

COMMENTAIRE DE LA DECISION N°
022/25/OAPI/ CSR DU 25 AVRIL 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^{ème} 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 / ladocumentationjuridique@gmail.com

www.cabinetldjsarl.com (site web)

INTRODUCTION

L'adaptation du concept juridique de « consommateur d'attention moyenne » aux réalités socioculturelles de l'espace OAPI.

Mots-clés : Marque déceptive, origine géographique, consommateur d'attention moyenne, niveau d'instruction, annulation de radiation.

I. SYNTHÈSE DE LA DÉCISION

- **Objet :** Cette décision annule la radiation d'une marque jugée initialement trompeuse par le Directeur Général de l'OAPI. Elle redéfinit les critères d'appréciation du risque de confusion en intégrant le profil sociologique réel du public de référence.
- **Faits et procédure :** En août 2021, la société SAFVIS SA dépose la marque « DOMAINE DE LOIRE + Vignette » pour des vins et boissons (classes 32 et 33). L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) forme opposition, arguant que le terme « LOIRE » est trompeur car il renvoie indûment à une région viticole française renommée. Le Directeur Général de l'OAPI ordonne la radiation de la marque en novembre 2023. La SAFVIS SA saisit alors la CSR pour obtenir l'annulation de cette décision.
- **Problématique juridique :** Le caractère déceptif (trompeur) d'une marque portant sur une référence géographique doit-il s'apprécier de manière abstraite ou en tenant compte du niveau d'instruction et d'information effectif du consommateur local ?

II. ARGUMENTS DES PARTIES

Le Requérant (SAFVIS SA) soutient que la dénomination est fantaisiste et fait référence au prénom du fils du promoteur (« Loire »). Elle invoque l'originalité du logo et affirme que la région de la Loire n'est pas notoirement connue du public moyen camerounais ou de l'espace OAPI.

L'Opposant (INAO) affirme que le risque de confusion est manifeste car le terme « LOIRE » désigne un fleuve et une région mondialement célèbres pour leurs vins. L'association avec le mot « Domaine » renforce, selon lui, l'illusion d'une origine française.

Solution de la Commission : La Commission déclare le recours recevable et fondé. Elle prononce l'annulation de la décision de radiation.

III. ANALYSE ET PORTÉE JURIDIQUE

Cette décision marque une étape majeure dans la jurisprudence de la CSR par son approche « réaliste » du droit des marques. Contrairement à une vision universaliste, la CSR estime que la notoriété d'une région viticole étrangère (la Loire) n'est pas présumée acquise pour le consommateur de l'espace OAPI. Il y a donc la relativisation de la notoriété géographique.

La Commission sanctionne le Directeur Général pour ne pas avoir évalué le « degré réel d'attention » d'un public « peu instruit et généralement moins informé ». Elle refuse d'imposer au consommateur local une culture œnologique européenne qu'il ne possède pas nécessairement. Il y a eu en quelque sorte une redéfinition du « consommateur d'attention moyenne ».

En application de l'article 3 (d) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui, la tromperie ne peut être retenue que si le public est capable de faire le lien entre le signe et l'origine géographique. Si le public ne connaît pas la région, il ne peut être induit en erreur sur l'origine.

IV. CADRE LÉGAL

La Commission fonde sa position sur :

- l'article 3 (d) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui (révision de 1999) interdisant les marques de nature à induire en erreur sur l'origine géographique ;
- le principe de souveraineté d'appréciation des faits en statuant en premier et dernier ressort sur la perception factuelle du public de référence.



Vous avez un article à publier ?

Soumettez-le ici :

ladocumentationjuridique@gmail.com