

## **DECISION N° 296/OAPI/DG/DGA/DAJ/SAJ**

### **Portant radiation de l'enregistrement de la marque « LE TIGRE + Logo » n° 72194**

#### **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° 72194 de la marque « LE TIGRE + Logo » ;
- Vu** l'opposition à cet enregistrement formulée le 02 juin 2014 par la société TIGER FOOD BRANDS INTELLECTUAL PROPERTY HOLDING COMPANY (PTY) LTD., représentée par le cabinet SPOOR & FISHER inc/NGWAFOR & PARTNERS SARL ;

**Attendu que** la marque « LE TIGRE + Logo » a été déposée le 01 août 2012 par la société SUPER MARKET et enregistrée sous le n° 72194 pour les produits de la classe 30, ensuite publiée au BOPI n° 01MQ/2013 paru le 10 décembre 2013 ;

**Attendu qu'**au soutien de son opposition, la société TIGER FOOD BRANDS INTELLECTUAL PROPERTY HOLDING COMPANY (PTY) LTD. fait valoir qu'elle est titulaire de la marque « TIGER BRANDS & Tiger Device » n° 70786, déposée le 28 mars 2012 dans les classes 3, 5, 29, 30 et 32 ;

**Qu'**étant le propriétaire de la marque « TIGER BRANDS + Logo », l'opposant a le droit exclusif d'utiliser la marque TIGER en relation avec ses produits, et peut empêcher l'utilisation par les tiers de

toute marque ressemblant à la marque « TIGER BRANDS ou TIGER » dans le cas où ceci entraînerait la confusion, comme le dispose l'article 7(1) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui ;

**Que** le terme « LE TIGRE » de la marque n° 72194 est l'équivalent en français du mot anglais TIGER et ces marques verbales sont identiques ; que les deux marques TIGRE et TIGER se prononcent de la même façon même sans la traduction, ce qui laisserait le public croire que la marque LE TIGRE du déposant est une version française de la marque TIGER BRANDS de l'opposant ;

**Que** le dessin de TIGER dans les deux marques est similaire, la seule différence est que sur la marque du déposant apparaît en gros plan le visage d'un tigre alors que le visage d'un tigre et ses pattes avants figurent sur la marque de l'opposant ;

**Que** l'utilisation par le déposant de l'enregistrement n° 72194 est susceptible de créer la confusion lorsqu'il est utilisé en rapport avec les produits enregistrés ; que les produits des deux titulaires sont presque les mêmes et le public pensera que toute utilisation de la marque par le déposant en relation avec les produits de la classe 30 aura été autorisée par l'opposant ou en quelque sorte approuvée par ce dernier alors que ce n'est pas le cas ;

**Que** la marque querellée n'est pas éligible à l'enregistrement et constitue donc une atteinte aux droits antérieurs de l'opposant, comme le dispose l'article 3 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui ;

**Attendu que** la société SUPER MARKET fait valoir dans son mémoire en réponse que le signe « LE TIGRE » est suffisamment distinctif puisqu'il s'agit d'un signe figuratif qui présente une structure arbitraire ; que le risque de confusion doit s'apprécier au regard des signes dans leur ensemble, selon une impression d'ensemble produite par les marques en présence ;

**Que** du point de vue conceptuel, visuel et phonétique, les deux signes révèlent une impression clairement distincte qui écarte tout risque de confusion pour le public ; que la marque « TIGER BRANDS » de l'opposant est un signe complexe composé d'un dessin de tigre et d'une partie verbale sous la forme stylisée « TIGER BRANDS », et d'une partie figurative, constituée d'un dessin de tigre placé au milieu d'une forme rectangulaire, la partie nominale reprend la dénomination sociale du titulaire TIGER FOOD BRANDS ;

**Que** le signe querellé « LE TIGRE » est composé d'une partie figurative représentant une tête de tigre à l'intérieur d'un cercle, à laquelle est ressorti en bas, le nom de la marque « LE TIGRE » ; que sur le plan visuel, la marque de l'opposant est constituée de deux termes « TIGER BRANDS » écrits en caractères semi stylisés, et d'un tigre allongé vue de face avec en arrière fond une bande en noir ;

**Que** par contre, la marque querellée laisse apparaître deux éléments verbaux à savoir « [LE] et [TIGRE] » en écriture bâton et caractère gras de couleur rouge et un élément figuratif, dont une tête de tigre contenue dans un cercle ressortant les couleurs blanches et bleu ciel ; que la combinaison des termes « LE TIGRE » et l'élément figuratif dans la marque contestée confère à cette dernière une distinctivité qui retient l'attention du consommateur d'attention moyenne ;

**Que** sur le plan phonétique, les deux signes sont construits de manière différente, la marque de l'opposant se prononce « [TIGER BRANDS] » et constituée de deux termes composés de trois syllabes avec un son doux, en référence au nom du titulaire TIGER FOODS BRANDS, alors que la marque contestée « [LE TIGRE] » est composée de deux termes qui définissent en français l'élément figuratif faisant ressortir un son aigu ;

**Que** si les signes en conflit font apparaître un élément commun, le dessin de tigre, ils produisent une impression d'ensemble différente ; que l'appréciation du risque de confusion ne saurait se faire sur la base de quelques éléments constitutifs des marques en conflit, mais telle que les signes se présentent dans leur globalité ; qu'il y a de fortes dissemblances conceptuelles, visuelles et phonétiques par rapport aux ressemblances mineures conférant

ainsi à la marque querellée « LE TIGRE » n° 72194 une distinctivité qui écarte tout risque de confusion ;

**Attendu que** les marques des deux titulaires en conflit se présentent ainsi :

**Tiger Brands**



**LE TIGRE**

Marque n° 70786

Marque n° 72194

Marque de l'opposant

Marque du déposant

**Attendu que** compte tenu des ressemblances visuelle, phonétique et conceptuelle [les deux signes sont composés de dessins de tigres qui se ressemblent, leurs éléments verbaux renvoient à la même réalité: la désignation de l'animal en français ou en anglais, elles ont une prononciation proche],

prépondérantes par rapport aux différences entre les marques des deux titulaires, prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits identiques et similaires de la classe 30 commune aux deux titulaires, 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,

### **DECIDE :**

**Article 1 :** L'opposition à l'enregistrement n° 72194 de la marque « LE TIGRE + Logo » formulée par la société TIGER FOOD BRANDS INTELLECTUAL PROPERTY HOLDING COMPANY (PTY) LTD. est reçue en la forme.

**Article 2 :** Au fond, l'enregistrement n° 72194 de la marque « LE TIGRE + Logo » est radié.

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

**Article 4 :** La société SUPER MARKET, titulaire de la marque « LE TIGRE + Logo » n° 72194, 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 30/04/2016

**(é) Paulin EDOU EDOU**