

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

=====

Session du 30 mai au 10 juin 2022

DECISION N°0028/22/OAPI/CSR

COMPOSITION

Président : Monsieur FADE Camille Aristide

Membres : Monsieur KONDROUS Bertrand Quentin
 Monsieur KOLOMOU Noël

Rapporteur : Monsieur KONDROUS Bertrand Quentin

**Sur le recours en annulation de la décision n° 857/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG
du 19 mai 2020 portant radiation de l'enregistrement n° 101683 de la marque
« CANNES NOVA »**

LA COMMISSION

- Vu** L'Accord de Bangui révisé du 24 février 1999 ;
- 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° 857/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 19 mai 2020 sus-indiquée ;

Vu Les écritures des parties ;

Ouï Monsieur KONDROUS Bertrand Quentin en son rapport ;

Ouï Les parties et le Directeur Général en leurs observations orales ;

Et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

Considérant que la marque « CANNES NOVA » a été déposée le 14 mai 2018 sous le n° 3201801668 pour les produits de la classe 3 par la société BERLIN KOZMETIK, et enregistrée sous le n° 101683, ensuite publiée au BOPI n° 08MQ/2018 paru le 08 mars 2018 ;

Qu'une opposition à cet enregistrement a été formulée le 05 décembre 2018 par la société SIVOP SENEGAL ;

Que par décision en date du 19 Mai 2020, le Directeur Général de l'OAPI l'enregistrement n° 101683 de la marque « CANNES NOVA + logo » est radié au motif que les marques des deux titulaires présentent ressemblances visuelle, conceptuelle et phonétique prépondérantes par rapport aux différences entre les marques des deux titulaires prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits identiques et similaires de la même classe 3, 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 ;

Que cette décision n°857/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 19 mai 2020 portant radiation de l'enregistrement n° 101683 de la marque « CANNES NOVA + logo », a fait l'objet de recours devant la Commission Supérieure de Recours par requête enregistrée au secrétariat de céans le 21 Septembre 2020 sous le n°0052, par la société BERLIN KOZMETIC, représentée par Maître CHEIKOUMA SYLLA, ALGAPHE consulting, mandataire agréé auprès de l'OAPI ;

Considérant qu'au soutien de son recours, la société BERLIN KOZMETIC allègue par la plume de son conseil que la comparaison des deux marques doit tenir compte des éléments constitutifs afin de déterminer l'élément prédominant ;

Que sur le plan visuel, l'élément prédominant sur la marque est bien « NOVA » ;



Que la marque « CANNES NOVA + logo » est constituée des dessins de fleurs de lys, imprégnée sur un fond vert, du mot NOVA écrit de manière stylisée au-dessus, le mot « CANNES », le tout constitue la marque « CANNES NOVA + Logo » ;

Que la marque « NOVA GEL DOUCHE SHOWER » est constituée du mot « NOVA » écrit sans aucune fantaisie sur fond noir avec en évidence l'ensemble « GEL DOUCHE SHOWER GEL » ;

Que l'élément prédominant sur cette marque est bien « GEL DOUCHE SHOWER GEL » et non « NOVA » ;

Que compte tenu de ce qui précède, on peut considérer que le terme « NOVA » est plus prédominant ;

Que sur le plan phonétique, les sonorités d'attaque « CANNES NOVA » et « NOVA GEL DOUCHE SHOWER GEL » sont tellement différentes qu'elles ne peuvent prêter à confusion pour le consommateur d'attention moyenne qui n'a pas les deux marques sous ses yeux, en même temps ni à l'oreille à des temps rapprochés ;

Que sur l'ancienneté de l'exploitation de la marque « CANNES NOVA + logo », dans les faits l'usage de la marque « CANNES NOVA+ logo » a commencé bien avant 2014 et les produits sur lesquels elle est opposée sont appréciés par une nombreuse clientèle ;

Qu'enfin, elle sollicite l'annulation de la décision n°857/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 19 mai 2020 portant radiation de l'enregistrement n° 101683 de la marque « CANNES NOVA + logo » et en autorisant la coexistence sur le marché OAPI des deux marques « CANNES NOVA+ logo » et « NOVA GEL DOUCHE SHOWER GEL » ;

Considérant que dans son mémoire en réplique, Maître SYLLA Cheikouma, agissant pour le compte de la société BERLIN KOZMETIC, extirpe que la société SIVOP SENEGAL, soucieuse d'offrir aux consommateurs des produits de bonne



qualité et à moindre coût, a mis en place un produit consistant en un gel douche auquel il a attribué la marque « NOVA » ;

Qu'elle a déposé ladite marque à l'OAPI, le 12 août 2014 en classe 3 et celle-ci a été enregistrée sous le n° 80577 ;

Que Cependant, la société SIVOP SENEGAL a constaté que le BOPI n° 09MQ/2018 paru le 28 septembre 2018 a publié l'enregistrement sous le N°101683 dans la même classe 3, de la marque « CANNES NOVA + Logo » déposée le 14 mai 2018, sous le n° 3201801668 au profit de la société BERLIN KOZMETIK ;

Que la société SIVOP SENEGAL, pour la protection de ses intérêts et droits, a formé opposition à l'encontre de l'enregistrement de la marque « CANNES NOVA + Logo » n° 101683 ;

Qu'en l'espèce, les personnes ayant qualité pour saisir la commission supérieure sont la société Berlin Kozmetik ou SIVOP SENEGAL, selon le cas ;

Que le recours a été initié par Monsieur CHEIKOUMA Sylla ;

Que cependant, celui-ci n'est pas le titulaire de la marque et n'est point partie à la décision querellée, de sorte qu'il ne justifie d'aucune qualité pour saisir la juridiction de céans en censure de la décision de radiation ;

Que par conséquent, son recours sera déclaré irrecevable, faute de qualité pour agir ;

Qu'enfin, elle sollicite la confirmation de la décision n° 857/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 19 mai 2020 portant radiation de l'enregistrement n° 101683 de la marque « CANNES NOVA + logo » en s'appuyant sur les points suivants : le défaut de prédominance du mot NOVA, l'absence de risque de confusion dans l'esprit du consommateur, la différence entre les sonorités d'attaque et l'usage de « Cannes Nova » depuis 2014 et son succès auprès de la clientèle ;

Considérant que dans ses observations produites au dossier en date du 04 Janvier 2021, le Directeur Général de l'OAPI soulève les arguments selon lesquels les



marques en conflit sont toutes des marques complexes ; Que l'élément dominant commun est bien « NOVA » ;

Que sur le plan phonétique, les deux marques se prononcent de la même manière NO-VA ;

Que sur le plan intellectuel, les deux marques renvoient à la même expression « NOVA » et couvrent les mêmes produits identiques et similaires de la classe 3 ;

Qu'il conclut que compte tenu des ressemblances visuelle, conceptuelle et phonétique prépondérantes par rapport aux différences entre les marques des deux titulaires prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits identiques et similaires de la même classe 3, 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 ;

En la forme,

Considérant que le recours formulé par BERLIN KOZMETIC, représentée par M. Cheikhouma SYLLA & ALGAPHE CONSULTING, Mandataires agréés auprès de l'OAPI, est régulier pour avoir été fait dans la forme et délais légaux ;

Qu'il ya lieu de le déclarer recevable ;

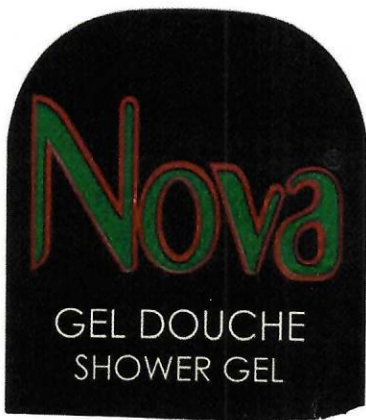
Au fond,

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 3 a) et b), annexe III de l'Accord de Bangui du 24 Février 1999 : *« Une marque ne peut être valablement enregistrée si, elle est dépourvue de caractère distinctif notamment du fait qu'elle est constituée de signes ou d'indications constituant la désignation nécessaire ou générique du produit ou la composition du produit ; 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 »* ;

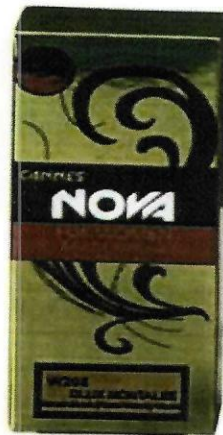


Que l'article 7 (2) du même Accord renchérit par ses termes :
« L'enregistrement de la marque confère également au titulaire le droit exclusif d'empêcher tous les tiers agissant sans son consentement de faire usage au cours d'opérations commerciales de signes identiques ou similaires pour des produits ou services qui sont similaires à ceux pour lesquels la marque de produits ou de services est enregistrée dans le cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion. En cas d'usage d'un signe identique pour des produits et services identiques, un risque de confusion sera présumé exister » ;

Qu'en l'espèce, les marques des deux titulaires en conflit se présentent comme suit :



Marque de l'opposant n° 80577



Marque querellée n° 101683

Que la marque de l'opposant a été déposée pour les produits de la classe 3, notamment : « Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser ; savons ; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, pommade à usage cosmétique, lotions pour les cheveux ; dentifrices » ;

Que la marque de l'intimé a été aussi déposée pour les produits de la classe 3, notamment : « Produits cosmétiques et préparations de toilette non médicamenteux ; dentifrices non médicamenteux ; produits de parfumerie, huiles essentielles ; préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver ; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser » ;

Que, d'entrée de jeu, la marque « NOVA GEL DOUCHE SHOWER GEL » démontre une limitation d'action exclusivement sur les produits « gèle de douche », alors que la marque « CANNES NOVA » s'inspire de la généralité des produits de la classe 3 ;

Que la comparaison des deux marques permet de montrer les différences à trois niveaux, notamment visuel et conceptuel et sur la dénomination ;

Que sur les plans visuel et conceptuel, les deux marques ne sont pas identiques quand on considère que « NOVA GEL DOUCHE SHOWER GEL » est placé à l'intérieur d'un dessin qui rappelle la douche alors que « CANNES NOVA » est porté par un support en forme de boîte qui rappelle un contenant de produits cosmétiques;

Que les deux marques en conflit sont toutes des marques complexes ; Que l'élément visible commun est bien « NOVA » ;

Que cet élément est bien inscrit et bien présenté sur les deux marques de façon différente ;

Que sur le plan phonétique, les deux marques ne se prononcent pas de la même manière « NOVA GEL DOUCHE SHOWER GEL » et « CANNES NOVA » ;

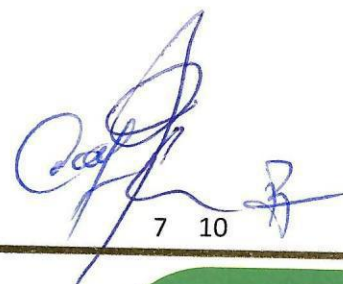
Que sur le plan intellectuel, les deux marques renvoient à la même expression « NOVA » et ne couvrent pas totalement les mêmes produits identiques et similaires de la classe 3 susvisés, du fait de cette cause de limitation de produit sur le « gel de douche » de la marque « NOVA GEL DOUCHE SHOWER GEL » ;

Que l'appréciation des deux marques en conflit ne peut se limiter ni à leurs produits, ni à leurs classes ;

Que les signes dans leur totalité doivent aussi être pris en compte par cette appréciation ;

Que, de ce fait, les couleurs de prédominance de la marque de l'opposant sont : le noir, le rouge, le vert et le blanc ;

Que les couleurs de la marque querellée sont : le jaune, le noir, le rouge et l'orange dans une certaine mesure ;



7 10

Qu'il ressort de la présentation de ces deux marques que la couleur dominante de fond de la marque de l'opposant est le noir tandis que celle de la marque querellée est le jaune ;

Que, même si l'élément visible commun est bien « NO-VA », sur le plan phonétique, les deux marques ne se prononcent pas de la même manière ;

Qu'elles se prononcent « CANNES-NOVA » et « NOVA GEL DOUGE SHOWER GEL » ;

Que la marque de l'opposant est constituée de 8 syllabes « NO-VA-GEL-DOUCHE-SHO-WER-GEL » alors que celle querellée est de 4 syllabes notamment « CAN-NES-NO-V A » ;

Qu'au vu du caractère scriptural de ces marques, la sonorité des éléments paraît différente ;

Que les signes des marques des deux propriétaires en conflit sont différentes l'un de l'autre en ce sens que la forme du premier est bien en arrondi, tandis que celle du second se présente sous forme d'une boîte de parfum rectangulaire ;

Que les deux signes paraissent différents et ne peuvent prétendre à une quelconque confusion dans l'esprit du consommateur en vertu des démonstrations susvisées ;

Que compte tenu des dissemblances visuelle, conceptuelle et phonétique prépondérante entre les marques des deux titulaires prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits non exclusivement identiques et similaires de la même classe 3, il n'existe pas un risque de confusion pour le consommateur d'attention moyenne qui n'a pas les deux marques sous les yeux en même temps ;

Que, par conséquent, il y a lieu d'infirmer la décision n°857/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 19 mai 2020 portant radiation de l'enregistrement n° 101683 de la marque « CANNES NOVA + Logo » du Directeur Général de l'OAPI et d'ordonner la coexistence dans l'espace OAPI des marques « CANNES-NOVA » n°101683 et « CANNES GEL DOUGE SHOWER GEL » n°80577 ;



PAR CES MOTIFS,

Statuant en premier et dernier ressorts et à la majorité des voix ;

En la forme : Reçoit **BERLIN KOSMETIC** représenté par **Monsieur CHEIKOUMA SYLLA** et **ALGAPHE Consulting**, mandataire agréé en son recours ;

Au fond : L'y dit bien fondé ;

En conséquence,

- **Infirme la décision N°0875/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 19 Mai 2020 portant radiation de l'enregistrement de la marque « CANNES NOVA + logo » n° 101683 ;**

Evoquant et statuant à nouveau,

- **Ordonne la coexistence des marques « CANNES NOVA » n° 101683 et « NOVA GEL DOUCHE SHOWER GEL » n° 80577 sur l'espace OAPI.**

Fait à Yaoundé, le 03 juin 2022

Le Président,


Camille Aristide FADE

Les membres,


Bertrand Quentin KONDROUS

Noel KOLOMOU
