

COMMENTAIRE DE LA DECISION N°028  
/25/OAPI/CSR DU 27 AOUT 2025



*Produit par :* Président Wilfrid OBAMBI,  
Magistrat, Conseiller à la Cour d'appel de  
Dolisie, Expert en propriété intellectuelle

Cité ADDOHA LOCODJRO, Immeuble 280, 2<sup>ème</sup> étage porte 09

+225 27 23 23 21 64 / 01 52 90 45 19 / 05 96 11 90 94 / 07 05 06

[cabinetldjsarl@gmail.com](mailto:cabinetldjsarl@gmail.com) / [ladocumentationjuridique@gmail.com](mailto:ladocumentationjuridique@gmail.com)

[www.cabinetldjsarl.com](http://www.cabinetldjsarl.com) (site web)

Le titulaire d'une marque dont le texte est inversé ou caché dans un graphisme ne peut empêcher l'enregistrement d'une marque dont la dénomination est claire et lisible.

**Mots-clés :** *Rejet, dissimilitudes, inexistence et confirmation*

## I. SYNTHÈSE DE LA DÉCISION

- **Objet :** Cette décision, rendue le 27 août 2025 par la Commission Supérieure de Recours (CSR) de l'OAPI, protège désormais la clarté commerciale au détriment des interprétations subjectives des titulaires de droits.
- **Faits et procédure :** Le litige naît le 7 février 2022, lorsque la société OPEN HORIZON LTD dépose la marque « LEGACY + Logo » (PV n°3202200238) pour des produits de la classe 34. Le 29 juillet 2022, Monsieur Mohammad HOUSSEIN RABAH, s'appuyant sur l'antériorité de sa marque figurative n° 123507 déposée en 2021 dans la même classe, forme une opposition en invoquant un risque de confusion visuelle et phonétique. Après le rejet de cette opposition par le Directeur Général en août 2023 au motif que les différences entre les signes sont prépondérantes, le requérant saisit la Commission Supérieure de Recours (CSR) par requête datée du 3 novembre 2023.
- **Problématique juridique :** *La question centrale posée à la Commission est de déterminer si l'usage d'un élément verbal identique (« LEGACY »), mais présenté de manière inversée ou au sein d'un graphisme complexe dans une marque antérieure, suffit à établir un risque de confusion avec une marque seconde où ce même mot est écrit de façon claire et lisible. Plus largement, il s'agit de savoir si l'identité des produits et des circuits de distribution peut compenser des divergences visuelles et phonétiques majeures entre deux signes.*

## II. ARGUMENTS DES PARTIES

Le requérant soutient que le mot « LEGACY » constitue l'élément dominant des deux marques et que son inversion graphique n'altère en rien sa prononciation phonétique pour le consommateur. Il invoque une violation de l'Accord de Bangui, estimant que la nature des produits (cigarettes) et le public visé augmentent le risque de confusion.

À l'inverse, le Directeur Général de l'OAPI fait valoir que la marque de l'opposant est un graphisme dont l'écriture renversée ne permet pas de lire une dénomination exacte, contrairement à la marque contestée qui est parfaitement individualisée.

**Solution de la Commission :** La Commission déclare le recours recevable en la forme, constatant qu'il a été introduit dans les délais légaux. Cependant, elle le rejette au fond comme mal fondé. Elle juge que sur le plan visuel, la marque antérieure est un graphisme stylisé (forme de château d'eau), tandis que la marque contestée est dominée par l'élément verbal « LEGACY ».

*Phonétiquement, elle estime que l'écriture renversée ne donne aucune prononciation immédiate pour un consommateur d'attention moyenne, rendant le risque de confusion improbable.*

## III. ANALYSE DES CONSÉQUENCES

Cette décision illustre la rigueur de la CSR dans l'interprétation de l'impression d'ensemble des signes.

Elle consacre la primauté de l'impression d'ensemble sur l'analyse technique des signes. En suivant la logique de l'Accord de Bangui, la Commission rejette l'idée d'un effort intellectuel imposé au consommateur pour « redresser » un signe. La protection d'une marque est strictement limitée à sa représentation graphique telle qu'elle apparaît au public. On note que la Commission refuse de valider une analyse intellectuelle complexe consistant à « redresser » un signe afin d'y trouver une similitude. La *protection d'un titre est strictement limitée à sa représentation graphique au moment du dépôt.*

L'identité des produits (classe 34) est ici reléguée au second plan face à la « prépondérance » des différences visuelles. Cela confirme que le titulaire d'une marque figurative ne peut *indûment étendre sa protection à un élément verbal si celui-ci n'est pas l'élément attractif et lisible de son propre signe*. Cela signifie qu'un titulaire de marque figurative ne peut revendiquer de droits sur un terme verbal s'il ne l'a pas déposé de *manière claire, distinctive et lisible*.

#### IV. CADRE LÉGAL ET PROCÉDURE SPÉCIFIQUE

La Commission fonde sa décision sur l'article 3 (b) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui (révision de 2015), qui conditionne le rejet d'une marque à l'existence d'un risque de tromperie ou de confusion. La procédure respecte l'exigence d'une décision administrative préalable (le rejet de l'opposition par le Directeur Général) avant la saisine de la CSR. La Commission statue en premier et dernier ressort, rendant sa décision sur l'absence de similitude définitive et exécutoire.

Vous avez un article à publier ?

Soumettez-le ici :

[ladocumentationjuridique@gmail.com](mailto:ladocumentationjuridique@gmail.com)