

DECISION N° 902/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG

Portant radiation de l'enregistrement de la marque « SUPER MAMA + Logo » n° 102290

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° 102290 de la marque « SUPER MAMA + Logo » ;
- Vu** l'opposition à cet enregistrement formulée le 07 décembre 2018 par la COMPAGNIE AFRICAINE DE PRODUITS ALIMENTAIRES en Côte d'Ivoire, dite CAPRA-CI, représentée par le cabinet Maître Michel Henri KOKRA ;
- Vu** la lettre n° 1296/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG/MEZ du 18 décembre 2018 communiquant l'avis d'opposition au titulaire de la marque « SUPER MAMA + Logo » n° 102290 ;

Attendu que la marque « SUPER MAMA + Logo » a été déposée le 25 juin 2018 par la SOCIETE DE PARTENARIAT AFRICAIN COMMODITIES TRADING SARL et enregistrée sous le n° 102290 pour les produits des classes 29 et 30, ensuite publiée au BOPI n° 10MQ/2018 paru le 31 octobre 2018 ;

Attendu qu'au soutien de son opposition la COMPAGNIE AFRICAINE DE PRODUITS ALIMENTAIRES en Côte d'Ivoire, dite CAPRA-CI fait valoir qu'elle est titulaire de la marque « MAMAN + Logo » n° 41463 du 16 août 1999 dans les classes 30 et 32 ;

Que cet enregistrement est actuellement en vigueur à l'OAPI, suite au renouvellement intervenu en 2009 ;

Qu'elle a le droit exclusif d'utiliser sa marque et tout autre signe similaire ou ressemblant en vertu de l'article 7(1) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui qui énonce que « l'enregistrement de la marque confère à son titulaire le droit exclusif d'utiliser la marque, ou un signe lui ressemblant, pour les produits ou

services pour lesquels elle a été enregistrée, ainsi que pour les produits ou services similaires ;

Qu'au plan phonétique, les syllabes initiales des deux marques sont identiques « MA » et « MA » et produisent la même sonorité ; que la différence de son des syllabes de fin à savoir « MA » et « MAN » ne suffit pas à atténuer les similitudes phonétiques des marques en conflit ; que l'ajout du terme « Super » dans la marque querellée ne constitue pas un élément de différenciation ;

Que le premier référent du consommateur sur le marché relativement à ces marques est leur élément verbal, et la prononciation quasi identique entraînera un amalgame entre ces marques car le consommateur réclamant du riz « MAMAN » se verra servir du riz « MAMA » par le vendeur ou vice versa, en raison des similitudes phonétiques entre « MAMA » et « MAMAN » ;

Que l'attention du consommateur est généralement captée par l'élément d'attaque en l'occurrence « MAMA » et « MAMAN » présent dans les deux marques, et ces éléments sont de nature à créer la confusion dans l'esprit du public, qui se méprendrait facilement sur l'identité des produits et leur origine ;

Que la Commission Supérieure de Recours de l'OAPI tirant les conséquences de l'identité des classes et des produits ou services entre les marques concurrentes, a affirmé que le consommateur risque de se tromper sur l'origine des produits lorsqu'ils se rapportent à la même classe, ceci est d'autant plus vrai que le consommateur n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques, mais doit se fier à l'image imparfaite ou au nom de la marque qu'il garde en mémoire ;

Que le consommateur peut croire que la marque « SUPER MAMA » n° 102290 de la SOCIETE DE PARTENARIAT AFRICAIN COMMODITIES TRADING SARL est une déclinaison de sa marque « MAMAN », et établir une association entre les deux entreprises et leurs produits ; que le risque de confusion est d'autant plus renforcé, les deux marques ayant été enregistrées dans les mêmes classes 29 et 30 pour désigner les mêmes produits ;

Que la Commission Supérieure de Recours de l'OAPI a jugé que l'appréciation du risque de confusion devrait « tenir compte du niveau intellectuel et de

discernement du consommateur ordinaire qualifié de « moyen » de l'espace OAPI » ;

Qu'il sollicite la radiation de l'enregistrement de la marque « SUPER MAMA + Logo » n° 102290 appartenant à la SOCIETE DE PARTENARIAT AFRICAIN COMMODITIES TRADING SARL pour violation de ses droits antérieurs et conformément aux dispositions de l'article 18 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui ;

Attendu que la SOCIETE DE PARTENARIAT AFRICAIN COMMODITIES TRADING SARL n'a pas réagi, dans les délais, à l'avis d'opposition formulée par la COMPAGNIE AFRICAINE DE PRODUITS ALIMENTAIRES en Côte d'Ivoire, dite CAPRA-CI, que les dispositions de l'article 18, alinéa 2 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui sont donc applicables,

DECIDE :

Article 1 : L'opposition à l'enregistrement n° 102290 de la marque « SUPER MAMA + Logo » formulée par la COMPAGNIE AFRICAINE DE PRODUITS ALIMENTAIRES en Côte d'Ivoire, dite CAPRA-CI est reçue en la forme.

Article 2 : Au fond, l'enregistrement n° 102290 de la marque « SUPER MAMA + Logo » est radié.

Article 3 ; La présente radiation sera publiée au Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle.

Article 4 : La SOCIETE DE PARTENARIAT AFRICAIN COMMODITIES TRADING SARL, titulaire de la marque « SUPER MAMA + Logo » n° 102290, 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 19 mai 2020

(e) Denis L. BOHOUSSOU