

**COMMISSION SUPERIEURE DE RECOURS  
AUPRES DE L'OAPI**

=====

*Session du 11 au 20 novembre 2020*

**DECISION N° 015/20/OAPI/CSR**

COMPOSITION

Président :           Monsieur   Amadou Mbaye GUISSÉ  
  
Membres :            Monsieur   Max-Lambert NDEMA ELONGUE  
                          Monsieur   Hyppolite TAPSOBA  
  
Rapporteur :        Monsieur   Hyppolite TAPSOBA

**RECOURS EN ANNULATION DE LA DECISION N°  
714/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG DU 14 OCTOBRE 2019 PORTANT  
RADIATION DE L'ENREGISTREMENT DE LA MARQUE « O2VIE »  
N° 97800**

**LA COMMISSION**

**Vu** L'Accord portant révision de l'Accord de Bangui du 02 mars 1977  
instituant une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle  
(O.A.P.I.) ;

**Vu** Le Règlement portant organisation et fonctionnement de la Commission Supérieure de Recours, adopté à Nouakchott le 04 décembre 1998 et aménagé à N'Djamena le 04 novembre 2001 ;

**Vu** la décision n°714/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 14 octobre 2019 portant radiation de l'enregistrement de la marque « ô2vie » n° 97800 ;

**Vu** Les écritures des parties ;

**Oui** Monsieur Hyppolite TAPSOBA en son rapport ;

**Oui** le Directeur général de l'O.A.P.I. en ses observations orales ;

**Et après en avoir délibéré conformément à la loi,**

**Considérant que** la marque « O2VIE » a été déposée le 31 octobre 2017 par le GROUPE ABASSI, ensuite enregistrée sous le n°97800 pour les produits de la classe 32 et publiée au B.O.P.I. n°02 MQ/2018 paru le 16 mai 2018 ;

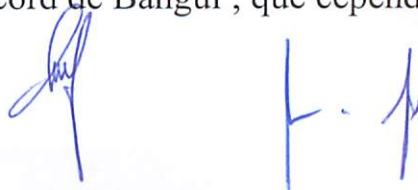
**Considérant qu'**une opposition à cet enregistrement a été formulée le 14 novembre 2018 par la société SDCHI représentée par maître TSAPY J. Lavoisier ;

**Considérant que** par décision n°714/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 14 octobre 2019, le Directeur général de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (O.A.P.I.) a radié l'enregistrement n°97800 de la marque « O2VIE » au motif que les ressemblances visuelle, phonétique (mêmes voyelles, même écriture du terme « vie ») et conceptuelle (référence à la vie) sont prépondérantes par rapport aux différences, de sorte qu'il existe un risque de confusion entre les marques des deux titulaires, prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits identiques et similaires de la même classe 32, pour le consommateur d'attention moyenne qui n'a pas les deux marques sous les yeux en même temps ;

**Considérant que** contre cette décision, le GROUPE ABASSI représenté par maître FOUDA Thomas, a, par requête en date du 17 janvier 2020, saisi la présente instance aux fins d'annulation de la décision sus évoquée ;

**Qu'**au soutien de son action, il plaide l'irrecevabilité de l'opposition et l'absence d'un risque de confusion entre les signes en présence ;

**Qu'**au titre de l'irrecevabilité, il avance que la marque O2Vie n°97800 a été publiée dans le BOPI 02MQ/2018 du 16 mai 2018 ; qu'ainsi l'opposition à cet enregistrement était recevable jusqu'au 16 novembre 2018 conformément à l'alinéa 1 de l'article 18 de l'annexe III de l'Accord de Bangui ; que cependant il



ressort de la lettre de notification de l'avis d'opposition n°00047/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG/SHA du 25 janvier 2019 que l'opposition a été déposée à l'OAPI la 10 janvier 2019, soit plus de six (06) mois ;

**Que** les arguments des parties litigantes n'ont pas été échangés et discutés conformément à l'article 18 de l'annexe III de l'Accord de Bangui, en ce que la pièce appelée fiche EMS d'envoi du courrier n'a pas été communiquée au groupe ABASSI ; qu'ainsi cette opposition ne pouvait pas recevoir un examen au fond parce qu'irrecevable en la forme ;

**Quant** à la possible coexistence des marques en cause, maître FOUDA Thomas fait remarquer d'abord que le Directeur général de l'OAPI, a, dans sa décision, créé une nouvelle marque Ô2VIE qu'il attribue à tort et par inadvertance au GROUPE ABASSI ; que la marque de celui-ci est O2Vie et non Ô2Vie ; qu'il s'agit d'un manque d'attention et de minutie au cours de la comparaison des signes en conflit s'analysant en une dénaturation des faits qui est un motif de cassation ;

**Qu'**ensuite, il explique qu'à la lecture combinée des articles 18 et 2 de l'annexe III de l'Accord de Bangui, il ressort que, pour être radiée suivant la procédure d'opposition, la marque litigieuse doit être identique ou similaire à celle de l'opposant au point de créer un risque de confusion ; qu'en l'espèce la marque O2Vie, déposée par le GROUPE ABASSI uniquement pour certains produits de la classe 32 et ÔVie de la société SDCHI, en classe 29, 30 et 32, peuvent coexister sans risque de confusion ;

**Qu'**à ce titre, il est de principe bien établi que, pour qu'un risque de confusion soit établi correctement, la marque doit être examinée dans son intégralité ; qu'il faut tenir compte de tous les facteurs pertinents présents ; que ces facteurs concernent la similitude auditive, conceptuelle fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques en conflit ;

**Qu'**il souligne que les deux marques ont en commun le mot « Vie » qui n'est pas distinctif pour les produits de la classe 32 telle que l'eau minérale ; que cette assertion est confirmée par l'adage qui dit que l'eau c'est la vie ; que le Directeur général a ignoré le caractère non distinctif du mot vie dans sa censure ; qu'il ne restera qu'à comparer les signes O2 et Ô qui n'ont ni la même sonorité, ni la même signification ; que tout risque de confusion est donc exclu ;

**Qu'**enfin, il s'appuie sur deux jurisprudences pour étayer l'absence de risque de confusion dans la comparaison signes ; qu'il invoque pour ce faire, la décision du 24 février 2006 de la Cour d'Appel de Paris dans l'affaire Société LE VOYAGE contre le Directeur de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) ; que la Cour a décidé que la demande d'enregistrement de la marque « LE VOYAGE » ne constitue pas l'imitation de la marque antérieure



« VOYAGE » au motif que le terme voyage revêt un caractère distinctif très faible, au regard des services visés notamment les domaines de l'édition, de la culture, de la diffusion d'information et des loisirs, dont il peut indiquer le thème ou l'objet ; qu'en outre, l'adjonction de l'article « LE » introduit outre une modification sur le plan visuel et phonétique, une nuance intellectuelle patente en conférant à l'expression une unicité et un sens déterminé absent de la marque antérieure ;

**Qu'**ainsi, le mot « Vie » revêt comme « VOYAGE » un caractère distinctif faible au regard des produits de la classe 32 ;

**Que**, par contre, O2Vie introduit une modification sur le plan visuel et phonétique et une nuance intellectuelle « patente ».

**Qu'**il ajoute que la Cour d'appel de Reims avait décidé dans ce sens le 16 janvier 1978, en retenant que le risque de confusion doit s'apprécier en prenant les marques dans leur ensemble, sans les dissocier dans leurs divers éléments et en se mettant à la place d'un usager moyen de culture et d'attention moyenne, n'ayant pas les deux signes simultanément sous les yeux ; que c'est eu égard à cette appréciation faite globalement par le consommateur d'attention moyenne que la cour a décidé qu'il n'y a pas de risque de confusion entre la marque postérieure « MASSE – LIEBART » et la marque antérieure « MASSE » ;

**Que** la Commission Supérieure de Recours doit s'en inspirer et s'ouvrir à l'évolution et au dynamisme du droit des marques, en admettant la coexistence des marques O2Vie et ÔVie ;

**Considérant que** la société SDCHI a conclu à la confirmation de la décision du Directeur général ;

**Qu'**elle a déclaré dans ce sens que l'opposition formée par sa cliente contre la marque « O2Vie » n°97800 a été bien déposée à l'OAPI par courrier express EMS le 14 novembre 2018, soit dans le délai prévu ; que le premier responsable de l'OAPI a confirmé cette vérité ;

**Qu'**il ajoute que les deux signes en présence ne peuvent pas coexister pour risque de confusion aux plan visuels, phonétique et intellectuel ;

**Que**, visuellement, on retrouve les mêmes voyelles et consonnes O-V-I-E sur les deux marques ;

**Que**, pour tenter de tromper la vigilance des consommateurs, le GROUPE ABASSI a ajouté le chiffre 2 ; qu'au point de vue phonétique, les deux marques se prononcent quasiment de la même façon avec un accent mis sur l'élément verbal VIE ;



**Qu'**au plan intellectuel, le consommateur d'attention moyenne, qui n'est pas en présence des deux marques, sera induit en erreur ;

**Que,** dans ces conditions, la décision du Directeur général mérite confirmation ;

**Considérant que** dans ses observations écrites en date du 16 janvier 2020, le Directeur général a indiqué qu'après vérification de la fiche EMS d'envoi du courrier, la date de départ de la poste est celle du 14 novembre 2018 et non celle du 10 janvier 2019, telle que mentionnée comme date de réception, par erreur d'appréciation, dans les correspondances ;

**Qu'**en outre l'appréciation tant sur le plan visuel que phonétique des deux signes appartenant aux deux titulaires relativement aux produits couverts par ceux-ci, fait ressortir des ressemblances visuelle, phonétique et conceptuelle prépondérantes rendant pratiquement impossible la coexistence des deux marques ;

**Considérant qu'**à l'audience, les parties litigantes n'ont pas comparu ;

**Considérant que** le Directeur général de l'OAPI a déclaré s'en tenir à ses écrits ;

#### **En la forme**

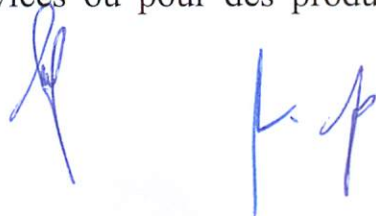
**Considérant que** le groupe ABASSI a soulevé l'irrecevabilité de l'opposition formée par la société SDCHI ;

**Mais, considérant que** la fiche d'envoi EMS de la poste a été produite ; qu'il y ressort clairement que la date d'envoi de l'avis d'opposition est le 14 novembre 2018, dans le cinquième mois du délai de six mois, et non le 10 janvier 2019, comme le prétend le groupe ABASSI ;

**Qu'**il sied de rejeter cette exception, comme mal fondée, et de recevoir la requête conformément aux textes légaux ;

#### **Sur le Fond**

**Considérant** qu'il résulte des dispositions de l'alinéa 3 de l'article 3 (b) de l'annexe III de l'Accord de Bangui révisé qu'une marque ne peut être valablement enregistrée si : « elle est identique à une marque appartenant à un autre titulaire et qui est déjà enregistrée, ou dont la date de dépôt ou de priorité est antérieure, pour les mêmes produits ou services ou pour des produits ou



services similaires, ou si elle ressemble à une telle marque au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion» ;

**Considérant** que l'article 7 de l'Annexe III du même Accord reconnaît au titulaire de la marque déposée la première le droit non seulement d'utiliser cette marque ou un signe lui ressemblant pour les services ou produits correspondants, mais également d'empêcher les tiers de faire usage sans son consentement de signes identiques ou similaires au cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion ;

**Considérant** que la contrefaçon d'une marque s'apprécie au regard des ressemblances ;

**Considérant** que dans la présente espèce, les marques « O2Vie » n°97800 et « ÔVIE » n°89778 présentent plus de similitudes que de différences ;

**Qu'il** existe bien des ressemblances aux plans visuel, phonétique, conceptuel et intellectuel ;

**Que** du point de vue visuel les quatre lettres de l'alphabet, en l'occurrence O-V-I-E, se retrouvent dans les deux marques ;

**Que** la prononciation des deux signes en présence est similaire, l'adjonction du chiffre 2 dans la marque du second déposant n'enlève rien à l'intonation qui reste commune aux deux ;

**Qu'au** plan conceptuel, les marques des litigants, comme il ressort de leur développement, font référence à l' « eau » et à la « vie » ; que cette allusion pour les produits de la classe 32 du classement de Nice, ne fait que jeter une confusion dans l'esprit du consommateur d'attention moyenne qui n'a surtout pas les deux signes sous les yeux en même temps ni à l'oreille à des temps rapprochés ;

**Considérant que** le recourant invoque le manque de distinctivité du terme « Vie » pour les produits de la classe 32 car l'eau c'est la vie; qu'il a fourni des jurisprudences à l'appui de son moyen ;

**Mais, considérant que** même si tel est le cas, en reprenant presque tous les éléments contenus dans la marque de la société SDCHI, le groupe ABASSI viole les articles 3 et 7 de l'annexe III de l'Accord de Bangui susvisés et expose incontestablement sa marque à la radiation ;

Qu'il sied de confirmer la décision du Directeur général ;

**Par ces motifs :**

La Commission Supérieure de Recours, statuant en premier et dernier ressorts ;

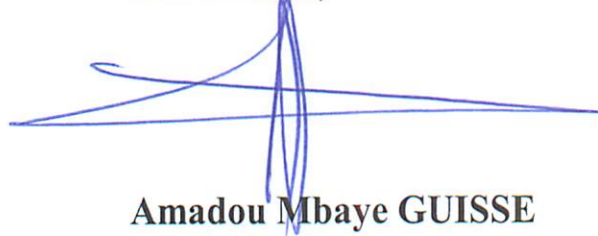
En la forme : **Déclare recevable le GROUPE ABASSI en son recours ;**

Au fond : **Rejette l'exception d'irrecevabilité de l'opposition par lui soulevé comme mal fondée ;**

**Confirme la décision n°714/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 14 octobre 2019 portant radiation de l'enregistrement de la marque « Ô2Vie » n°97800.**

Ainsi fait et jugé à Yaoundé, le 17 novembre 2020

Le Président,



**Amadou Mbaye GUISSÉ**

Les Membres :



**Max-Lambert NDEMA ELONGUE**



**Hyppolite TAPSOBA**