

DECISION N° 903/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG

Portant radiation de l'enregistrement de la marque « MAMA & PAPA » n° 101919

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° 101919 de la marque « MAMA & PAPA » ;
- 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° 01294/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG/MEZ du 18 décembre 2018 communiquant l'avis d'opposition au titulaire de la marque « MAMA & PAPA » n° 101919 ;

Attendu que la marque « MAMA & PAPA » a été déposée le 16 octobre 2012 par la société FIRST CREATIVE INVESTMENT Co. LTD. et enregistrée sous le n° 101919 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, la prononciation de l'élément d'attaque de la marque querellée « MAMA » produit la même sonorité que sa marque, 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 le premier référent du consommateur sur le marché relativement à ces marques est leur élément verbal et cette 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 les deux marques ;

Que l'ajout du terme « PAPA » dans la marque querellée ne constitue pas un élément de différenciation, ceci est d'autant plus vrai qu'il est admis que l'attention du consommateur est généralement plus captée par l'élément d'attaque en l'occurrence « MAMA » présent dans les deux marques ; que ces éléments sont de nature à faire naître entre les deux marques une ressemblance de nature à créer la confusion dans l'esprit du public, qui se méprendrait facilement sur l'identité des produits et leur origine ;

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, les deux marques ayant été enregistrées dans la même classe 30 pour désigner les mêmes produits ;

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 « MAMA et PAPA » n°101919 de la société FIRST CREATIVE INVESTMENT Co. LTD. est une déclinaison de sa marque « MAMAN », et établir une association entre les deux entreprises et leurs 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 « MAMA & PAPA » n° 101919 appartenant à la société FIRST CREATIVE INVESTMENT Co. LTD. 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 société FIRST CREATIVE INVESTMENT Co. LTD. 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° 101919 de la marque « MAMA & PAPA » 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° 101919 de la marque « MAMA & PAPA » est radié.

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

Article 4 : La société FIRST CREATIVE INVESTMENT Co. LTD., titulaire de la marque « MAMA & PAPA » n° 101919, 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