

**Portant radiation de l'enregistrement de la marque
« AMIRA » n° 62085**

**LE DIRECTEUR GENERAL DE L'ORGANISATION AFRICAINE
DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

- Vu** l'Accord portant révision de l'Accord de Bangui du 2 mars 1977 instituant une Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle ;
- Vu** l'Annexe III dudit Accord et notamment son article 18 ;
- Vu** le certificat d'enregistrement n° 62085 de la marque « AMIRA » ;
- Vu** l'opposition à cet enregistrement formulée le 30 juin 2011 par la société COWBELL INTERNATIONAL INC., représentée par le Cabinet EKANI Conseils ;

Attendu que la marque « AMIRA » a été déposée le 3 juillet 2009 par la société AMIRA FOODS (INDIA) LIMITED et enregistrée sous le n° 62085 dans les classes 29, 30 et 32, ensuite publiée au BOPI n° 2/2010 paru le 31 décembre 2010 ;

Attendu qu'au soutien de son opposition, la société COWBELL INTERNATIONAL INC. fait valoir, qu'elle est titulaire des marques :

- « AMILA & Device » n° 46898 déposée le 2 octobre 2002 dans les classes 29, 30 et 32 ;
- « AMILA + Vignette » n° 49196 déposée le 15 janvier 2004 dans les classes 29, 30 et 32.

Qu'étant le premier à demander l'enregistrement de sa marque, la propriété de celle-ci lui revient conformément à l'article 5 alinéa 1^{er} de l'Annexe III de l'Accord de Bangui ; qu'elle a le droit exclusif d'utiliser sa marque en rapport avec les produits visés dans l'enregistrement, ainsi que pour les produits similaires et qu'elle est aussi en droit d'empêcher l'utilisation par un tiers de toute marque qui ressemble à sa marque « AMILA » qui pourrait créer un risque de confusion dans l'esprit du public ;

Qu'aux termes de l'article 3 (b) de l'Annexe III dudit Accord, une marque ne peut être valablement enregistrée si elle est identique à une autre marque appartenant à un autre titulaire et qui est enregistrée, ou si elle

ressemble à cette dernière au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion ; que la marque « AMIRA » n° 62085 présente des ressemblances visuelles et phonétiques avec ses marques, qu'elle est susceptible d'induire les consommateurs ou les milieux commerciaux en erreur, et peut créer la confusion pour les consommateurs d'attention moyenne ;

Que sur le plan phonétique, les deux marques sont composées de trois syllabes [A-MI-LA] pour le droit antérieur et [A-MI-RA] pour la marque contestée dont les deux premières sont identiques ; qu'il y a seulement une légère différence dans la troisième syllabe [LA] par rapport à [RA] ; que l'impression d'ensemble est très similaire, une succession de sons courts et chantant avec la caractéristique que chacune des marques commence par la voyelle chantante « A » et se termine également par cette même voyelle chantante ;

Que sur le plan visuel, bien que les marques antérieures soient des marques complexes, c'est surtout l'élément verbal qui retiendra l'attention des consommateurs ; que les deux marques sont composées de cinq lettres dont les trois premières « AMI » et la dernière « A » sont identiques ; qu'une seule lettre est différente, il s'agit de la quatrième lettre qui est tantôt un « L » tantôt un « R » ; que sur la base de ces considérations, il y a lieu de conclure que les signes sont visuellement similaires ;

Que les marques couvrent les produits identiques ou similaires des classes 29, 30 et 32 ; que le risque de confusion existe car à la ressemblance des signes, s'ajoute l'identité des produits couverts ; que le public pertinent peut croire que les produits marqués « AMILA » et « AMIRA » proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, de deux entreprises liées économiquement ; que dans ces conditions, la coexistence des deux marques ne peut qu'entraîner un risque de confusion ;

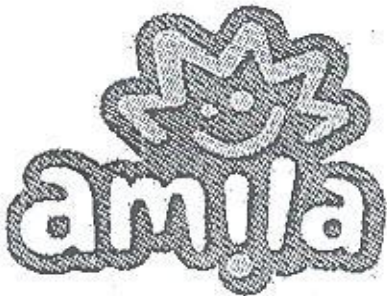
Attendu que la société AMIRA FOODS (INDIA) LIMITED fait valoir dans son mémoire en réponse que la comparaison des signes et des produits couverts par les marques en conflit ne laisse transparaître aucun risque de confusion dans l'esprit du public ;

Que les signes à comparer sont « AM ! LA & Device » qui comporte deux syllabes séparées par un point d'exclamation et agrémenté par un logo et sa marque « AMIRA » qui est composées de trois syllabes ; que

seules les lettres « AM » sont phonétiquement identiques d'où le faible impact en matière d'appréciation de la similarité ;

Que sur le plan visuel et intellectuel, loin de rechercher à créer la confusion et la tromperie dans le marché, elle a voulu tout simplement distinguer ses produits de ceux des autres concurrents par le biais de sa marque qui découle de sa dénomination sociale ; que la marque s'apprécie telle qu'elle se présente sur le formulaire de dépôt et non pas telle qu'elle est utilisée sur le marché ; qu'il est erroné pour le demandeur d'affirmer que les marques ont un très haut degré de similarité ;

Attendu que les marques les plus rapprochées des deux titulaires se présentent comme suit :



Marque n° 46898
Marque de l'opposant

AMIRA

Marque n° 62085
Marque du déposant

Attendu que du point de vue phonétique et intellectuel, il existe un risque de confusion entre les marques des deux titulaires prises dans leur ensemble, se rapportant toutes aux produits des mêmes classes 29, 30 et 32, pour le consommateur d'attention moyenne qui n'a pas les marques sous les yeux en même temps, ni à l'oreille à des temps rapprochés,

DECIDE :

Article 1 : L'opposition à l'enregistrement n° 62085 de la marque « AMIRA » formulée par la société COWBELL INTERNATIONAL INC. est reçue en la forme.

Article 2 : Au fond, l'enregistrement n° 62085 de la marque « AMIRA » est radié.

Article 3 : La présente radiation sera publiée au Bulletin Officiel de la Propriété Intellectuelle.

Article 4 : La société AMIRA FOODS (INDIA) LIMITED, titulaire de la marque « AMIRA » n° 62085, dispose d'un délai de trois (3) mois, à compter de la réception de la présente décision, pour saisir la Commission Supérieure de Recours.

Fait à Yaoundé, le 11 juillet 2012

(é) **Paulin EDOU EDOU**