

Christian Dudieu Djomga

50 questions pour  
comprendre la saisie-  
contrefaçon des marques  
dans l'espace OAPI



## Du même auteur :

- ***La procédure d'opposition à l'enregistrement des marques dans l'espace O.A.P.I.***, Août 2006, 138 pages, Edition Presses Universitaires Libres.
- ***La revendication de propriété des marques dans l'espace O.A.P.I.***, Mai 2007, 112 pages, Edition ISIS.
- ***L'opposition et la revendication de propriété des marques dans l'espace O.A.P.I. : Une affaire de siamois***, Décembre 2008, 145 pages, Edition ISIS.
- ***La contrefaçon des marques dans l'espace O.A.P.I.***, Avril 2009, 314 pages, Edition ISIS.
- ***Le contentieux de la Propriété Intellectuelle dans les Etats membres de l'OAPI (LE GUIDE DU MAGISTRAT ET DES AUXILIAIRES DE JUSTICE)***, Novembre 2009, 142 pages  
Cet ouvrage commandé par le Directeur Général de l'O.A.P.I. a été rédigé en collaboration avec deux autres spécialistes et est disponible sur internet.)
- ***La contrefaçon des logiciels dans l'espace O.A.P.I. : Etude comparée de l'Accord de Bangui Révisé et des Législations du Sénégal, du Gabon, de la Côte d'Ivoire et du Cameroun***, Octobre 2011, 116 pages, Edition ISIS.  
(Cet ouvrage a bénéficié d'une subvention de la société SAGE-France, 3<sup>ème</sup> leader mondial des sociétés éditrices de logiciels.)
- ***50 QUESTIONS POUR COMPRENDRE LA SAISIE-CONTREFACON DES MARQUES DANS L'ESPACE OAPI***, Octobre 2014, 80 pages, Edition ISIS.

**Une rédaction de :**

**Maître Christian Dudieu DJOMGA**

*Avocat spécialisé en droit de la Propriété Intellectuelle*

*Conseil en Propriété Industrielle agréé OAPI*

*Mandataire Agréé OAPI*

*Chargé de Cours Associé à l'Université Catholique d'Afrique Centrale*

*Chargé de Cours Associé à l'Université de Yaoundé II (SOA)*

**Membre de :**

- South African Institute of Intellectual Property Law (SAIIPL-Afrique du Sud)
- Association des Praticiens des Marques et Modèles (APRAM-France)
- Association Allemande des Spécialistes en droit des marques (GRUR-Allemagne)
- China Trademark Association (CTA-BEIJING)
- Membre de International Trademark Association (INTA-U.S.A)

E-mail : [cdjomga@isis-attorneys.com/](mailto:cdjomga@isis-attorneys.com)  
[contacts@isis-attorneys.com](mailto:contacts@isis-attorneys.com)  
B.P : 15 424 Yaoundé – Cameroun  
Tél : (+237) 22 08 07 32 / (+237) 22 20 79

***Une production de :***

**ISIS ATTORNEYS**

Avocats spécialisés en Propriété Industrielle  
Conseils en Propriété Industrielle Mandataires Agréés  
OAPI

[contacts@isis-attorneys.com](mailto:contacts@isis-attorneys.com)

B.P : 15.424 YAOUNDE – CAMEROUN TEL :  
(+237) 22 08 07 32 / 22 20 79 98

## **Introduction**

Le droit de la propriété intellectuelle a toujours été considéré comme un ensemble de règles exotériques réservé à des initiés se délectant de leur complexité. Pourtant, la connaissance de quelques notions de base permet d'en comprendre la cohérence et de briser la barrière d'incompréhension.

A une époque où la libre circulation des biens, des hommes et des idées est la règle, les droits de propriété intellectuelle constituent une exception voulue par le législateur communautaire.

L'Accord de Bangui Révisé, acte fondateur du modèle économique de l'espace OAPI, prévoit expressément cette exception, de même que les dispositions de l'Accord sur les Aspects du Droit de la Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (Accord ADPIC) du 15 avril 1994 annexé à l'Accord de Marrakech créant l'Organisation Mondiale du Commerce (O.M.C) auquel les Etats membres de

l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) sont parties.

De nos jours où les droits de propriété intellectuelle sont gravement menacés par la contrefaçon sous toutes ses formes, véritable fléau pour l'économie de nos pays, pour nos affaires et pour notre santé, seule une connaissance des règles élémentaires régissant la matière peut permettre de l'endiguer, à défaut de l'éradiquer.

Puisse cet opuscule, le premier de la collection « 50 QUESTIONS POUR COMPRENDRE » créée par l'auteur, et destinée à la vulgarisation du droit de la propriété intellectuelle et de la lutte contre la contrefaçon, atteindre son objectif qui est celui d'expliquer en des termes élémentaires cette matière jugée à tort d'archaïque.

L'auteur

## **1 – Qu'est-ce qu'une marque ?**

Une marque est tout signe visible utilisé ou que l'on se propose d'utiliser pour distinguer les produits ou les services. Le signe doit être visible. Par conséquent, les marques sonores et olfactives ne sont pas acceptées à l'OAPI. De même, une marque peut être déposée même si le titulaire n'a pas encore commencé son exploitation.

## **2 – Quels sont les signes qui peuvent être enregistrés comme marque ?**

Tous les mots du langage courant peuvent être enregistrés comme marques, à condition de ne pas désigner ou décrire le produit ou le service auquel ils s'appliquent. Une marque peut être valable même si elle n'est ni nouvelle, ni originale, à condition qu'elle soit arbitraire et distinctive pour désigner les produits ou les services visés dans l'acte de dépôt. On dit alors que le droit sur la marque est un droit d'occupation et non un droit de création.

- Les noms patronymiques : KADJI BEER, Samuel ETO'O, Pierre CARDIN, Alain AFFLELOU.

- Les dénominations particulières : MAGIC POWER, CANAL + HORIZONS.

- Les dénominations arbitraires ou de fantaisie : MAGPOW, VEGEDERM, SANDRA, ALTECO, ROLEX, KODAK.

- La forme caractéristique du produit ou de son conditionnement encore appelée marque Tridimensionnelles : La forme et le design de la bouteille de Coca cola.

- Les dessins et reliefs : le « crocodile » de Lacoste, un buffle pour les colles.

- Les lettres et sigles : Ô (pour les parfums de Lancôme), le C entrecroisées de Chanel, UPS, DHL.

- Les chiffres : 99 (pour les matières collantes), 5 (parfums de Chanel), 607 (voitures de Peugeot).

- Les slogans : IL A FALLU DU TEMPS (pour une marque de bière), UN DUR FAIT LE MUR (Pour du ciment) ; LA MATIERE PREND VIE (pour les articles de quincaillerie)

### **3 – Quelles conditions doit remplir un signe pour être valablement enregistré comme marque ?**

Pour être valablement enregistré, un signe doit être distinctif, c'est-à-dire qu'il ne doit pas être constitué de signe ou d'indication constituant la désignation nécessaire ou générique du produit ou la composition de celui-ci. Plus prosaïquement, le signe

ne doit pas décrire le produit.

Le signe doit pouvoir identifier un objet afin de permettre au public de le reconnaître. Le caractère distinctif d'une marque ne résulte pas du signe lui-même, mais de sa perception par le public. Il s'apprécie en considération des produits ou services que le signe doit servir à désigner. Ainsi, un signe peut être distinctif pour un produit et ne pas l'être pour l'autre. Par exemple, la marque ORANGE qui est descriptive appliquée à des boissons à base de jus de fruits est distinctive pour les services de télécommunications.

De même, la dénomination « COLA » est générique pour désigner des boissons à base de cola. La Cour Suprême des Etats Unis d'Amérique a jugé dans l'affaire opposant la société COCA-COLA à la société SNOW CREST BEVERAGE que quelle que soit la notoriété des marques « PEPSI COLA » et « COCA COLA », ces sociétés n'ont aucun droit privatif sur les boissons à base de cola ou sur les mots COLA. Elles ne sauraient interdire la vente des « bains au cola » ou de « dentifrice au cola », le cola étant un terme générique et nécessaire pour désigner une graine.

C'est pourquoi à côté des boissons COCA COLA et PEPSI COLA, on trouve sur le marché des multiples boissons à base du fruit de Cola comme RED COLA, AMERICAN COLA.

## **4 – Quels sont les caractères de la marque**

### ***a – Caractère individuel***

La marque est individuelle, c'est-à-dire qu'elle est la propriété d'une personne physique ou d'une personne morale. Certains événements juridiques peuvent créer des situations de copropriété, d'usufruit ou d'indivision de la marque ; c'est notamment le cas de la marque collective.

### ***b – Caractère facultatif***

La marque est facultative, c'est-à-dire que le titulaire de la marque est libre de l'utiliser ou non pour ses produits et services. Il est également libre d'offrir au public des produits ou services sans utiliser aucune marque. On trouve d'ailleurs dans de nombreuses surfaces commerciales de nombreux produits vendus sans marque, On peut ainsi lire « PUR JUS », « YAOURT MAIGRE 0 % CALORIE », « BISCUITS FOURRES ».

### ***c – Disponibilité de la marque***

Pour qu'un signe soit déposé comme marque, il doit être disponible, c'est-à-dire qu'un tiers ne doit pas déjà avoir déjà acquis des droits sur lui. Pour constituer une antériorité de nature à rendre un signe indisponible comme marque, il est nécessaire que l'antériorité existe dans le même secteur commercial que celui où l'on veut déposer la marque. Une marque ne constitue une