou similaires proviennent de la même entreprise ou seraient, du moins, produits ou offerts sous le contrôle du titulaire de la marque par des entreprises liées. Sont des indices en faveur de la similarité de produits les mêmes lieux de production, le même savoir-faire spécifique, des canaux de distribution semblables, les cercles de consommateurs semblables, un but d'utilisation semblable, la substituabilité des produits, un champ d'application technologique semblable de même que le rapport entre accessoire et produit principal. Il convient encore de comparer les produits ou les services concernés à la lumière du lien et de la complémentarité qui existent entre eux. Tous ces éléments sont habituellement retenus comme indices par la doctrine et la jurisprudence, mais aucun n'est en soi déterminant et suffisant, chaque cas devant être examiné séparément. Enfin, l'appartenance des produits revendiqués à la même classe internationale selon la Classification de Nice ne suffit pas pour les déclarer similaires, mais constitue néanmoins un indice à prendre en compte (arrêts du TAF B 1494/2011 du 2 mai 2012 consid. 3.2 "Marquard Heritage", B 3064/2010 du 26 octobre 2010 consid. 5 "[fig.]/[fig.]", B 137/2009 du 30 septembre 2009 consid. 4 "DIAPASON", B 8105/2007 du 17 novembre 2008 consid. 4.2 "ACTIVIA" et B 3268/2007 du 25 janvier 2008 consid. 3 "MBR/MR [fig.]" ; Marbach, SIWR, nos 817 ss ; Lucas David, Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, 2e éd. 1999, art. 3 LPM nos 8 et 35). Hormis les cas où le défaut d'usage a été invoqué avec succès, les produits et services figurant dans la liste de la marque antérieure sont déterminants pour l'examen de l'identité ou de la similarité (arrêts du TAF B 4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 6.2.1 "Bally/BALU [fig.]", B 317/2010 du 13 septembre 2010 consid. 5.2 "Lifetex/LIFETEA" et B 7500/2006 du 19 décembre 2007 consid. 7 "Diva Cravatte [fig.]/DD DIVO DIVA [fig.]" ; Marbach, SIWR, no 1173).

#### **E. 3.2.1**

Procédant à la comparaison des produits, l'autorité inférieure a retenu que les produits "Chronografen (Zeiterfassungsgeräte)" en classe 9 de la marque attaquée sont similaires aux "chronographes" revendiqués par la marque opposante en classe 14. Le savoir-faire dans la production de ce type de produits serait en effet le même et, souvent, les producteurs de montres produiraient également des instruments pour mesurer le temps et la durée. Quant aux produits attaqués en classe 14, à savoir : "Uhrkettenanhänger (Berlocken) ; Broschen (Schmuck) ; Ketten (Schmuckwaren) ; Schmuckwaren ; Ringe (Schmuck) ; Ohrringe ; Armbanduhren ; Uhrenarmbänder ; Uhrketten ; Taschenuhren ; Uhrgläser ; Zeigerwerke für Uhren ; Uhregehäuse (Taschenuhren) ; Uhrenschmuckeuis ; Uhrwerke ; Schmuckkästen ; Strass (Edelsteinimitation) ; Krawattennadeln ; Perlen (Schmuck) ; Schmuckwaren, Juwelierwaren", ils seraient identiques aux produits revendiqués par la marque opposante ou seraient compris dans son libellé. Au total, il conviendrait donc de reconnaître que les produits contestés sont en partie similaires et en partie identiques.

#### **E. 3.2.2**

La recourante ne se prononce pas sur la question de la similarité des produits.

### **E. 3.3**

Du fait que les produits revendiqués par la marque attaquée en classe 14 figurent également dans la liste des produits revendiqués par la marque opposante, il y a identité entre les produits en cause (arrêts du TAF B 3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 5 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B-5467/2011 du 20 février 2013 consid. 5.3 "NAVITIMER/Maritimer"). Seuls sont en effet déterminants pour juger de la similitude des produits et services, ceux figurant dans la liste de la marque antérieure et non pas les produits actuellement utilisés par la marque. La classe 9 comprend notamment les appareils et instruments de recherche scientifique pour laboratoires, à l'exclusion de l'horlogerie et des autres instruments chronométriques en classe 14. Les chronographes néanmoins mentionnés en classe 9 sont accompagnés de la mention "appareils enregistreurs de durées", destinés donc à la recherche scientifique en laboratoire. Les chronographes sont des montres équipées d'une aiguille indépendante que l'on peut démarrer, stopper et remettre à zéro, en vue de mesurer un intervalle de temps. A noter que l'on qualifie souvent - à tort - les chronographes de chronomètres, terme qui devrait être réservé aux montres extrêmement précises capables d'indiquer les secondes. La recourante ne contestant pas ce point, le Tribunal peut faire sienne l'appréciation de l'autorité inférieure selon laquelle le savoir faire dans la production de chronographes est le même, quelle que soit leur destination. De plus, le but d'utilisation est semblable dans les deux cas (mesure du temps). Enfin, il n'est pas impossible que les producteurs de montres et d'autres produits de l'horlogerie produisent également des instruments pour mesurer le temps destinés à la recherche en laboratoire. Les "Chronografen (Zeiterfassungsgeräte)" en classe 9 sont ainsi similaires aux "Chronographes" en classe 14. Il y a partant identité, respectivement similarité, entre les produits revendiqués par les deux signes du point de vue des consommateurs concernés.

### **E. 4**

Vu l'identité, respectivement la similarité entre les produits en cause, il s'agit de déterminer s'il existe une similarité entre les signes opposés.

#### **E. 4.1**

La similarité entre deux signes est déterminée par l'impression d'ensemble laissée au public (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller"). Dès lors que, en général, le consommateur ne perçoit pas les deux signes simultanément et que celui des deux qu'il voit ou entend s'oppose dans sa mémoire au souvenir plus ou moins effacé de l'autre perçu auparavant, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans sa mémoire imprécise (ATF 121 III 377 consid. 2a "Boss" ; MARBACH, SIWR, no 867). Cette impression d'ensemble sera principalement influencée par les éléments dominants d'une marque ; il s'agit en général des éléments les plus distinctifs (arrêt du TAF B 2380/2010 du 7 décembre 2011 consid. 7.1.1 "lawfinder/LexFind.ch [fig.]"). Cependant, les éléments d'une marque qui sont faibles ou qui appartiennent au domaine public ne doivent pas être purement et simplement exclus de l'examen de la similarité des signes. En effet, de tels éléments peuvent, eux aussi, influencer l'impression d'ensemble d'une marque (arrêts du TAF B-38/2011, B-39/2011, B-40/2011 du 29 avril 2011 consid. 7.1.2 "IKB/ICB [fig.]", "IKB/ICB" et "IKB/ICB BANKING GROUP"). Il convient dès lors de prendre en considération et de pondérer chacun des éléments selon son influence respective sur l'impression d'ensemble, sans cependant les dissocier et décomposer le signe (arrêt du TAF B-7442/2006 du 18 mai 2007 consid. 4 "FEEL 'N LEARN/SEE 'N LEARN" ; MARBACH,

SIWR, no 866 ; JOLLER, in : Markenschutzgesetz [MSchG], art. 3 no 122 s.).

#### **E. 4.2.1**

Au titre de la comparaison des signes, l'autorité inférieure retient qu'il y aurait lieu de comparer un signe figuratif et une marque combinée. Elle explique que la marque opposante serait constituée d'un élément figuratif évoquant un masque ou un écu [au sens héraldique du terme] dont le bord supérieur formerait deux courbes concaves limitées par une barre verticale, laquelle descendrait jusqu'à toucher une barre horizontale traversant le signe. La partie supérieure de celui-ci serait alors divisée en deux parties égales. Les lignes composant la figure seraient pleines et plutôt épaisses. La marque attaquée serait quant à elle composée de deux lettres majuscules "HB". Ces lettres seraient stylisées de sorte que leur bord interne, à savoir la partie centrale du signe, s'allongerait vers le bas tandis que le côté externe de chaque lettre s'arrondirait vers l'extérieur. Le bord supérieur de chaque lettre descendrait diagonalement des deux côtés opposés et les barres horizontales du "H" et du "B" seraient placées symétriquement au milieu du signe. Le résultat serait celui d'une image composée des deux lettres qui ne se toucheraient pas, mais qui seraient stylisées et placées de manière à créer un "effet miroir". Sur le plan visuel, les marques auraient en commun le fait que leur contour évoque un écu ou un blason. Pour le reste, les signes présenteraient des différences significatives. En effet, la marque opposante se composerait d'une figure compacte de nature indéterminée, caractérisée par deux courbes concaves dans sa partie supérieure. Au contraire, dans la marque attaquées les deux lettres H et B, divisées par une espace, seraient clairement identifiables et domineraient sur les autres éléments figuratifs du signe. Sur le plan phonétique, les signes ne seraient pas comparables puisque l'un des deux ne pourrait pas être prononcé. Au niveau sémantique, les éléments figuratifs des deux signes se démarqueraient en mesure du fait que le signe opposant évoquerait une forme indéterminée, voire un masque ou un écu, tandis que la marque attaquée se composerait d'un élément verbal "HB" stylisé, n'ayant pas de signification particulière. Les deux signes ne seraient donc pas similaires sur le plan conceptuel. Au total, il conviendrait de retenir que les signes seraient similaires à un faible degré sur le plan visuel.

#### **E. 4.2.2**

Au titre de la similarité des marques, la recourante estime que chacun des deux signes en présence est constitué d'un seul élément figuratif évoquant un bouclier ou un blason. La recourante avance, au titre de l'effet visuel, que le contour de la marque opposante évoquerait la forme d'un bouclier ou d'un blason dont le tracé extérieur est composé de deux lignes verticales se rejoignant à l'extrémité inférieure du signe, de sorte que la partie basse du signe serait relativement triangulaire. La partie supérieure de la marque opposante serait quant à elle composée de deux carrés dont les lignes supérieures sont concaves. Le contour de la marque attaquée évoquerait également la forme d'un bouclier ou d'un blason dont le tracé extérieur, bien qu'incomplet sur sa partie gauche, serait composé de deux lignes verticales se rejoignant à l'extrémité inférieure du signe, de sorte que la partie basse du signe serait relativement triangulaire. La partie supérieure du signe serait composée de deux carrés. En plus de l'identité de forme extérieure, les signes en présence disposeraient d'une combinaison intérieure très similaire marquée par la ligne centrale donnant un effet symétrique à chacun des côtés des signes. Selon la recourante, les quelques divergences constatées devraient être qualifiées de légères et ne seraient pas suffisamment frappantes pour le destinataire qui le plus souvent ne rencontrera pas simultanément les deux signes et ne retiendra que les éléments caractéristiques des signes (la recourante se fonde ici sur les

Directives de l'autorité inférieure). Selon la recourante, l'autorité inférieure ne pouvait pas fonder la comparaison des signes sur la prémisse que la marque attaquée était une marque combinée et que l'élément "HB" dominait l'impression d'ensemble. L'autorité inférieure aurait fait abstraction des caractéristiques visuelles dominantes de la marque attaquée. Selon la recourante, il serait certes possible que certains destinataires distinguent des lettres de part et d'autre de la marque attaquée. Toutefois, ces lettres, surtout le "H", ne seraient pas immédiatement perceptibles par les destinataires qui appréhenderaient de prime abord le signe attaqué comme un tout. Selon la recourante, il conviendrait de constater que les deux signes sont agencés de façon fortement similaire et que cette structure est principalement caractérisée par l'utilisation de la forme d'un bouclier ou d'un blason, élément particulièrement marquant, disposant de plus d'un aménagement interne similaire. Au total, l'autorité inférieure aurait dû, selon la recourante, compte tenu des nombreuses ressemblances entre les signes et l'identité structurelle des marques, retenir une similarité visuelle du fait de la proximité de l'impression générale basée sur une reprise des caractéristiques marquantes sur les plans structurel et stylistique. Du point de vue sémantique, la recourante avance que la marque opposante et la marque attaquée évoquent toutes deux la forme d'un bouclier ou d'un blason. A ce titre, elle reproche à l'autorité inférieure de ne pas avoir procédé à une analyse sémantique des marques en présence, au seul motif que la marque attaquée, composée des lettres "HB", n'avait pas de signification particulière. Selon la recourante, dès lors que les deux marques opposées évoquent un bouclier ou un blason, elles disposeraient d'un sens identique et l'autorité inférieure aurait dû retenir une identité sur le plan conceptuel.

### **E. 4.3**

Avant d'aller plus loin, il faut trancher la question de savoir si l'on a affaire à deux marques opposées figuratives (selon la thèse de la recourante) ou à une marque opposante figurative et une marque attaquée combinée, comprenant des éléments figuratifs et des éléments verbaux (selon la position de l'autorité inférieure).

#### **E. 4.3.1**

L'héraldique décrit le blason (plus précisément, l'écu français ancien) comme ayant une pointe inférieure en ogive, dont l'arrondi part au milieu des flancs, précisant que les angles inférieurs arrondis sont formés d'un quart de cercle (d'une demie partie) et que la pointe est formée par la jonction de deux quarts de cercles de même proportion ([https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cu\\_\(h%C3%A9raldique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cu_(h%C3%A9raldique)), consulté le 29 septembre 2016).

#### **E. 4.3.2**

Au regard de cette définition, il apparaît que les deux signes opposés, considérés uniquement par leurs bords extérieurs ont bien la forme d'un blason. Dans la mesure où la recourante elle-même reconnaît qu'il n'est pas impossible de lire les lettres "H" et "B" dans la marque attaquée (consid. 4.2.2), on ne peut pas faire totalement abstraction de cet élément verbal. Il y a donc deux manières de concevoir la marque attaquée. Soit on peut la présenter comme deux lettres façonnées de manière à ce qu'elles prennent la forme d'un blason ; soit on peut la voir comme un blason découpé de manière à laisser apparaître deux lettres. Dans un cas comme dans l'autre, on ne peut pas nier la possibilité que le consommateur, avec attention, mais sans persévérance, puisse, dans la marque attaquée, voir les lettres "H" et "B" dans un blason. Partant, le Tribunal retiendra que l'on a affaire à

une marque opposante figurative et à une marque attaquée combinée. Autre est cependant la question de savoir dans quelle mesure ces lettres influencent un éventuel risque de confusion (voir consid. 5.4 et 5.6).

#### **E. 4.4.1**

Dans le cas d'une collision entre des signes combinant des éléments verbaux et figuratifs - ou, comme en l'espèce, entre une marque figurative et une marque combinée -, il n'existe pas de règles absolues permettant d'établir lesquels de ces éléments l'emportent sur les autres dans le cadre de l'examen de l'impression d'ensemble qui se dégage des signes. Il s'agit donc de déterminer dans chaque cas l'élément qui a le plus d'influence sur le signe concerné (MARBACH, SIWR, no 930, et les références citées). Une similarité des éléments caractéristiques - verbaux ou figuratifs - ne peut être compensée par une dissemblance entre des composantes peu originales ; à l'inverse, lorsque la similarité ne porte que sur des éléments secondaires du point de vue de l'impression d'ensemble, une différence claire entre les éléments caractéristiques respectifs est apte à éviter une similarité des signes. En présence d'éléments caractéristiques tant verbaux que figuratifs, une ressemblance au niveau de l'une de ces composantes peut suffire à fonder une similarité des signes (MARBACH, SIWR, no 931 ; Schlosser/Maradan, Commentaire romand, 2013, art. 3 LPM no 104 ; arrêts du TAF B 461/2013 du 21 janvier 2015 consid. 9.1 "SPORTS [fig.]/zoo sport [fig.]", B-3310/2012 du 11 mars 2013 consid. 6.1 "RODOLPHE/RODOLPHE [fig.]" et B 1618/2011 du 25 septembre 2012 consid. 4.1 "EIFFEL/GUSTAVE EIFFEL [fig.]"). Pour déterminer si deux marques verbales, respectivement les éléments verbaux de deux marques, se ressemblent au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, il y a lieu de prendre en compte leur effet auditif, leur représentation graphique et leur contenu sémantique (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", 121 III 377 consid. 2b "Boss"). S'agissant plus particulièrement des marques figuratives, entrent en ligne de compte les effets visuels et les éventuelles significations (arrêt du TAF B-5830/2009 du 15 juillet 2010 consid. 4.4 "fünf Streifen [fig.]/fünf Streifen [fig.]" ; Schlosser/Maradan, op. cit., art. 3 LPM no 117). La similarité des marques doit en principe déjà être admise lorsque des similitudes se manifestent sur la base de l'un de ces critères (Marbach, SIWR, no 875 ; David, op. cit., art. 3 LPM no 17). La sonorité découle en particulier du nombre de syllabes, ainsi que de la cadence et de la succession des voyelles, tandis que l'image de la marque dépend de la longueur du mot et des particularités des lettres employées. Le début du mot et sa racine, de même que sa terminaison - surtout lorsque celle-ci reçoit une accentuation - suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc "Securitas", 122 III 382 consid. 5a "Kamillosan").

#### **E. 4.5**

Sur la base de ce qui précède, le Tribunal retient ce qui suit.

##### **E. 4.5.1**

Sur le plan graphique, le Tribunal va discuter les éléments communs et les éléments divergents entre les deux signes. S'agissant des éléments communs, le Tribunal relève principalement que les deux signes opposés ont la forme extérieure d'un blason, caractérisée par la partie inférieure en ogive des deux signes (consid. 4.3). De surcroît, le Tribunal relève comme éléments communs : - l'épaisseur des traits qui est la même proportionnellement à la taille des deux signes ; - la symétrie d'axe vertical des deux signes, moindre cependant dans la marque attaquée en raison des deux ruptures du trait sur son flanc gauche (voir plus bas) ;

- le découpage des signes en une partie supérieure et une partie inférieure par la présence d'un axe horizontal ; - au sommet des deux signes, dans leur partie centrale, la présence d'une pointe ; - la présence, dans la partie supérieure des deux signes, de deux surfaces vides symétriques. S'agissant des éléments divergents, le Tribunal relève : - la présence de pointes au sommet des deux flancs de la marque attaquée, alors que les sommets sont rognés dans la marque opposante ; - le découpage de la marque attaquée en un flanc gauche et un flanc droit sur toute sa hauteur, alors que la marque opposante n'est découpée verticalement que de son sommet à la jonction avec la ligne marquant son découpage horizontal ; - le sommet de la marque opposante est formé de deux courbes concaves, alors que celui de la marque attaquée se caractérise par des lignes droites inclinées (vers le bas) ; - la présence d'une fine zone de vide entre les deux flancs de la marque attaquée, ce qui conduit à un doublement du trait dans la partie centrale, lequel demeure simple dans la marque opposante ; - la différence dans la hauteur de l'axe horizontal délimitant la partie supérieure et la partie inférieure des deux signes, plus basse dans la marque attaquée que dans la marque opposante ; - l'interruption de cet axe dans la partie centrale de la marque attaquée, alors qu'il est continu dans la marque opposante ; - les brèves ruptures du trait dessinant le bord extérieur du flanc gauche de la marque attaquée, une fois au sommet et une autre fois sur le bas (de manière à former la lettre "H"). Au total, le Tribunal relève des éléments divergents très importants, qui aboutissent à donner à la marque attaquée un style particulier, plus moderne, que celui de la marque opposante. Cependant, ces éléments ne sont pas suffisamment nombreux et marquants pour compenser les éléments communs précédemment relevés. Notamment en raison de la forme générale extérieure des signes opposés (un blason), le Tribunal ne peut pas exclure toute similarité entre les deux signes sur le plan visuel.

#### **E. 4.5.2**

La marque attaquée, prise comme une marque combinée comprenant comme élément verbal les lettres "H" et "B", est opposée à une marque figurative, qui n'est pas susceptible d'être prononcée. Par conséquent, toute similarité phonétique est exclue.

#### **E. 4.5.3**

Le Tribunal a établi que la marque attaquée contient un élément verbal (consid. 4.3.2). Or, les lettres lisibles "H" et "B" n'ont pas de signification évidente en lien avec les produits revendiqués ou son titulaire et, prises comme un sigle, elles ne peuvent pas être reliées à une signification particulière (<http://www.acronymattic.com/HB.html>, consulté le 29 septembre 2016). Ces lettres "H" et "B" ne présentent pas davantage de liens avec la marque opposante ou son titulaire. A ce sujet, il convient de relever qu'un acronyme qui n'est pas notoire a, dans son ensemble, un contenu indéterminé, même s'il est possible de deviner la signification de lettres individuelles (arrêt du TAF B 332/2013 du 6 décembre 2013 consid. 6.2.3 "CC [fig.]/GG Guépard [fig.]" et "CC [fig.]/GG Guépard [fig.]" ; David Aschmann, in : *Markenschutzgesetz [MSchG]*, Berne 2009, art. 2 let. a LPM no 123). Quoi qu'il en soit, prises comme une marque combinée, ces lettres ne présentent pas de concordance sémantique avec la marque opposante, purement figurative. Il n'en demeure pas moins que la marque attaquée représente un blason. Par conséquent, on est en présence de deux marques opposées qui, toutes deux, représentent des blasons (consid. 4.3.2), si on les considère globalement et en faisant abstraction de leurs styles graphiques respectifs. Par ailleurs, ni le blason de la marque attaquée ni celui de la marque opposante n'évoque une famille ou une entreprise particulière et il n'est pas possible de leur donner une autre

signification claire. Au final, contrairement à la position de l'autorité inférieure, il n'est pas possible d'exclure une similitude sur le plan conceptuel, un blason rappelant finalement un autre blason. C'est donc à tort que l'autorité inférieure a écarté toute similarité sur le plan conceptuel.

#### **E. 4.5.4**

Au total, en raison d'une certaine similarité visuelle et d'une possible similarité conceptuelle, le Tribunal retient la similarité entre les deux signes opposés.

#### **E. 5**

Vu l'identité entre les produits concernés (consid. 3.3.) et la similarité entre les signes opposés (consid. 4.5.4), il convient de déterminer s'il existe un risque de confusion entre eux.

##### **E. 5.1.1**

La marque est un signe propre à distinguer un produit ou un service d'offres identiques ou similaires, de manière à ce qu'une individualisation de ce produit ou de ce service, voire de leur provenance commerciale, soit rendue possible. Il y a risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure. Une telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés soient induits en erreur par la ressemblance des signes et que les offres portant l'un ou l'autre signe soient associées au faux détenteur de la marque (risque de confusion direct). Une telle atteinte existe aussi lorsque le public distingue les deux signes mais présume, en raison de leur ressemblance, de l'existence de rapports qui n'existent pas, notamment en pensant à des marques de série qui désignent différentes lignes de produits ou de services provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect) (ATF 128 III 441 consid. 3.1 "Appenzeller", 119 II 473 consid. 2c "Radion" et 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan").

##### **E. 5.1.2**

L'appréciation du risque de confusion ne s'effectue pas en comparant abstraitement les signes, mais en prenant en considération toutes les circonstances du cas concret (ATF 122 III 382 consid. 1 "Kamillosan"). Il convient de tenir compte de la similarité aussi bien des signes que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés. Ces deux éléments s'influencent réciproquement, en ce sens que les produits ou les services doivent d'autant plus se différencier que les signes sont similaires et vice versa (arrêt du TAF B 4260/2010 du 21 décembre 2011 consid. 5.1 "Bally/BALU [fig.]" ; David, op. cit., art. 3 LPM no 8).

#### **E. 5.2**

La question du risque de confusion doit être examinée en tenant notamment compte du degré d'attention dont font preuve les destinataires des produits en cause (consid. 2.3 ; Joller, op. cit., art. 3 LPM nos 49 ss ; arrêt du TAF B 7352/2008 du 17 juin 2009 consid. 7 "Torres/Torre Saracena") et de l'étendue du champ de protection de la marque opposante (consid. 5.4).

##### **E. 5.2.1**

Le champ de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Il est plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes et des différences modestes suffiront alors à créer une distinction suffisante. Sont en particulier faibles les marques dont les

éléments essentiels sont banals ou dérivent d'indications descriptives utilisées dans le langage courant (arrêt du TF 4A\_207/2010 du 9 juin 2011 consid. 5.1 "R RSW Rama Swiss Watch [fig.]/RAM Swiss Watch AG" ; Marbach, SIWR, no 981). Sont en revanche fortes les marques imaginatives ou ayant acquis une notoriété dans le commerce. Les marques fortes, résultant d'un acte créatif ou d'un travail patient pour s'établir sur le marché, doivent bénéficier d'une protection élargie et accrue contre les signes similaires, car elles sont spécialement exposées à des essais de rapprochement (ATF 122 III 382 consid. 2a "Kamillosan" ; arrêt du TAF B 1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 "Sky/SkySIM"). Pour juger si un signe est descriptif (et donc faible), il convient de déterminer la signification de chacun de ses éléments et d'examiner ensuite si leur combinaison donne un sens logique pouvant être compris par les milieux intéressés, sans effort intellectuel ou imaginaire particulier, comme une dénomination générique. Des associations d'idées ou des allusions qui n'ont qu'un rapport éloigné avec le produit ou le service concerné ne sont donc pas suffisantes pour admettre qu'une désignation est descriptive (arrêts du TAF B 5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1-7.1.2.2 "NAVITIMER/ Maritimer" et B 1700/2009 du 11 novembre 2009 consid. 6.1 "OSCILLOCCINUM/ Anticoccinum").

### **E. 5.2.2**

Un signe appartenant au domaine public, dès lors exclu de la protection offerte par la LPM, est caractérisé par le fait qu'il est a priori dépourvu de force distinctive ou assujéti au besoin de libre disposition. Appartiennent notamment au domaine public, les signes banals ou communs, soit les chiffres ou lettres isolés, les couleurs ou formes géométriques simples (ATF 139 III 176 consid. 2 "YOU", 131 III 121 consid. 4.1 "Smarties" ; arrêts du TAF B 6821/2013 du 25 février 2015 consid. 7.3 "CLINIQUE/Dermaclinique Beauty Farm [fig.]", B 5467/2011 du 20 février 2013 consid. 7.1.1 "NAVITIMER/Maritimer" et B 7346/2009 du 27 septembre 2010 consid. 2.5 "Murolino/Murino" ; Schlosser/Maradan, op. cit., art. 3 LPM no 118). La pratique admet en revanche l'enregistrement d'une lettre ou d'un chiffre lorsque leur graphisme est assez original ou s'ils sont combinés entre eux (Ivan Cherpillod, *Le droit suisse des marques*, 2007, 72). Un signe du domaine public n'acquiert une force distinctive que si une entreprise parvient à l'imposer comme marque dans le commerce. Ce signe devient alors susceptible de protection en faveur de cette entreprise, pour autant qu'il ne soit pas assujéti au besoin de libre disposition. Il existe un tel besoin lorsque le commerce est dépendant de l'utilisation de ce signe en relation avec les produits ou services auxquels il est destiné (ATF 134 III 314 consid. 2.3 "M/M-joy", 131 III 121 consid. 4 et 6 "Smarties").

### **E. 5.3.1**

Examinant le champ de protection de la marque opposante, l'autorité inférieure estime que celle-ci ne disposerait pas d'une signification descriptive en relation avec les produits en cause de la classe 14. Le signe opposant disposerait d'un champ de protection au moins normal en relation avec les produits revendiqués. A l'opposante qui invoque la notoriété de son signe, l'autorité inférieure répond que les pièces fournies n'arriveraient pas à démontrer que le signe figuratif en question dispose à lui seul d'un champ de protection accru, puisque celui-ci serait toujours utilisé en association avec l'élément verbal "Tudor". La question du champ de protection accru pourrait de toute manière rester ouverte, puisque même si l'on partait de l'hypothèse que la marque opposante bénéficie éventuellement d'un champ de protection accru, cela ne changerait rien au sort du cas d'espèce.

### **E. 5.3.2**

La recourante avait plaidé la force distinctive forte de sa marque dans la procédure d'opposition devant l'autorité inférieure. Devant le Tribunal, elle ne revient pas sur cette question, constatant seulement que l'autorité inférieure a retenu une force distinctive normale.

#### **E. 5.4.1**

En l'absence d'une argumentation contraire de la recourante en procédure de recours, le Tribunal se contentera d'un examen général des pièces produites devant l'autorité inférieure, à savoir : des publicités et des publi-reportages extraits de la presse quotidienne et de magazines, des catalogues et du matériel promotionnel, des photos de devantures de magasins, etc. Il en ressort manifestement que la marque opposante ne s'utilise jamais seule, mais bien toujours avec la mention "Tudor" ou "TUDOR" (dans différentes graphies) éventuellement accompagnée d'un slogan. Par ailleurs, le blason ici en question a remplacé une fleur (rose des Tudor, stylisée) utilisée jusque dans les années 1970. Autrement dit, même si les pièces produites établissaient la force distinctive d'une marque, ce serait celle d'une marque comprenant les mots "Tudor" ou "TUDOR". Or, la marque opposante est purement figurative et ne comprend qu'un blason. De la même manière que le Tribunal a nié que le signe "YSL (fig.)" puisse atteindre une force distinctive accrue de par la seule notoriété de "Yves Saint Laurent" (arrêt du TAF B 2296/2014 du 29 juin 2015 consid. 6.2 "ysl [fig.]/"sl skinny love [fig.]"), il est exclu que la marque opposante ait acquis un niveau de notoriété en dehors de la présence du mot "Tudor" ou "TUDOR". Au total, le Tribunal peut faire sienne l'appréciation de l'autorité inférieure selon laquelle le dossier ne permet pas de conclure à l'existence d'une force distinctive accrue de la marque opposante.

#### **E. 5.4.2**

Reste à savoir si la marque opposante a une force distinctive normale ou faible. D'une manière générale, un blason évoque la chevalerie, les temps anciens, les grandes familles du passé comme du présent. Il fait penser à l'aristocratie, y compris dans son sens étymologique, à savoir le pouvoir ou l'autorité des meilleurs. Il est gage de qualité, de tradition et de savoir-faire. Il peut marquer l'appartenance de celui qui s'en prévaut à une lignée. Toute marque peut vouloir associer son nom à ces caractéristiques laudatives. Dans ce sens, le signe du blason, en tant que tel, est frappé d'un besoin de libre disposition. De plus, le blason n'est pas descriptif en lien avec les produits revendiqués par les marques opposées qui relèvent notamment des appareils et instruments de recherche scientifique pour laboratoires (classe 9) et des articles de bijouterie et d'horlogerie (classe 14). Enfin, le blason de la marque opposante est en l'espèce très banal. Son graphisme n'a rien de particulier. Il donne l'impression de n'être que le contour d'un blason qui demanderait à être orné des couleurs, des fourrures et des autres éléments typiques de l'héraldique. Il se rapproche des images de blasons, libres de droit, que les logiciels grand public ou les sites spécialisés mettent à disposition des utilisateurs (par exemple Microsoft Clipart ® ou encore le site : <https://openclipart.org/detail/192429/model-blason>, consulté le 29 septembre 2016). Dans ce sens, le signe opposant se rapproche d'une forme géométrique simple qui n'est pas protégée (consid. 5.4.1). La marque attaquée, d'un style plus contemporain, se distingue de l'apparence très classique et élémentaire, de la marque opposante. Il s'ensuit que les graphismes opposés ne peuvent pas être sources de confusion. Au total, il manque à la marque opposante un élément de fantaisie qui laisserait à l'observateur une forte impression (dans le même sens : arrêt du TAF B 5076/2011 du 1er février 2013 consid. 8.2 "Doppelrhombus [fig.]/UNLIMITED [fig.]").

### **E. 5.4.3**

La marque opposante a donc une force distinctive normale voire faible.

### **E. 5.5.1**

Au titre du risque de confusion, l'autorité inférieure explique qu'une partie des produits en cause étant identiques, il faudrait apprécier le risque de confusion avec une rigueur particulière en rapport avec de tels produits. Elle avance plus loin que l'élément le plus distinctif du signe attaqué serait l'élément verbal "HB" qui serait clairement perceptible dans ce signe et en constituerait l'élément prédominant (bien que sa signification soit indéterminée). Les éléments figuratifs de la marque attaquée ne seraient que secondaires et se résumeraient à des éléments de stylisation des deux lettres "HB". En prenant en compte tous ces éléments, il faudrait relever que le faible degré de similarité visuelle entre les signes ne serait pas apte à fonder un risque de confusion. Il n'y aurait en effet pas une reprise à l'identique de la marque opposante et les différences marquantes entre les deux signes, ainsi que la présence dans le signe attaqué des lettres "HB" confèreraient aux deux marques une impression d'ensemble différente.

### **E. 5.5.2**

La recourante rappelle que l'autorité inférieure a retenu un caractère distinctif normal à la marque opposante et avance qu'elle aurait dû, compte tenu des concordances visuelles et conceptuelles entre les marques aboutir à la conclusion de l'existence d'un risque de confusion. En effet, selon la recourante, l'impression d'ensemble convergente de par l'utilisation d'une forme de bouclier très similaire flanquée d'une structure intérieure symétrique usant d'une ligne verticale droite coupée perpendiculairement par une ligne horizontale implique qu'un consommateur ne pourrait pas véritablement distinguer les marques de manière à ce qu'un risque de confusion soit exclu. Même si un consommateur retenait les légères différences entre les marques, il pourrait facilement penser à une variante de la marque de base et en déduire qu'il s'agit du même titulaire que la marque opposante. Ce serait particulièrement vrai si la marque attaquée devait être reproduite sur des cadrans de montres, qui sont forcément de petite taille. Au total, selon la recourante, l'autorité inférieure aurait dû, compte tenu de tout ce qui précède reconnaître l'existence d'un risque de confusion.

### **E. 5.6**

Le Tribunal examinera le risque de confusion en tenant compte plus particulièrement des considérations suivantes. Le risque de confusion a pu être nié dans la jurisprudence entre marques figuratives en raison du manque de force distinctive de la marque antérieure (Schlosser/Maradan, op. cit., art. 3 LPM no 120 et la référence citée) ou de son caractère banal (arrêt du TAF B-7514/2006 du 31 juillet 2007 consid. 10 "[Quadrat] [fig.]/[Quadrat] [fig.]"). La jurisprudence a rejeté un risque de confusion entre deux marques figuratives quand bien même la marque antérieure, disposant pourtant d'une force de distinction accrue, présentait une lettre avec une terminaison caractéristique (arrêt du TAF B 1995/2011 du 16 août 2011 consid. 4.2 "Caffé così [fig.]/Coca-Cola [fig.]"). La présente cause peut aussi être rapprochée d'une autre dans laquelle deux bonshommes stylisés n'avaient pas été considérés comme similaires au point de susciter un risque de confusion (décision de la CREPI du 20 août 2003 consid. 6-8 "[Bonhomme] [fig.]/[bonhomme [fig.]"). Dès lors que le Tribunal a qualifié de banal le signe opposant (consid. 5.4.2), force est de constater qu'hormis l'idée de blason aucune des deux marques n'est porteuse d'une signification particulière (consid.

4.5.3). La proximité sémantique n'est donc clairement pas suffisamment proche pour susciter le moindre risque de confusion (consid. 5.2). Admettre le recours, et donc l'opposition, reviendrait à empêcher à l'avenir toute utilisation d'un blason, du moins pour les produits revendiqués par la marque opposante en classe 14. Par conséquent, compte tenu de l'attention moyenne et, dans certains cas, accrue dont font preuve les consommateurs (consid. 3.3) de la force distinctive normale, voire faible, de la marque opposante (consid. 5.4.3), les maigres éléments similaires (consid. 4.5) ne permettent pas de conclure à l'existence d'un risque de confusion entre les deux marques opposées.

## **E. 6**

Compte tenu de ce qui précède, la décision de l'autorité inférieure doit être confirmée et le recours rejeté.

### **E. 7.1**

Les frais de procédure comprenant l'émolument judiciaire et les débours sont mis à la charge de la partie qui succombe (art. 63 al. 1 PA et art. 1 al. 1 du règlement du 21 février 2008 concernant les frais, dépens et indemnités fixés par le Tribunal administratif fédéral [FITAF, RS 173.320.2]). L'émolument judiciaire est calculé en fonction de la valeur litigieuse, de l'ampleur et de la difficulté de la cause, de la façon de procéder des parties et de leur situation financière (art. 2 al. 1 et 4 FITAF). Dans les procédures de recours en matière d'opposition, il y a lieu d'évaluer l'intérêt de l'opposant à la radiation de la marque attaquée, respectivement l'intérêt du défendeur au maintien de cette marque. Toutefois, le fait d'exiger dans chaque cas les preuves concrètes de ces dépenses irait trop loin et pourrait avoir un effet dissuasif par rapport aux frais relativement peu élevés de la procédure de première instance. Faute d'autres pièces pertinentes quant à la valeur litigieuse, l'ampleur du litige doit être fixée selon les valeurs empiriques, soit entre 50'000 francs et 100'000 francs (ATF 133 III 490 consid. 3.3 "Turbinenfuss [3D]").

### **E. 7.2**

En l'espèce, les frais de procédure doivent être fixés à 4'000 francs et mis à la charge de la recourante qui succombe. Ce montant est compensé par l'avance de frais de 4'000 francs déjà versée par la recourante.

### **E. 8.1**

L'intimé, qui obtient gain de cause et qui est représenté par un mandataire, a droit à des dépens (art. 64 al. 1 PA en relation avec l'art. 7 al. 1 FITAF). Les dépens comprennent les frais de représentation et les éventuels autres frais nécessaires de la partie (art. 8 FITAF). Les frais de représentation comprennent notamment les honoraires d'avocat ou l'indemnité du mandataire professionnel n'exerçant pas la profession d'avocat (art. 9 al. 1 let. a FITAF), lesquels sont calculés en fonction du temps nécessaire à la défense de la partie représentée (art. 10 al. 1 FITAF). Selon l'art. 14 al. 1 FITAF, les parties qui ont droit aux dépens doivent faire parvenir au Tribunal, avant le prononcé de la décision, un décompte de leurs prestations. Le Tribunal fixe les dépens sur la base du décompte. A défaut de décompte, le Tribunal fixe l'indemnité sur la base du dossier (art. 14 al. 2 FITAF).

### **E. 8.2**

En l'espèce, l'intimé n'a pas déposé de réponse devant le Tribunal, pas plus que devant l'autorité inférieure. Dans ces conditions, ses frais de représentation étant inexistant, il convient de ne pas lui allouer de dépens.

**E. 9**

Le présent arrêt est définitif (art. 73 LTF). (Le dispositif figure à la page suivante.) Par ces motifs, le Tribunal administratif fédéral prononce :

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.