

# DECISION N° 568/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG

## Portant rejet de l'opposition à l'enregistrement de la marque « AMINE + Vignette » n° 92887

### LE DIRECTEUR GENERAL DE L'ORGANISATION AFRICAINE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

- Vu** l'Accord portant révision de l'Accord de Bangui du 2 mars 1977 instituant une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle ;
- Vu** l'Annexe III dudit Accord et notamment son article 18 ;
- Vu** le certificat d'enregistrement n° 92887 de la marque « AMINE + Vignette » ;
- Vu** l'opposition à cet enregistrement formulée le 19 février 2018 par la société HOUMA AG HANDAKA, représentée par le cabinet d'avocats « ZAHARA-NOOR » ;

**Attendu que** la marque « AMINE + Vignette » a été déposée le 21 décembre 2016 par la société AROUANE SERVICES SARL et enregistrée sous le n° 92887 pour les produits de la classe 30, ensuite publiée au BOPI n° 04MQ/2017 paru le 31 janvier 2018 ;

**Attendu qu'**au soutien de son opposition la société HOUMA AG HANDAKA fait valoir qu'elle est titulaire de la marque « ACHOURA » n° 77752, déposée le 12 décembre 2013 dans la classe 30 ;

**Que** sa marque n'a fait l'objet ni de déchéance, ni de radiation et est actuellement en vigueur selon les dispositions de l'Accord de Bangui ;

**Qu'**aux termes de l'article 3 (b) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui, une marque ne peut valablement être enregistrée si : « elle est identique à une marque appartenant à un autre titulaire qui est déjà enregistrée, ou dont la date de dépôt ou de priorité est antérieure, pour les mêmes produits ou services, ou pour les produits ou services similaires, ou si elle ressemble à une telle marque au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion » ;

**Que** les éléments visuels dominants, à savoir les dispositions des couleurs, les dunes de sable et le verre de thé, présents dans la marque du déposant sont également présents dans sa marque ; que le fond noir en rectangle dans lequel est apposé le verre de thé reproduit de façon quasi-identique le dessin stylisé de

sa marque ; que le positionnement du verre à thé participe d'une volonté de créer une confusion avec le visuel sous lequel les paquets de thé de sa marque sont commercialisés ; que la modification légère du bandeau rouge, de la fleur de la menthe mise en évidence sur le bandeau ne change en rien l'impression d'ensemble produite sur le consommateur d'attention moyenne ;

**Que** le risque de confusion est accentué en ce que la marque du déposant et sa marque couvrent les produits de la classe 30 ; que la marque du déposant est susceptible d'induire en erreur le public ou les milieux commerciaux sur l'origine géographique, la nature ou les caractéristiques des produits ; que cet état de chose rend impossible la coexistence de ces marques sur le territoire des Etats membres de l'OAPI ;

**Que** le déposant commercialisait déjà les produits marqués « ACHOURA » dans la mesure où il fut un de ses distributeurs agréés ; qu'ainsi le déposant est animé d'une volonté parasitaire, cherchant à détourner ses clients ;

**Qu'**ainsi, il y a lieu de procéder à la radiation totale de l'enregistrement n° 92887 de la marque « AMINE + Vignette » ;

**Attendu que** la société AROUANE SERVICES SARL, représentée par le cabinet BRYSLA, fait valoir dans son mémoire en réponse que la couleur en tant que telle, ne peut distinguer l'origine commerciale d'un produit ou d'un service d'une entreprise quelconque ; que les combinaisons font référence aux principales couleurs et aux nuances ; que les nuances étant les différentes intensités d'une même couleur ; que la classification du système de couleur PANTONE est mondialement reconnue par les offices de propriété industrielle ; que sur six couleurs dominantes identifiées sur les deux marques, il n'y a que deux couleurs qu'elles ont en commun ; que sur neuf nuances de couleurs identifiées sur les deux marques, il n'y a qu'une seule couleur de nuance qu'elles ont en commun ;

**Que** les éléments figuratifs des deux marques et leurs dispositions sont différents ; que pour la marque « ACHOURA » de l'opposant, la partie supérieure de l'élément verbal est décorée de feuille de palmier ; qu'à la partie inférieure de l'élément verbal, on a un verre rempli du thé chaud mousseux dégageant de la vapeur et qui est décoré avec trois feuilles de menthe ; qu'à côté de ce verre, on a une théière en couleur dorée posée sur une assiette blanche ;

**Que** par contre, sa marque est une marque complexe constituée d'un élément verbal et d'un élément figuratif ; que l'élément verbal est « AMINE » écrit en blanc (police Times New Roman) à l'intérieur d'un arceau rouge encadré de part et d'autre par un hexagone rouge ; que l'élément figuratif est composé d'un

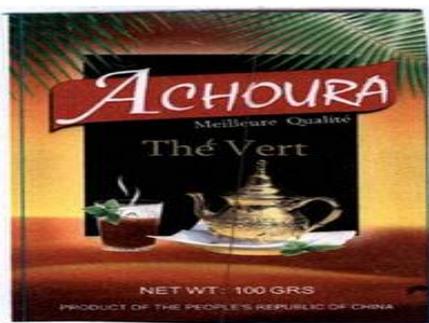
verre rempli de thé moussieux dans un rectangle dont la largeur supérieure correspond à l'arceau précédemment décrit au-dessus duquel il y a une menthe sur la lettre **E** de l'élément verbal et une caravane en bivouac dans le désert en dessous du verre de thé moussieux ;

**Que** du point de vue visuel, pour un produit de thé vert de Chine, le verre rempli de thé moussieux, la théière, la menthe sont descriptifs et donc génériques ; que les couleurs jaune et verte en soi dont les deux marques ont en commun sont également descriptives, donc génériques ; que les mentions « qualité supérieure », « 100% naturel » et « thé vert » sont aussi génériques ;

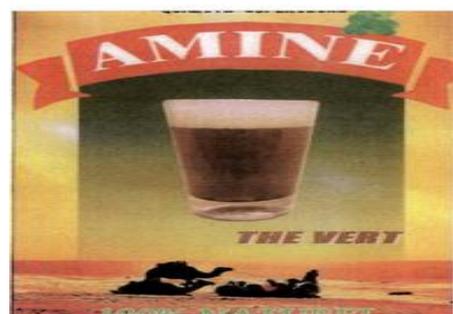
**Que** du point de vue phonétique, les marques sont également différentes ; que l'élément verbal « AMINE » est composé de deux segments sonores (A+MINE) et l'élément verbal de « ACHOURA » est composé de trois segments sonores (A+CHOU+RA) ;

**Que** du point de vue intellectuel, l'imitation d'une marque s'apprécie par rapport aux ressemblances d'ensemble ; que dans le cas d'espèce, la marque de l'opposant tient plus à son signe verbal qu'à son signe figuratif ; que les éléments figuratif (caravane en bivouac dans le désert saharien) et verbal de sa marque ne peuvent être négligés par le consommateur d'attention moyenne au point de la confondre avec la marque « ACHOURA » ; que sa marque est conforme aux dispositions de l'Accord de Bangui ;

**Attendu que** les marques des deux titulaires en conflit se présentent ainsi :



Marque de l'opposant  
Marque n° 77752



Marque du déposant  
Marque n° 92887

**Attendu que** compte tenu des différences visuelle et phonétique prépondérantes par rapport aux ressemblances entre les marques des deux titulaires, prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits identiques de la classe 30, il n'existe pas un risque de confusion pour le consommateur d'attention moyenne,

**DECIDE :**

**Article 1** : L'opposition à l'enregistrement n° 92887 de la marque « AMINE + Vignette » formulée par la société HOUMA AG HANDAKA est reçue en la forme.

**Article 2** : Au fond, l'opposition à l'enregistrement n° 92887 de la marque « AMINE + Vignette » est rejetée.

**Article 3** : La société HOUMA AG HANDAKA dispose d'un délai de trois (3) mois, à compter de la réception de la présente décision, pour saisir la Commission Supérieure de Recours.

Fait à Yaoundé, le 03 décembre 2018

(é) **Denis L. BOHOUSSOU**