Bundesverwaltungsgericht

Tribunal administratif fédéral

Tribunale amministrativo federale

Tribunal administrativ federal

Cour II
B-3030/2010
{T 1/2}

Arrêt du 2 novembre 2010

Composition

Bernard Maitre (président du collège), Hans Urech, Claude Morvant, juges,
Olivier Veluz, greffier.

Parties

EBI SA,
représentée par P&TS Marques SA,
recourante,

contre

Touring Club Suisse (TCS),
représenté par Bugnion SA,
intimé,

Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle IPI,
Stauffacherstrasse 65, 3003 Berne,
autorité inférieure.

Objet

Procédure d'opposition n° 10'444
CH P-414'166 "ETI" / CH 582'870 "E.B.I.".

Faits :

A.
L'enregistrement de la marque suisse n° 582'870

E.B.I.

(marque attaquée), déposée par EBI SA, a été publié dans Swissreg le 11 février 2009. Dite société revendiquait la protection de sa marque pour les produits suivants de la classe 36 : *assurances ; affaires financières ; affaires monétaires ; affaires bancaires ; affacturage ; agences de recouvrement de créances ; consultation et informations en matière d'assurances ; consultation et informations en matière financière ; analyse financière ; estimations financières (assurances, banques, immobilier) ; services de financement ; cote en Bourse ; émission de bons de valeur ; courtage ; courtage en assurances ; courtage en Bourse ; banque directe (home-banking) ; émission de cartes de crédit ; services de cartes de crédits ; services de cartes de débits ; vérification des chèques ; transfert électronique de fonds ; constitution de fonds ; placement de fonds ; dépôt de valeurs ; dépôt en coffres-forts ; épargne ; assurance sur la vie ; gérance de fortunes ; constitution de capitaux ; investissement de capitaux ; garanties et cautions ; services de liquidation d'entreprises (affaires financières) ; prêt sur nantissement ; prêt (finances) ; agences de crédit ; crédit ; crédit-bail ; opérations de change ; opérations de change et de compensation ; opérations monétaires ; transactions et opérations financières ; services fiduciaires ; paiement par acomptes ; parrainage financier*.

Le 11 mai 2009, le Touring Club Suisse (TCS) a formé opposition totale contre cet enregistrement auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle (IPI). Cette opposition se fondait sur la marque suisse antérieure n° P-414'166

ETI

(marque opposante), protégée en relation avec les produits suivants des classes 36, 39, 40 et 42 : *toutes prestations d'assurance et d'assistance à l'étranger aux personnes, à savoir assurance d'annulation de voyage, recherche et sauvetage, rapatriement sanitaire, assurance vol ; toutes prestations d'assurance et*

d'assistance à l'étranger, liées à l'utilisation d'un véhicule, à savoir dépannage, remorquage, envoi de pièces détachées, réparation du véhicule, rapatriement du véhicule, dédouanement du véhicule ; assurance de protection juridique de circulation à l'étranger, à savoir démarches amiables, couverture de frais d'expertise, d'honoraires d'avocats, de frais de justice, en matière civile, pénale et administrative.

Par écritures du 23 juillet 2009, EBI SA a conclu, avec suite de frais et de dépens, au rejet de l'opposition formée par le TCS. Dite société a contesté la similarité des marques opposées ainsi que l'existence d'un risque de confusion.

B.
Par décision du 25 mars 2010, l'Institut fédéral a admis, avec suite de frais et de dépens, l'opposition formée par le TCS contre l'enregistrement de la marque attaquée. Dite autorité a en bref considéré que les marques opposées étaient enregistrées pour des services identiques et similaires et que dites marques étaient similaires. Estimant que la marque opposante bénéficiait d'un champ de protection normal, l'Institut fédéral a par conséquent admis qu'il existait un risque de confusion entre les marques opposées.

C.
Par écritures du 28 avril 2010, mises à la poste le même jour, EBI SA (ci-après : la recourante) recourt contre la décision de l'IPI du 25 mars 2010 auprès du Tribunal administratif fédéral en concluant, avec suite de frais et de dépens, à son annulation, au rejet de l'opposition et à la confirmation de l'enregistrement de la marque suisse n° 582'870 "E.B.I.".

Pour motifs, la recourante conteste en partie l'appréciation de l'autorité inférieure s'agissant de la similarité et de l'identité des services en cause. Elle estime en effet que ces derniers ne sont qu'en partie similaires, à savoir seulement pour les assurances, consultations et informations en matière d'assurance, estimations financières (assurances), courtage en assurance et assurance sur la vie.

S'agissant de la similarité des marques en présence, la recourante fait valoir que ces dernières se distinguent sur les plans visuel et auditif. Il y aurait donc lieu de nier l'existence d'un danger de confusion entre ces marques.

D.
Dans sa réponse du 21 juin 2010, le TCS (ci-après : l'intimé) conclut au rejet du recours, avec suite de frais et de dépens. A l'appui de ses conclusions, l'intimé renvoie pour l'essentiel aux considérants de la décision attaquée. Pour le surplus, il estime que la marque opposante mérite d'être mise au bénéfice d'une sphère de protection plus élevée que la moyenne, dans la mesure où elle est présente depuis un demi-siècle sur le marché et où elle fait l'objet d'un effort publicitaire intensif.

E.
Dans ses écritures du 21 juin 2010, l'Institut fédéral propose le rejet du recours, renonce à présenter des remarques et des observations et renvoie aux motifs de sa décision.

F.
Les parties n'ayant pas présenté de demande pour des débats publics, il est admis qu'elles y ont renoncé tacitement.

Droit :

1.
Le Tribunal administratif fédéral 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]). La qualité pour recourir doit être reconnue à la recourante (art. 48 al. 1 PA). Les autres conditions de recevabilité sont respectées (art. 11, 22a al. 1 let. a, 50, 52 al. 1 et 63 al. 4 PA).

2.
A teneur de l'art. 3 al. 1 de la loi sur la protection des marques du 28 août 1992 (LPM, RS 232.11), sont exclus de la protection les signes identiques à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques (let. a), les signes identiques à une marque antérieure et destinés à des produits ou services similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion (let. b) et 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 (let. c).

3.

Pour l'appréciation du risque de confusion, il convient de prendre en compte la similarité aussi bien des signes que des produits ou des services pour lesquels ils sont enregistrés. Indépendamment du fait que 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, la pratique constante admet que, lorsqu'une similarité entre les signes ou les produits peut être exclue, il n'est plus nécessaire d'examiner la similarité entre les produits, respectivement les signes. Dans ces cas, un risque de confusion est a priori exclu. Il convient également de tenir compte de l'attention dont les consommateurs font ordinairement preuve (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-8011/2007 du 24 octobre 2008 consid. 3 *Emotion*).

S'agissant du cercle des destinataires déterminant, il faut, selon la doctrine et la jurisprudence, 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. Et si le public est composé de spécialistes dont on peut attendre une attention particulière lors de l'achat, on devrait faire preuve de retenue avant d'admettre le risque de confusion (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-6770/2007 du 9 juin 2008 consid. 7.2 *Nasacort* ; sic! 2002 163 consid. 6f *Audi* ; IVAN CHERPILLOD, Le droit suisse des marques, Lausanne 2007, p. 110 ; EUGEN MARBACH, in : Roland Von Büren/Lukas David [éd.], Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III/1, Markenrecht, 2e éd., Bâle 2009, nos 995 ss).

En l'espèce, l'autorité inférieure a implicitement considéré que les services revendiqués par les marques opposées s'adressaient au consommateur moyen. Avec raison, les parties ne contestent pas cette appréciation (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-137/2009 du 30 septembre 2009 consid. 5.2.3 *Diapason*).

4.
La comparaison des signes litigieux suppose en premier lieu de s'interroger sur l'étendue de protection de la marque opposante, celle-ci étant indispensable pour estimer le risque de confusion (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-8052/2008 du 29 octobre 2009 consid. 7.2 *G-Star*). L'aire de protection d'une marque dépend de sa force distinctive. Elle est plus restreinte pour les marques faibles que pour les marques fortes et des différences plus modestes suffiront à créer une distinction suffisante. Sont en particulier faibles les marques dont les éléments essentiels dérivent des notions descriptives utilisées dans le langage courant. 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 patient travail pour s'imposer 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 (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid. 6 *Sky* ; ATF 122 III 382 consid. 2a *Kamillosan*).

4.1 Un signe est banal lorsqu'il est constitué par exemple de figures géométriques simples (carré, rectangle, triangle, cercle, point, cube, pyramide, sphère) (DAVID, op. cit., n° 45 ad art. 2 ; sic! 2007 736 consid. 4 et les réf. cit. *Karomuster farbig*), de lettres de l'alphabet (voir cependant : sic! 2006 475 consid. 9-11 *X-Pressure*), de chiffres, de couleurs de base, de signes de ponctuation ou de signes mathématiques. La combinaison de tels éléments dans un signe peut toutefois conférer à ce dernier un caractère distinctif (sic! 2004 853 consid. 4 *Formes répétitives [3D]* ; CHERPILLOD, op. cit., p. 72). Demeure toutefois réservée l'hypothèse où cette combinaison aurait un caractère descriptif.

Sont descriptifs les signes qui représentent d'une façon ou d'une autre la marchandise concernée. On peut distinguer les désignations génériques, à savoir les indications désignant le genre de produit ou de service, et les désignations descriptives, à savoir les indications sur les caractéristiques du produit ou du service. Les indications relatives aux caractéristiques du produit ou du service sont descriptives, qu'elles portent, par exemple, sur son aspect, sa matière, sa composition, sa destination, sa fonction ou ses effets, le cercle de ses destinataires, sa provenance géographique, son lieu de vente, son prix, sa quantité ou encore sa qualité. Sont en outre descriptifs les indications portant sur une composante particulière du

produit, les indications de nature publicitaire ou les slogans qui décrivent directement la qualité d'une marchandise ou d'un service (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-7485/2006 du 4 février 2008 consid. 7.1 et les réf. *Booster*). Un élément de la marque n'exerce toutefois un effet descriptif que si cette acception se comprend facilement par le consommateur moyen sans effort d'imagination (ATF 114 II 371 consid. 2 *Alta tensione*, ATF 108 II 216 consid. 2 *Less*). 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. Pour juger si une combinaison de mots est descriptive, il convient de déterminer le sens de chaque élément et d'examiner ensuite si la combinaison de ces significations donne un sens logique pouvant être compris par les milieux intéressés comme une dénomination descriptive sans effort intellectuel ou imaginatif particulier (arrêt du Tribunal administratif fédéral B-1171/2008 du 3 juin 2008 consid. 8.1.3 *Orthofix* ; voir également en ce sens : arrêt du Tribunal administratif fédéral B-6770/2009 du 9 juin 2008 consid. 8.1 et 8.2 *Nasacort*).

4.2 En l'espèce, la marque opposante est formée du terme "eti". Avec l'autorité inférieure, il sied de reconnaître que "eti" n'a pas de signification déterminée ou générique en relation avec les services pour lesquels la marque opposante est protégée. Au demeurant, les parties ne le contestent pas. Dans ces conditions, la marque opposante jouit d'une force distinctive à tout le moins normale.

L'intimé abonde dans ce contexte en soutenant que la marque opposante devrait bénéficier d'une aire de protection étendue, dans la mesure où elle fait l'objet depuis plus de quarante ans d'un usage continu et intensif. 700'000 polices d'assurance "ETI" auraient été conclues en Suisse en 2010 et la marque serait l'objet d'un effort publicitaire soutenu. A l'appui de ses allégations, l'intimé a produit un extrait de son site internet relatant son histoire ainsi qu'un tableau recensant le nombre de polices d'assurance "ETI Europe" conclues au cours des dix dernières années. Il est vrai que ce dernier document démontre que les polices d'assurance proposées par l'intimé ont un certain succès. Cependant, selon le cours ordinaire des choses et l'expérience de la vie, le consommateur moyen garde davantage en mémoire le nom de son assureur que celui de la police d'assurance spécifique à laquelle il souscrit. Si le document retraçant l'histoire du TCS mentionne quant à lui que le "Livret ETI" fut la

grande innovation des années 60 et qu'il s'agit encore aujourd'hui d'un produit d'assurance phare, il ne démontre pas que le public suisse, confronté au terme "eti", le comprend comme un signe distinctif renvoyant au TCS. On doit donc bien reconnaître que ce dernier n'a fourni aucun moyen de preuves qui permettrait de démontrer que la marque opposante "ETI" serait connue du public suisse et bénéficierait ainsi d'un champ de protection élargi. Il sied par conséquent de reconnaître à ladite marque une force distinctive normale (voir en ce sens : arrêt du Tribunal administratif fédéral B-1077/2008 du 3 mars 2009 consid 6.2.3 et les réf. *Sky* ; cf. ég. arrêt du Tribunal administratif fédéral B-8052/2008 du 29 octobre 2009 consid. 7.8 s. *G-Star*). Au demeurant, l'appréciation du risque de confusion se fait sur la base des marques telles qu'elles sont enregistrées et non dans la forme utilisée (cf. arrêt du Tribunal administratif fédéral B-576/2009 du 25 juin 2009 consid. 9 *Targin* ; sic! 2004 927 consid. 6 *Ecofin*). Or, c'est associé aux termes "livret" en français (Livret ETI), "libretto" en italien (Libretto ETI) et "Schutzbrief" en allemand (ETI Schutzbrief) que le mot "eti" est en général reconnu par le public suisse comme un produit d'assurance de l'intimé.

5.

Selon le Tribunal fédéral, la fonction principale et le but de la marque sont de distinguer une marchandise particulière de marchandises identiques ou similaires, de manière à ce qu'une individualisation de cette marchandise et même de son fabricant soit rendue possible (ATF 119 II 473 consid. 2c *Radion*). Il y a risque de confusion lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure. Telle atteinte existe lorsqu'il faut craindre que les milieux intéressés seront induits en erreur par la ressemblance des signes et que les marchandises portant l'un ou l'autre signe seront associées au faux détenteur de la marque (risque de confusion direct). Une 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 provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (risque de confusion indirect) (ATF 128 III 441 consid. 3.1 *Appenzeller*, ATF 122 III 382 *Kamillosan*).

La plupart du temps, le public ne verra ni n'entendra les deux signes simultanément. En réalité, celui des deux que le public voit ou entend s'oppose dans la mémoire à l'image plus ou moins effacée de l'autre, qui a été vue dans le temps. Lors de la comparaison des signes, il convient d'examiner les caractéristiques susceptibles de subsister dans une mémoire moyennement fidèle ou moyennement défaillante (ATF 121 II 377 consid. 2a *Boss*). Pour déterminer si 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 ou encore leur contenu sémantique. La similitude des marques doit en principe déjà être admise lorsqu'un risque de confusion se manifeste sur la base de l'un de ces trois critères (DAVID, op. cit., n° 17 ad art. 3). 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 lorsqu'elle reçoit une accentuation, suscitent plus l'attention que les syllabes intermédiaires non accentuées (ATF 127 III 160 consid. 2b/cc *Securitas*, ATF 122 III 382 *Kamillosan*).

5.1 En l'espèce, les marques en présence sont, d'une part, "ETI" (marque opposante) et, d'autre part, "E.B.I." (marque attaquée).

Dans la décision attaquée, l'autorité inférieure a estimé que les marques opposées étaient similaires sous les angles visuel et auditif. La consonne "b" au lieu de "t" et les trois points de la marque attaquée ne permettraient pas de distinguer cette dernière de la marque opposante. Le critère sémantique ne serait par ailleurs pas pertinent, les marques opposées ayant une signification indéterminée. Selon l'Institut fédéral, un risque de confusion résulterait de cette similarité.

La recourante soutient que l'apparence visuelle qui se dégage des marques opposées est clairement différente. La lettre "t" se distinguerait indiscutablement de la lettre "b". A cela s'ajouterait les trois points de la marque "E.B.I.", cette dernière apparaissant ainsi plus longue et moins compacte que la marque opposante "ETI". Sous l'angle auditif, la recourante fait valoir que la marque opposante sera "prononcée d'une traite, en deux syllabes /e-ti/". En revanche, les points de la marque attaquée impliquerait que cette dernière soit perçue comme un acronyme et qu'elle soit prononcée une lettre à la

fois, en trois syllabes distinctes. La recourante expose en outre que les lettres "t" et "b" constituent des phonèmes incontestablement différents.

L'intimé défend pour sa part en bref que les différences qui caractérisent les marques opposées sont insuffisantes pour bannir un risque de confusion.

5.2 Il s'agit donc dans un premier temps d'examiner si les marques opposées, telles qu'elles figurent au registre, présentent des similitudes sous les angles visuel, auditif et sémantique.

5.2.1 D'un point de vue visuel, la marque opposante est une marque verbale composée du terme "eti", à savoir trois lettres – deux voyelles et une consonne. La marque attaquée est quant à elle formée de six caractères, à savoir trois lettres "e", "b" et "i", chacune d'elles étant suivie d'un point, sans espace : "E.B.I.".

Il appert de ce qui précède que, d'une part, la marque attaquée est plus longue de trois caractères. D'autre part, la présence des points qui suivent les lettres "e", "b" et "i" espacent ces dernières, donnant à la marque attaquée une impression visuelle plus aérée que celle de la marque opposante "ETI", dépourvue de tout signe de ponctuation. De surcroît, alors que cette dernière apparaît comme une marque formée d'un mot, les points de la marque attaquée indiquent visuellement qu'il s'agit d'un acronyme. Aussi faut-il déjà admettre que les marques opposées sont visuellement distinctes, bien qu'elles aient en commun les lettres "e" et "i". Au demeurant, il en va de même s'il est fait abstraction des trois points de la marque attaquée, que le consommateur moyen peut ne pas garder en mémoire. En effet, la consonne "t" de la marque opposante est angulaire, en particulier en majuscule, et se distingue ainsi clairement de la consonne "b" de la marque attaquée, caractérisée par des lignes arrondies (voir dans le même sens : ATF 121 III 377 consid. 3b *Boss*).

5.2.2 Sous l'angle phonétique, la marque opposante est formée de deux syllabes é-ti ou è-ti, suivant la manière dont sera prononcée la lettre "e" initiale. La marque attaquée, du fait de la présence des points, est constituée de trois syllabes e-b-i, prononcée telle quelle ou, en allemand notamment, é-b-i. Ainsi donc, si les marques opposées ont en commun leurs deux voyelles, celle attaquée a une

cadence différente de celle opposante, plus brève.

A cela s'ajoute que les lettres "t" et "b" sont des phonèmes distincts, comme le relève avec raison la recourante. Un phonème se définit comme la plus petite unité de langage parlé, dont la fonction est de constituer les signifiants et de les distinguer (Le nouveau Petit Robert de la langue française 2007, Paris 2006, p. 1887). La lettre "t" est en effet une consonne occlusive dentale. Elle est ainsi formée par le contact de la langue sur les dents. La lettre "b" est pour sa part une consonne occlusive bilabiale sonore, formée par le contact des lèvres associé à la vibration des cordes vocales (sur les caractéristiques phonétiques de ces deux lettres : Cours de phonétique en ligne de la section de linguistique de la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne, Description des consonnes, Occlusives orales, in : www.unil.ch/ling/page13338.html). Ainsi donc, le phonème formé par la lettre "b" est plus rond et sonore que celui de la lettre "t". Dans ces conditions, il n'est pas possible, sur le plan phonétique, de confondre "tag" et "bague" ou "trimer" et "brimer". Il sied d'ajouter dans ce contexte que le Tribunal fédéral a jugé que, sur le plan phonétique notamment, les marques "BOSS" et "BOKS" n'étaient pas similaires. La Haute Cour a en effet considéré qu'à l'évidence, ces marques avaient une sonorité analogue, mais qu'elles avaient des phonèmes globalement différents, la marque "BOSS" possédant un son rond alors que la marque "BOKS" avait quelque chose de haché en raison du groupe "-ks" qui se prononce comme "x". Ainsi, selon le Tribunal fédéral, la dissimilitude des marques "BOSS" et "BOKS" ne sera pas négligée, d'autant plus qu'il s'agit de mots brefs (ATF 121 III 377 consid. 3a). En conséquence, s'il est en l'espèce fait abstraction des points de la marque "E.B.I." de sorte qu'elle se trouvera prononcée "é-bi" ou "è-bi", on ne saurait nier qu'elle se distingue phonétiquement de la marque opposante "ETI".

Force est donc d'admettre que les marques opposées ne sont pas similaires sur le plan phonétique.

5.2.3 Sur le plan sémantique enfin, il y a lieu de relever que la marque opposante est formée du terme fantaisiste "eti" qui n'a de signification ni en français, ni en allemand, ni en italien. On ne peut au demeurant exclure qu'il s'agisse d'un sigle, au sens toutefois inconnu, partant à caractère fantaisiste. Quant à la marque attaquée, comme nous l'avons remarqué ci-dessus, la présence des points qui suivent chacune des lettres qui la forment indique qu'il s'agit d'un

acronyme. Aucun élément au dossier ne permet cependant de déterminer à quels termes se rapportent les lettres "e", "b" et "i" de l'acronyme de la marque attaquée. Le consommateur y verra ainsi un acronyme fantaisiste. Dans ces circonstances, à savoir en présence de deux signes fantaisistes, le critère sémantique n'est pas pertinent.

5.3 Il ressort de ce qui précède que les marques opposées se distinguent l'une de l'autre sur les plans visuel et auditif. En conséquence, ces marques ne peuvent pas être confondues.

6.
Compte tenu du fait qu'un risque de confusion doit être exclu sous l'angle de la comparaison des marques en présence, point n'est besoin d'examiner la question de la similarité des services en relation avec lesquels elles sont protégées.

7.
Il ressort de ce qui précède que la marque attaquée ne porte pas atteinte à la fonction distinctive de la marque opposante. Partant, bien fondé, le recours formé par EBI SA doit être admis, les chiffres 1, 2 et 4 du dispositif de la décision de l'Institut fédéral du 25 mars 2010 doivent être annulés et l'opposition n° 10'444 doit être rejetée.

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 quant à la valeur litigieuse, l'ampleur du litige doit être fixée selon les valeurs empiriques, soit entre Fr. 50'000.- et Fr. 100'000.- (ATF 133 III 490 consid. 3.3).

En l'espèce, les frais de procédure doivent être fixés à Fr. 4'000.- et mis à la charge de l'intimé qui succombe. L'avance de frais de Fr. 4'000.- versée par la recourante est restituée à cette dernière.

7.2 La recourante, qui obtient gain de cause et qui est représentée par un avocat, a droit à des dépens (art. 64 al. 1 PA et 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 (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).

En l'espèce, la recourante a demandé que les dépens de la première et de la seconde instance soient mis à la charge de l'intimé. S'agissant des dépens de la présente procédure de recours, elle a produit une note d'honoraires de Fr. 2'250.- (TVA comprise). Conformément à l'art. 14 al. 2 FITAF, cette somme lui est allouée à titre de dépens pour la présente procédure de recours et mise à la charge de l'intimé. A ce montant s'ajoute une indemnité de Fr. 1'000.- (TVA comprise) à titre de dépens pour la procédure devant l'autorité inférieure, également mise à la charge de l'intimé.

8.
Le présent arrêt est définitif (art. 73 de la loi du 17 juin 2005 sur le Tribunal fédéral [LTF, RS 173.110]).

Par ces motifs, le Tribunal administratif fédéral prononce :

1.
Le recours est admis. Partant, les chiffres 1, 2 et 4 du dispositif de la décision de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle du 25 mars 2010 sont annulés et l'opposition n° 10'444 est rejetée.

2.
Les frais de procédure, d'un montant de Fr. 4'000.-, sont mis à la charge de l'intimé. Ce montant doit être versé sur le compte du Tribunal dans les trente jours qui suivent l'expédition du présent arrêt. L'avance de frais de Fr. 4'000.- versée par la recourante est restituée à cette dernière.

3.
Des dépens, d'un montant total de Fr. 3'250.- (TVA comprise), sont alloués à la recourante et mis à la charge de l'intimé.

4.
Le présent arrêt est adressé :

- à la recourante (Recommandé ; annexes : actes en retour et formulaire "Adresse de paiement")
- à l'intimé (Recommandé ; annexe : bulletin de versement)
- à l'autorité inférieure (n° de réf. W10444-sth/bs ; Recommandé ; annexe : dossier en retour)

Le président du collège : Le greffier :

Bernard Maitre Olivier Veluz

Expédition : 5 novembre 2010