

COMMISSION SUPERIEURE DE RECOURS AUPRES DE L'OAPI (CSR)

=====

Session du 22 au 30 août 2025

DECISION N° 026/25/OAPI/CSR DU 27 AOUT 2025

COMPOSITION

Président : Monsieur TOGOLA Fousséni ;

Membres : Monsieur NDEMA ELONGUE Max-Lambert ;
Monsieur KOUSSABALO Mayaba Nicolas ;

Rapporteur : Monsieur KOUSSABALO Mayaba Nicolas ;

LA COMMISSION

Sur le recours en annulation de la Décision n°1707/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 14 mars 2024 du Directeur Général de l'OAPI portant radiation de l'enregistrement de la marque « CARREFOUR +Vignette » n°127648 ;

- Vu** l'Accord de Bangui du 02 mars 1997 instituant une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI), révisé respectivement le 24 février 1999 à Libreville et le 14 décembre 2015 à Bamako ;
- Vu** le Règlement portant organisation et fonctionnement de la Commission Supérieure de Recours, adopté à Nouakchott le 04 décembre 1998, aménagé à N'djamena le 04 novembre 2001 et à Dakar le 08 décembre 2020 ;
- Vu** la Décision n°1707/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 14 mars 2024 du Directeur Général de l'OAPI ;

Vu le recours formé le 10 janvier 2024 par les Etablissements ESPER JEHAD ;

Vu les écritures des Etablissements ESPER JEHAD ;

Ouï Monsieur KOUSSABALO Mayaba Nicolas en son rapport ;

Ouï la société CARREFOUR en ses observations orales ;

Ouï Monsieur le Directeur Général de l'OAPI en ses observations orales ;

Et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

Considérant que le 28 octobre 2021, les Etablissements (ETS) ESPER JEHAD ont déposé à l'OAPI la marque "CARREFOUR + Logo", enregistrée sous le n°127648 pour les produits des classes 3, 5, 30 et 32 et publiée au BOPI n°09MQ/2022 paru le 30 septembre 2022 ;

Considérant que le 30 janvier 2023, la société CARREFOUR, représentée par le Cabinet Ngo Minyogog & Associés, titulaire des marques "CARREFOUR" n°64709, déposée le 20 février 2009, dans la classe 35 et "Figurative" n°72525, déposée le 11 septembre 2012, dans la classe 35, a formé opposition contre cet enregistrement, motifs pris de ce que la comparaison des signes révèle au plan visuel que la marque du déposant a repris, en plus de l'élément graphique, le terme "CARREFOUR" qui constitue, ensemble avec le logo, ses marques ; que sur le plan phonétique, les marques en conflit partagent la même consonance syllabique ; que sur le plan intellectuel, les produits couverts par sa marque pourraient se confondre d'un côté avec ceux de la marque litigieuse n°64709 en matière de distribution et de l'autre avec les services de la marque "CARREFOUR" n°72525 tels " Rassemblement pour des tiers d'une variété de magasins de vente au détail ... " et ce, non seulement en raison de la même clientèle, mais aussi des mêmes réseaux et rayons de distribution ;

Considérant que par Décision n°1707/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 14 mars 2024, le Directeur Général de l'OAPI a radié l'enregistrement de la marque "CARREFOUR + Logo" n°127648 au motif que les ressemblances visuelle et phonétique sont prépondérantes par rapport aux différences entre les marques des deux titulaires prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits et services similaires des classes revendiquées ; qu'il existe un risque de confusion pour le consommateur d'attention moyenne qui n'a pas les deux marques sous les yeux en même temps, ni à l'oreille à des temps rapprochés ;

Considérant que par requête en date du 18 mai 2024, les ETS ESPER JEHAD, représentés par le Cabinet Francis Charles KPAGA HABA, ont formé un recours en annulation contre cette décision devant la Commission Supérieure de Recours en articulant dans son mémoire ampliatif daté du même jour deux griefs tirés respectivement de la violation des articles 18 (2) et (3), et 7 (1) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui du 24 février 1999 ;

Considérant que sur le premier grief, ils reprochent au Directeur Général de l'OAPI d'avoir statué sur l'opposition sans les avoir entendus alors qu'à aucun moment, il ne leur a envoyé à leur adresse copie de l'avis d'opposition à l'enregistrement de leur marque, plutôt expédié en République Mauritanienne en lieu et place de la République de Guinée ;

Que sur le deuxième grief, ils font observer que leur marque couvre non pas les services mais les produits des classes 3, 5, 30 et 32 de la classification internationale de Nice, lesquels ne sauraient se confondre aux services de la classe 35 revendiquée par l'opposante tant de par leur distribution que leur destination, puisque pour les besoins du classement, la vente de produits n'est pas considérée comme un service ;

Considérant qu'à l'audience du 25 août 2025, les ETS ESPER JEHAD n'ont pas comparu malgré leur convocation suivant pli DHL qui leur a été délivré le 07 juillet 2025 ;

Que la société CARREFOUR qui n'avait pas déposé de mémoire en réponse a fait observer que c'est de mauvaise foi que les intimés invoquent la violation de l'article 18 (2) et (3) et prétendent n'avoir pas reçu l'avis d'opposition ;

Que, comme le Directeur Général de l'OAPI l'a relevé dans ses observations, la comparaison des signes et des services couverts révèle des ressemblances prépondérantes par rapport à d'éventuelles différences qui pourraient exister ;

Que les produits et services mis en cause se chevauchent d'autant plus qu'ils ont la même cible de consommateurs avertis ;

Que selon le Traité de Singapour, deux produits et services ne sauraient être qualifiés de similaires ou identiques du seul fait qu'ils appartiennent à des classes différentes de la classification internationale ;

Qu'en outre, les ETS ESPER JEHAD dans leur mauvaise foi ne sauraient nier que les faits de la présente procédure ne leur sont pas étrangers étant donné que d'autres affaires opposent les mêmes parties ;

Considérant que dans ses observations en date du 04 janvier 2025, le Directeur Général de l'OAPI explique que l'appréciation globale du risque de confusion est, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle des marques en cause, fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, notamment de leurs éléments distinctifs et dominants ; que sur le double plan visuel et phonétique, la marque querellée est caractérisée par un élément figuratif et le terme « CARREFOUR » en couleur ;

Qu'il ajoute que les marques antérieures de l'opposante comprennent le même élément figuratif et le même terme « CARREFOUR » et comportent certains services similaires à quelques produits des classes 3, 5, 30 et 32 de la marque du déposant, en ce que ces services peuvent être utilisés pour la commercialisation ou la publicité pour la vente des produits en cause ;

En la forme

Considérant que le recours formulé par les ETS ESPER JEHAD a été introduit dans les formes et délais prescrits par la loi ; qu'il est donc régulier et doit être déclaré recevable ;

Au fond

Considérant que les ETS ESPER JEHAD reprochent au Directeur Général de l'OAPI, d'une part, le défaut de notification de l'opposition et le non-respect du contradictoire et, d'autre part, d'avoir conclu en violation des dispositions de l'article 7 (1) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui du 24 février 1999 à l'existence d'un risque de confusion ;

Considérant que l'article 18 (2) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui du 24 février 1999 dispose que « *L'Organisation envoie une copie de l'avis d'opposition au déposant ou à son mandataire qui peut répondre à cet avis en motivant sa réponse, dans un délai de trois (03) mois renouvelable une fois. Cette réponse est communiquée à l'opposant ou à son mandataire. Si sa réponse ne parvient pas à l'Organisation dans le délai prescrit, le déposant est réputé avoir retiré sa demande d'enregistrement et cet enregistrement est radié.* »



Que l'alinéa 3 du même article précise, « *Avant de statuer sur l'opposition, l'Organisation entend les parties ou l'une d'elles, ou leur mandataire, si la demande lui est faite* » ;

Considérant que cette disposition impose à l'Organisation l'obligation de notifier au déposant l'avis d'opposition en vue de sa réponse sous peine de renonciation à sa marque ;

Considérant qu'en l'espèce, l'OAPI ne fournit aucune preuve de la réception par les ETS ESPER JEHAD de l'avis d'opposition n°0000129/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG/sha du 13 février 2023 ;

Qu'il y a lieu d'en déduire que cet avis ne leur a pas été communiqué tel que prétend le Directeur Général de l'OAPI dans ses observations ;

Que dès lors, la Décision du Directeur Général de l'OAPI fondée sur le risque de confusion entre les marques en conflit doit être annulée pour défaut de notification de l'avis d'opposition et inobservation des formalités du contradictoire ;

Qu'il convient d'évoquer et d'examiner sur la cause quant au bien bien fondé du grief articulé contre la décision au fond ;

Considérant que l'article 3 (b) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui du 14 décembre 2015 dispose qu'une marque ne peut valablement être 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 et services similaires, ou si elle ressemble à une telle marque au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion* » ;

Qu'il résulte de cette disposition que la comparaison de deux marques en conflit, dans le cadre d'une procédure d'opposition, doit se faire en mettant en perspective d'une part, les signes tels qu'enregistrés et, d'autre part, les produits ou services auxquels ils se rapportent ;

Considérant que dans le cas d'espèce, la comparaison des signes en conflit tels qu'ils sont déposés laisse apparaître des ressemblances prépondérantes sur le triple plan visuel, phonétique et conceptuel ;

Que sur le plan visuel, le seul et unique élément figuratif de la marque n°72525 et verbal de la marque « CARREFOUR » de l'opposante ne sont que ceux constituant la marque « CARREFOUR + Logo » contestée, lesquels y sont disposés de manière identique de par leur reproduction ;

Que phonétiquement, la marque verbale n°64709 de l'opposante et la marque semi-figurative des déposants ont la même prononciation ;

Que sur le plan conceptuel, la marque contestée est une combinaison des deux marques antérieures de la société CARREFOUR ;

Que dès lors, les différences mineures tenant à la forme carrée de la marque contestée, à la couleur du logo dans chacune des marques en conflit, à l'écriture et à la police de l'élément verbal CARREFOUR n'excluent pas l'impression visuelle globale de ressemblance qui existe entre ces marques aux yeux du consommateur d'attention moyenne de l'espace OAPI qui ne les a pas en même temps, ni à l'oreille à des temps rapprochés ;

Que cette impression, d'ailleurs renforcée par l'évidence que certains services de la marque contestée revendiqués en classes 3, 5, 30 et 32 peuvent être utilisés pour la publicité ou la commercialisation de divers produits de la classe 35 à laquelle les marques antérieures se rapportent, est d'autant plus forte qu'elle est susceptible de laisser croire à ce consommateur que cette marque est une déclinaison combinée des premières ;

Que dès, lors l'argument tiré de la différence des produits et des services est inopérant ;

Considérant qu'il résulte de tout ce qui précède que la marque "CARREFOUR + Logo" n°127648 a été enregistrée en violation des dispositions de l'article 3 (b) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui du 24 février 1999 ;

Qu'il convient d'ordonner sa radiation ;



PAR CES MOTIFS

Statuant en premier et dernier ressort ;

En la forme : **Déclare les Etablissements ESPER JEHAD**
recevables en leur recours ;

Au fond : **Constate que l'avis d'opposition ne leur a pas été notifié**

En conséquence,
Annule la Décision n°1707/OAPI/DG/DGAIDAJ/SCG du 14 mars
2024 du Directeur Général de l'OAPI ;

Evoquant et statuant à nouveau,

Dit que l'enregistrement de la marque « CARREFOUR + Logo»
n°127648 viole l'article 3 (b) de l'Annexe III de l'Accord de
Bangui du 24 février 1999 ;

Ordonne la radiation de ladite marque ;

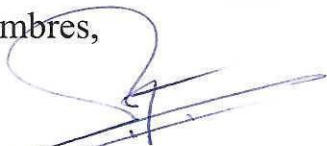
Ainsi fait et jugé à Yaoundé, le 27 août 2025

Le président,



TOGOLA Fousséni

Les membres,



NDEMA ELONGUE Max Lambert



KOUSSABALO Mayaba Nicolas