



## LA COMMISSION SUPERIEURE DE RECOURS AUPRES DE L'OAPI

=====

SESSION DU 24 AU 28 OCTOBRE 2005

**DECISION N° 062 /CSR/OAPI DU 28 OCTOBRE 2005**

### COMPOSITION

Président : Monsieur N'GOKA Lambert  
Membres : Messieurs TRAORE Dotoum  
SCHLICK Gilbert

Rapporteur : Monsieur TRAORE Dotoum

*Sur le recours en annulation de la décision n° 0084/OAPI/DG/SCAJ du 20 juin 2003 du Directeur Général de l'OAPI portant radiation de l'enregistrement de la marque « TOP LAIT Vignette » n° 40772.*

- Vu L'Accord de Bangui du 2 mars 1977 instituant une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle, révisé et entré en vigueur le 28 février 2002 ;
- Vu le Règlement portant organisation et fonctionnement de la Commission Supérieure de Recours, adopté à Nouakchott le 4 décembre 1998 et aménagé à N'djaména le 4 décembre 2001 ;
- Vu la décision n° 0084/OAPI/DG/SCAJ du 20 juin 2003;
- Vu les écritures et les observations orales des parties ;

Et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

**Considérant** que la marque « TOP LAIT Vignette » a été déposée à l'OAPI le 31 mars 1999 par Monsieur MBAKOP Robert pour le compte de la Société MICRO DISTRIBUTION (MICRODIS) et enregistrée sous le n° 40772 dans les classes 29 et 30, puis publiée dans le BOPI n° 1/2000 paru le 16 mai 2000 ;

**Que** le 14 novembre 2000, la Société SODIAAL International a, par l'intermédiaire du Cabinet Cazenave, mandataire agréé auprès de l'OAPI, formé opposition à cet enregistrement pour atteinte à ses droits antérieurs sur la marque « YOPLAIT Vignette » déposée le 26 juin 1980 et enregistrée sous le n° 20394 dans les classes 5, 29, 30, 31 et 32 puis publiée au BOPI n° 1/1980 ;

**Que** par décision n° 0084/OAPI/DG/SCAJ du 20 juin 2003, le Directeur Général de l'OAPI a radié l'enregistrement de la marque « Top Lait Vignette » n° 40772 en soulignant que les ressemblances verbales, phonétiques et intellectuelles entre les deux marques concurrentes sont prépondérantes par rapport aux différences ;

**Considérant** que le 22 juin 2004, la Société MICRODIS a formé un recours en annulation contre cette décision ;

**Qu'**elle se prévaut de la non notification de la décision du Directeur Général de l'OAPI à sa personne et évoque un agissement frauduleux de son mandataire pour soutenir que son recours est recevable ;

**Qu'**en effet, chargé de former un recours en annulation de la décision du Directeur Général de l'OAPI, le Cabinet Ekani Conseils s'y est volontairement abstenu et a initié, sans lui en référer, une procédure inappropriée ;

**Qu'**en outre, ledit Cabinet l'a toujours maintenue dans l'ignorance du fait qu'il n'a jamais intenté de recours en annulation devant la Commission Supérieure de Recours ;

**Qu'**ainsi, cette attitude de son mandataire constitue une fraude qui corrompt tout ;

**Que** s'agissant du fond, la Société MICRODIS soutient qu'en raison des différences plus nombreuses que les ressemblances, les deux marques en conflit peuvent coexister sans risque de confusion ;

**Considérant** que la Société SODIAAL International a, par le biais du Cabinet Cazenave, conclu à la recevabilité du recours de la Société MICRODIS s'il n'existe pas la preuve d'une notification de la décision du Directeur Général de l'OAPI ;

**Que** sur le fond, elle soutient qu'en raison des ressemblances plus prépondérantes entre les deux marques en conflit, il existe un risque de confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne ;

**Considérant** sur la recevabilité du recours, que le Directeur Général de l'OAPI fait observer qu'aux termes de la réglementation en vigueur, « lorsqu'un déposant ou un titulaire d'un titre de protection est représenté par un mandataire, toute communication adressée par l'Organisation au mandataire a les mêmes effets que si elle avait été adressée au déposant ou au titulaire » et que les choix effectués par le mandataire dans son travail de représentation ne sont pas opposables à l'Organisation ;

**Que** sur le fond, il soutient que les marques «YOPLAIT» et «TOP LAIT» sont quasi-identiques et prêtent à confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne ;

#### Sur la forme :

**Considérant** qu'aux termes de l'article 18 alinéa 4 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui révisé, « la décision de l'Organisation sur l'opposition est susceptible de recours auprès de la Commission Supérieure de Recours pendant un délai de trois mois à compter de la réception de la notification de cette décision aux intéressés » ;

**Que** la notification ci-dessus mentionnée doit nécessairement résulter d'un acte écrit qui renseigne les parties sur leur droit de recours et le montant de la taxe de recours ;

**Que** seule une notification régulière fait courir les délais de recours ;

**Que** la simple transmission aux parties de la décision du Directeur Général ne saurait être assimilée à une notification régulière notamment quand ladite décision ne renseigne pas sur le montant de la taxe de recours ;

**Considérant** que dans le cas d'espèce, s'il est établi que la décision querellée a été transmise au mandataire de la recourante, la preuve n'est pas rapportée qu'elle lui a été régulièrement notifiée ;

**Qu'**ainsi, le recours de la Société MICRODIS n'a nullement été formé hors délai et est régulier en la forme ;

**Qu'**il convient en conséquence de le déclarer recevable ;

#### Sur le fond :

**Considérant** qu'il importe de procéder à une analyse synthétique des marques en conflit pour s'assurer de l'existence ou de l'inexistence de risque



de confusion auprès du consommateur d'attention moyenne dans la zone OAPI ;

**Qu'**en la présente hypothèse, s'il existe une identité de longueur et de structure de l'élément verbal des deux marques et si celles-ci couvrent des produits semblables, on relève les éléments distinctifs suivants :

- l'élément verbal de la marque « YOPLAIT » est formé en un seul mot alors que la marque TOP LAIT comprend deux mots distincts ;
- l'élément verbal de « YOPLAIT » est encadré dans un cercle oval alors que « TOP LAIT » est enfermé dans un rectangle ;
- les lettres « T » de TOP et « L » de LAIT sont spécialement mises en valeur ;
- les éléments floraux des deux marques ne présentent aucune ressemblance et sont placés à des endroits très différents ;
- la marque « TOP LAIT » est en outre caractérisée par la tête d'une vache et un verre de lait qui n'existe pas dans « YOPLAIT » en sus de la revendication de couleurs ;
- « YOPLAIT » ne semble pas avoir de signification particulière contrairement aux deux mots composant la marque « TOP LAIT » ;

**Considérant** que ces éléments distinctifs des deux marques sur le plan visuel, phonétique et intellectuel sont de nature à éviter un risque de confusion entre elles à l'égard du consommateur d'attention moyenne de la zone OAPI ;

**Qu'**ainsi ces deux marques peuvent coexister ;

**Considérant** en conséquence que les moyens ci-dessus développés par la Société MICRODIS méritent d'être accueillis favorablement ;

#### **PAR CES MOTIFS**

La Commission Supérieure de Recours, statuant en premier et dernier ressorts et à la majorité des voix ;

**En la forme :**      **Reçoit la Société MICRO DISTRIBUTION (MICRODIS) en son recours ;**



**Au fond :** L'y dit bien fondée ;  
Annule en conséquence la décision n° 0084/OAPI/DG/SCAJ du  
20 juin 2003 du Directeur Général de l'OAPI.

Ainsi fait et jugé à Yaoundé le 28 octobre 2005

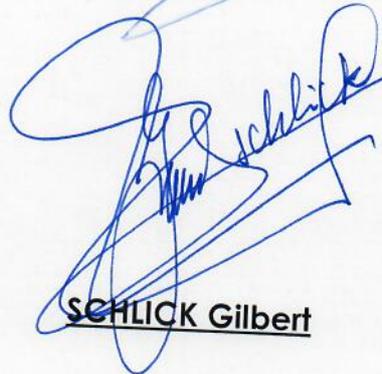
Le Président,

  
**N'GOKA Lambert**

Les membres :



**TRAORE Dotoum**



**SCHLICK Gilbert**