

## COMMISSION SUPÉRIEURE DE RECOURS AUPRES DE L'OAPI (CSR)

=====

*Session du 30 mai au 08 juin 2024*

### DECISION N° 014/24/OAPI/CSR DU 06 JUIN 2024

#### COMPOSITION

Président : Monsieur RIBGOALINGA Wêndinda Charles,  
Membres : Monsieur TOGOLA Fousséni ;  
Monsieur KOUSSABALO Mayaba Nicolas ;  
Rapporteur : Monsieur RIBGOALINGA Wêndinda Charles ;

**Sur le recours en annulation de la Décision n°1457/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 15 décembre 2022 du Directeur Général de l'OAPI portant rejet de l'opposition à l'enregistrement de la marque « OUI MAMAN + Logo » n°117765 ;**

#### LA COMMISSION

- Vu** l'Accord de Bangui du 02 mars 1997 instituant une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle, Acte du 14 décembre 2015, entré en vigueur le 14 novembre 2020 ;
- 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°1457/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 15 décembre 2022 du Directeur Général de l'OAPI, susvisée ;



**Vu** les écritures des parties ;

**Oui** Monsieur RIBGOALINGA Wêndinda Charles en son rapport ;

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

Et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

**Considérant que** le 23 septembre 2020, la société SANJAY TRADING CO. LLC, représentée par le cabinet TABE M. ENOWBIKAH, Avocat au barreau du Cameroun, Mandataire agréé auprès de l'OAPI, a fait déposer la marque « OUI MAMAN+ Logo », enregistrée sous le n°117765 pour les produits des classes 29, 30 et 31 et publiée au BOPI n°12MQ/2020 paru le 15 janvier 2021 ;

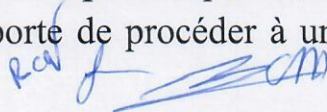
**Considérant que** le 02 juin 2021, la Compagnie Africaine de Produits Alimentaires en Côte d'Ivoire (ci-après « la CAPRACI »), représentée par maître Michel Henri KOKRA, Avocat au barreau de Côte d'Ivoire, Conseil en propriété intellectuelle, Mandataire agréé auprès de l'OAPI, titulaire de la marque « MAMAN » n°41463 déposée le 16 août 1999 dans les classes 29, 30 et 32, a formé opposition contre cet enregistrement ;

**Qu'**elle fait valoir qu'en vertu de l'antériorité qu'elle a sur le signe « MAMAN », elle dispose d'un droit exclusif sur ledit signe, ainsi que de tout signe qui lui ressemble, en rapport avec les produits visés dans l'enregistrement ;

**Que** la marque querellée est une imitation par reproduction partielle de la sienne ; que sur le plan conceptuel, les deux marques font référence à la « mère nourricière » ; que l'adjonction du mot « OUI » ne constitue pas un élément de différenciation ; que sur les plans visuel et phonétique, il y'a une identité de mots constituant la marque et leur prononciation est identique ;

**Qu'**en vertu de l'article 7 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui, le risque de confusion est présumé exister, du chef de l'usage du signe « MAMAN », déjà approprié, pour des produits identiques ;

**Considérant qu'**en réponse, la société SANJAY TRADING CO. LLC indique qu'il importe de procéder à une analyse comparative des marques en présence

*raf*  




pour jauger le risque de confusion ; que sa marque est complexe ; qu'elle comprend deux signes verbaux « OUI » et « MAMAN » ; qu'ils sont écrits en minuscule, en blanc, dans un cercle ovale sur fond bleu aux contours blancs ; qu'au-dessus de ce cercle on peut observer des plumes assez représentatives de la tradition indienne ; qu'en dessous des mots « OUI MAMAN », figure la représentation d'un oiseau prêt à s'envoler ;

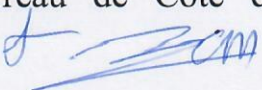
**Que**, sur le plan conceptuel, « OUI MAMAN » est une expression de gratitude et de reconnaissance à l'endroit de la « terre mère » qui fournit les aliments pour la vie ; qu'elle est différente de celle de l'opposant qui fait référence à la « mère nourricière » ; que sur le plan visuel, la marque de l'opposant comprend le dessin d'une femme dans un champ, portant dans ses bras des plantes, avec au-dessus de sa tête, le soleil, le tout dans un cercle ovale surplombé par le terme « MAMAN » dans un fond bleu ; que les couleurs revendiquées sont différentes ; que sur le plan phonétique, sa marque comprend trois syllabes alors que celle de l'opposant en comprend deux ;

**Que** la recherche d'antériorité faite à l'OAPI a révélé l'inexistence de marques identiques ou similaires à la sienne, à l'exception de « BONNE MAMAN », « MAMAN + Logo » et « MAMAN BONHEUR » ; que le terme « maman » est dépourvu de distinctivité, et ne saurait faire l'objet d'appropriation privative ;

**Que** les éléments de différenciation sus évoqués permettent aux deux marques de coexister sans risque de confusion ;

**Considérant** que par Décision n°1457/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 15 décembre 2022, le Directeur Général de l'OAPI a retenu, que sur le plan verbal, la marque querellée comprend trois syllabes alors que celle de l'opposant en comprend deux ; que sur le plan visuel, les éléments graphiques sont distincts et de nature à permettre au consommateur d'attention moyenne de les distinguer ; que ces différences, prépondérantes aux ressemblances, prises dans leur ensemble, enlèvent tout risque de confusion entre les deux marques ; qu'il a donc rejeté l'opposition de la CAPRACI ;

**Considérant** que par requête en date du 21 mars 2023 et enregistrée à l'OAPI le 20 avril 2023, la CAPRACI, représentée par maître Michel Henri KOKRA, Avocat au barreau de Côte d'Ivoire, Conseil en propriété intellectuelle,

*RCW*  




Mandataire agréé auprès de l'OAPI, a agi en annulation contre cette décision devant la Commission Supérieure de Recours ;

**Que** dans un mémoire ampliatif en date du 21 mars 2023 et reçu à l'OAPI le 20 avril 2023, elle reproche au Directeur Général de l'OAPI d'avoir fixé sa décision en faisant fi des principes applicables en matière d'examen de similitude des marques ; que l'examineur doit tenir compte de l'impression d'ensemble, au regard de leurs ressemblances sur les plans visuel, phonétique et conceptuel ; que mais en choisissant de procéder à une analyse minutieuse des différences minimales entre les deux marques, ce à quoi le consommateur d'attention moyenne ne se livre jamais, puisque n'ayant pas les deux marques à portée de vue en même temps, le Directeur Général de l'OAPI a entaché sa décision de nullité ;

**Que** la marque « OUI MAMAN » est bien une imitation par reproduction partielle de la sienne ; que conceptuellement, elles sont conçues autour du thème de la « mère nourricière », détentrice du savoir-faire culinaire ; que visuellement et phonétiquement, le mot « MAMAN » est parfaitement lisible dans la marque « OUI MAMAN » et l'ajout du mot « OUI » n'est qu'une ombrelle ; qu'en raison de la renommée de sa marque, le public identifiera toujours la marque contestée avec celle-ci ; que la prononciation identique des deux marques entraînera indubitablement une confusion ;

**Qu'**en raison de l'identité de produits et de classes des deux marques, l'identité des signes fait présumer de manière irréfutable, conformément à l'article 7 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui, le risque de confusion ;

**Que** dans diverses affaires précédentes, le risque de confusion a été reconnu entre sa marque et « MAMA AFRICA » n°77599, « MAMA » n°57756, « MAMY » n°82956 ;

**Qu'**il convient donc d'annuler la décision querellée du Directeur Général de l'OAPI et d'ordonner la radiation de la marque « OUI MAMAN » n°117765 enregistrée au nom de la société SANJAY TRADING C. LLC ;

**Considérant que** la société SANJAY TRADING CO. LLC a déposé un mémoire en réponse en date du 11 décembre 2023, reçu à l'OAPI le 12 décembre 2023 ; que dans ledit mémoire, elle récusé toute idée de risque de confusion entre sa marque et celle de la CAPRACI ; qu'elle estime que le mot « MAMAN » est dans le domaine public et, par conséquent, est insusceptible d'appropriation ; qu'en

*Recu J. ZOM*



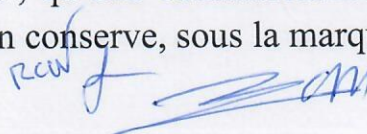
plus, ce mot est « vague » ou « générique » et, de ce fait, dépourvu de toute distinctivité ; qu'il est donc insusceptible d'être enregistré comme marque ;

**Que** sur le plan visuel, la marque de la CAPRACI comporte trois (03) couleurs, le rouge, le jaune et le vert, alors que la sienne n'en comporte que deux, le blanc et le bleu ; que les mots, « OUI MAMAN », inscrits en grande taille et en gras, sont insérés au milieu de son logo, avec en dessous un oiseau déployant ses ailes, alors que le mot « MAMAN » de la marque de la CAPRACI est inscrit en très petits caractères, en haut du logo, dans lequel figure l'image d'une femme aux cheveux noirs qui tient du blé dans ses mains et un soleil jaune au-dessus de sa tête, le tout bordé d'un cercle rond ;

**Que** sur le plan conceptuel, sa marque n'évoque pas la « mère nourricière » comme le soutient la CAPRACI, mais fait allusion à la « MERE TERRE et au SOL », véritable mère du monde entier qui fournit tous les produits des classes 29, 30 et 31 qu'elle commercialise ; que « OUI MAMAN » est une allégeance à la terre, et fait référence à un chant populaire de gratitude et de reconnaissance envers la terre qui est la mère de tout l'univers ; que les couleurs utilisées dans son signe, le blanc et le bleu, symbolisent les océans asiatique (sic) et atlantique qu'elle a traversés pour exploiter les opportunités en Afrique ; que les plumes d'autruches bleues est un héritage culturel du peuple indien ; qu'elles sont utilisées pour indiquer leur présence ;

**Que** sur le plan phonétique, les deux marques sont extrêmement différentes ; que sa marque comprend 05 voyelles, 03 consonnes et se prononce en 03 syllabes, tandis que la marque de la CAPRACI comporte 02 voyelles et se prononce en deux syllabes courtes ; que cette différence se révèle jusque dans la prononciation, « *un rythme à trois temps pour la marque contestée OUI-MAMAN, alors qu'un seul temps pour le signe antérieur : MA-MAN* » ;

**Qu'**au total, il n'existe pas de risque de confusion entre les deux marques ; que d'ailleurs, sur le marché de l'OAPI, coexistent plusieurs marques de produits similaires utilisant le mot « MAMAN » ; qu'il en est ainsi de « MAMA MALAKA », « MOTHER CHOICE », « MAMAN BONHEUR », « BONNE MAMAN », « MAMAN RICE », « MAMAN GOLD », etc. ; qu'elle-même cultive de vastes plantations de riz, d'orge et de blé et possède de grandes fermes d'élevages ; qu'elle commercialise ses productions comme le riz, la farine, les sardines en conserve, sous la marque « OUI MAMAN » dans le monde entier ;

RCW  




**Considérant** que dans ses observations en date du 12 juin 2023, le Directeur Général de l'OAPI réitère, mot pour mot, les motifs de sa décision de rejet de l'opposition à l'enregistrement de la marque querellée ; qu'il maintient donc celle-ci ;

### **En la forme**

**Considérant que** le recours formé par la CAPRACI, représentée par maître Michel Henri KOKRA, Avocat au barreau de Côte d'Ivoire, Conseil en propriété intellectuelle et Mandataire agréé auprès de l'OAPI, a été introduit dans les formes et délais prescrits par la loi ; qu'il est régulier et mérite d'être déclaré recevable ;

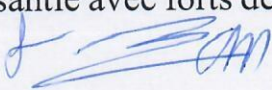
### **Au fond**

**Considérant que** l'article 2 (1) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui dispose que « *sont considérés comme marques de produits ou de services, tous signes visibles utilisés ou que l'on se propose d'utiliser et qui sont propres à distinguer les produits ou services d'une entreprise quelconque (...)* » ;

**Que** l'article 3 (b) du même texte énonce 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 ou services similaires, ou si elle ressemble à une telle marque au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion* » ;

**Considérant qu'**il est de principe qu'en matière d'examen des marques aux fins d'appréciation du risque de confusion ou de la contrefaçon, les signes sont comparés suivant leurs ressemblances, et non suivant leurs différences ;

**Que** le Directeur Général de l'OAPI est donc en tort de s'être déterminé dans la décision attaquée, à partir des différences entre les marques en conflit, plutôt que les ressemblances, et surtout, l'impression d'ensemble que ces éléments communs produisent sur les signes en présence ; que cette démarche, inappropriée, a été également celle de la société SANJAY TRADING CO. LLC, laquelle s'est appesantie avec forts détails sur les différences, phonétique, visuelle

RW  




et conceptuelle entre les deux marques, allant même jusqu'à nier l'existence de certains éléments communs comme l'épi d'orge, de riz ou de blé, qu'elle a tenté de faire passer pour des plumes d'autruche dans sa marque ;

**Considérant que** les deux marques ont en commun l'élément verbal « MAMAN » ; que le mot « OUI » présent dans la marque contestée, qui marque « l'approbation » en français, langue dominante dans l'espace OAPI, ne sera guère considéré davantage que comme un superlatif ou une insistance et le consommateur ne prêterait réellement attention qu'au mot « MAMAN » ;

**Considérant qu'**au plan conceptuel, si l'analyse laisse apparaître, comme l'a soutenu la société SANJAY TRADING CO. LLC, que le mot « MAMAN » chez les peuples indiens peut évoquer la terre ou l'univers, et expliquer pourquoi nombre des marques de personnes ou d'entreprises de cette origine, qui commercent les produits de la terre ou qui sont fabriqués à partir de ces produits utilisent cette racine, le terme « MAMAN » chez le public de l'espace OAPI renvoie à la mère humaine qui donne vie et sur laquelle repose, traditionnellement, l'alimentation quotidienne de la famille ; qu'elle évoque donc la mère, bienveillante et enthousiaste de nourrir sa famille d'aliments de qualité et de son « savoir-faire » culinaire ; que c'est tout le symbole de l'image de la « paysanne » sur la marque de la CAPRACI ; que l'image du soleil, qui évoque le jour, et du paysage qui font allusion au champ duquel « la paysanne » tire le blé qu'elle tient dans son ante-bras, traduisent aussi bien la nature « saine » de l'aliment, récolté naturellement du champ, que l'idée de joie et de gaieté que la « maman » consacre toute la journée à transmettre à sa famille ;

**Que** contrairement à ses justifications ambiguës, c'est cette idée qui se poursuit dans la marque « OUI MAMAN » par la reprise de l'image de l'épi d'orge, de blé ou de riz, que la société SANJAY TRADING CO. LLC tente de faire passer faussement pour une plume d'autruche ; que la couleur bleue évoque également celle de l'image lointaine de la nature que l'horizon colore de bleu dominant, et donc du champ d'où provient l'épi ;

**Qu'**au total, le mot « MAMAN », présent dans les deux marques, renvoie donc à la mère paysanne, bienveillante, travailleuse, bonne cuisinière qui prend soin de sa famille ;

RCN 



**Considérant qu'**au plan visuel, la comparaison laisse apparaître l'image très prépondérante, d'une femme « paysanne », récoltant dans un champ, du blé ou du riz ou de l'orge qu'elle tient dans le bras gauche dans la marque de la CAPRACI, image qui ne se retrouve pas dans celle de la société SANJAY TRADING CO. LLC ; qu'également, l'image du champ de blé avec la représentation de la nature, la verdure des montagnes qui apparaissent au loin et le ciel bleu au milieu duquel brille un soleil ne se retrouvent pas, telle quelle, dans la marque de la société SANJAY TRADING CO. LLC ;

**Que** cependant, l'image de la « paysanne » renvoie toujours à celle de la « mère », et n'est donc que la représentation imagée du thème « MAMAN » présent dans les deux marques ;

**Que** de même, dans la marque de la société SANJAY TRADING CO. LLC, la reprise de l'image de l'épi d'orge, de blé ou de riz, ainsi que la couleur bleue qui évoque l'horizon, renvoie à la nature, donc du champ d'où proviennent les céréales, thème également représenté dans la marque de la CAPRACI ; qu'au demeurant, cette représentation peut apparaître descriptive de l'origine des produits vendus sous les marques, et de ce fait, ne revêtir qu'une importance mineure dans l'appréciation du risque de confusion ;

**Considérant que** les marques en conflit sont enregistrées pour des produits identiques ou similaires des classes 29, 30, 31 et 32, notamment les produits alimentaires ;

**Considérant qu'**au total, en raison des ressemblances verbales et conceptuelles élevées entre les deux marques, les différences visuelles, minimales, n'éliminent pas le risque que le consommateur attribue celles-ci à la même entreprise ou à des entreprises économiquement ou juridiquement liées ; que le risque de confusion est donc établi ;

**Considérant que** c'est alors à tort que le Directeur Général de l'OAPI a pu retenir une absence de risque de confusion entre les deux marques en conflit et rejeter l'opposition de la CAPRACI ; qu'il convient donc d'annuler sa Décision n°1457/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 15 décembre 2022, puis ordonner la radiation de la marque « OUI MAMAN » n°117765 pour risque de confusion avec la marque « MAMAN » n°41463 ;

R.W.  




## PAR CES MOTIFS

Statuant en premier et dernier ressort ;

En la forme : **déclare la Compagnie Africaine de Produits Alimentaires en Côte d'Ivoire recevable en son recours ;**

Au fond : **l'en déclare bien fondée ;**

En conséquence : **Annule la Décision n°1457/OAPI/DG/DGA/DAJ/SCG du 15 décembre 2022 du Directeur Général de l'OAPI ;**

**Ordonne la radiation de la marque « OUI MAMAN » n°117765 ;**

Ainsi fait et jugé à Yaoundé le 06 juin 2024

Le président,

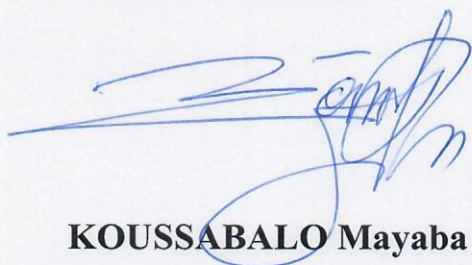


**RIBGOALINGA Wêndinda Charles**

Les membres,



**TOGOLA Fousséni**



**KOUSSABALO Mayaba Nicolas**