

COMMISSION SUPERIEURE DE RECOURS AUPRES DE L'OAPI

=====

Session du 29 octobre au 02 novembre 2018

DECISION N° 029/18/OAPI/CSR

COMPOSITION

Président : Monsieur MAÏ MOUSSA Elhadji Basshir

Membres : Monsieur Amadou Mbaye GUISSÉ
 Monsieur Hyppolite TAPSOBA

Rapporteur : Monsieur Hyppolite TAPSOBA

Sur le recours en annulation de la décision n°0335/OAPI/DG/DGA/DAJ/SAJ du 14 septembre 2016 portant rejet de l'opposition à l'enregistrement de la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » n°78652.

LA COMMISSION,

- Vu** l'Accord portant révision de l'Accord de Bangui du 02 mars 1977 instituant une organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle ;
- Vu** Le Règlement portant organisation et fonctionnement de la Commission Supérieure de Recours, adopté à Nouakchott le 04 décembre 1998 et aménagé à N'djamena le 04 novembre 2001 ;

Three handwritten signatures in blue ink are present at the bottom of the page, corresponding to the members of the Commission.

Vu la décision n°0335/OAPI/DG/DGA/DAJ/SAJ du 14/09/2016 portant rejet de l'opposition à l'enregistrement de la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » n°78652 ;

Vu les écritures des parties ;

Oui Monsieur Hyppolite TAPSOBA en son rapport ;

Oui la société LIFESTYLE EQUITIES C.V. et le Directeur Général de l'OAPI en leurs observations orales ;

Et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

Considérant que la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » a été déposée le 25 février 2014 par la société LIFESTYLE EQUITIES C.V. et enregistrée sous le n°78652 dans les classe 3, 9, 14, 18, 24 et 25, ensuite publiée au B.O.P.I. n°08MQ/2014 paru le 15 juillet 2015 ;

Qu'une opposition à cet enregistrement a été formulée le 09 décembre 2015 par la société La Group Limited (Pty), représentée par le cabinet ATANGA IP ;

Considérant que par décision n°0335/OAPI/DG/DGA/DAJ/SAJ du 14 septembre 2016, le Directeur Général de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (O.A.P.I.) a rejeté l'opposition à l'enregistrement de la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » n°78652 au motif que compte tenu des différences phonétiques prépondérantes par rapport aux ressemblances entre les marques des deux titulaires prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits des classes 3, 9 et 24 de la marque du déposant et aux services de la classe 35 de la marque de l'opposant, il n'existe pas de risque de confusion, 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 ;

Que par requête en date du 16 janvier 2017, la société La Group Limited (Pty), représentée par le cabinet ATANGA IP a saisi la présente instance afin de voir annuler la décision susvisée ;

Qu'au soutien de son action, elle explique qu'elle est titulaire de plusieurs marques enregistrées à l'OAPI ; que parmi celles-ci se trouvent les marques n° 55648, n° 58648 et n°71782, toutes enregistrées en son nom en date du 09 février 2007 et 10 juillet 2012 ;

Qu'à ce titre la décision de la première autorité de l'OAPI mérite annulation car elle est irrégulière et les signes en présence sont similaires rendant impossible leur coexistence ;



Que premièrement la décision du Directeur Général de l'OAPI est en contradiction avec les articles 3 (2) (b), 5 (1) et 7 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui ;

Qu'en l'occurrence l'article 3 dudit accord dispose notamment en son alinéa b qu'une marque ne peut pas être valablement enregistrée si : « elle est identique une marque appartenant un autre titulaire et qui est déjà enregistrée, ou dont la date de dépôt ou de priorité est antérieure, pour les mêmes produits ou services ou pour des produits ou services similaires, ou si elle ressemble une telle marque au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion » ;

Que la marque du déposant manque de caractère distinctif ; que les signes en cause sont similaires dans la mesure où le cavalier à cheval est l'élément dominant et le terme « POLO » en ressort ostensiblement ;

Que les classes des produits telles que revendiquées par le déposant sont identiques à celles couvertes par sa marque ;

Qu'ainsi la décision du Directeur général de l'OAPI manque de fondement légal ;

Que deuxièmement les marques sont similaires ;

Qu'à ce titre l'article 2 de l'Annexe III de l'Accord de Bangui en dit long concernant la définition de la marque ; que cette dernière est un signe qui sert à distinguer les produits ou services d'une entreprise d'avec ceux des concurrents ;

Qu'ainsi l'existence d'éléments caractéristiques d'une marque chez une marque concurrente entraînent un risque de confusion ;

Qu'en l'espèce les deux caractéristiques visuelles principales sont le cavalier et le terme POLO ; que ces deux éléments attractifs pourraient faire croire au public que les produits ont la même origine ;

Qu'en se basant sur le fait que les produits du recourant et de l'intimé sont les mêmes ou sont similaires, le risque de confusion s'augmente eu égard à la nature, aux utilisations faites, à la destination et les chaînes de distribution des produits ;

Que dans ces conditions elle conclut à une radiation partielle de la marque BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo des classes 14, 18 et 25 ; qu'elle ne pourra subsister que pour les classes 3, 9 et 24 ;

Que troisièmement les deux marques sont insusceptibles de coexister ;

Que la première autorité de l'OAPI a violé les pratiques et principes commerciaux en permettant à deux marques identiques et éminemment similaires de coexister ;

Qu'ayant enregistré sa marque la première, elle bénéficie de la « règle de priorité du dépôt » conformément à l'article 5 (1) de l'Annexe III de l'Accord de Bangui et peut ainsi s'opposer à un enregistrement ultérieur identique ou similaire ;

Qu'à l'examen les deux signes sont identiques ou presque ; que les termes « BEVERLY HILLS...CLUB » contenus dans la marque de l'intimé sont des termes anglais courants et leur présence ou absence passe complètement inaperçue aux yeux d'un consommateur moyen de bonne foi ; que l'adjonction du terme POLO par le déposant est similaire à s'y méprendre au niveau du son, du sens, et de l'apparence à la marque « POLO » de l'opposant enregistré antérieurement ;

Que l'enregistrement fait par le déposant et l'utilisation d'un même cavalier comme logo, associé au terme POLO, pourrait être susceptible de provoquer la confusion, l'erreur ou la déception dans les esprits des acheteurs potentiels pour ce qui est de l'origine ou de la source des produits de l'intimé ;

Qu'en outre cette ressemblance est mise en exergue au regard des produits couverts par la marque du déposant qui comprennent une large variété de vêtements, chaussures, couvre chefs, métaux précieux, bijoux, etc. ; que dans ces conditions, les consommateurs pourront être induits en erreur et la réputation de sa marque sera ternie ;

Qu'eu égard à la renommée et à la grande notoriété de ses marques auprès du public pour les classes de produits enregistrés, la marque du déposant ne peut pas être jugée comme existant sans risque de confusion ;

Que les marques du déposant et de l'opposant sont enregistrés pour les produits des mêmes classes 3, 9, 14, 18, 24, et 25 et sont de ce fait dans les mêmes chaînes de distribution et ont les mêmes consommateurs, y compris les revendeurs ; qu'ainsi la proximité des produits des deux sources est susceptible de faire croire que les produits du déposant sont sponsorisés, patentés, ou affiliés, endossés ou autorisés ou d'une autre manière approuvés par l'opposant ;

Qu'en réponse l'intimé, la société LIFESTYLE EQUITIES C.V., par la voix de son conseil, fait valoir que la décision attaquée est conforme à la loi, motivée et mérite confirmation ;

Qu'elle s'est appesantie sur l'histoire de sa marque avant de revenir en détail sur l'origine et les différentes significations de terme « POLO ». Elle a tenu à préciser la nature indistincte des marques en cause, la popularité des clubs de POLO, les différences phonétiques et visuelles entre les signes en présence avant d'admettre la coexistence des deux marques ;

Que premièrement et au titre de l'histoire de sa marque, elle précise qu'elle est propriétaire de plusieurs enregistrements de marques pour la marque « Beverly Hills Polo Club & Logo de joueur de Polo » ;

Que la marque a été créée et existe depuis 1982 avec un succès immédiat dès 1983 lorsqu'elle a été utilisée pour la première fois aux Etats-Unis ; que la marque « Beverly Hills Polo Club » en abrégé BHPC a été utilisée en rapport avec une large gamme de produits tels que les vêtements, chaussures, chapeaux, parfums, textiles et lins ;

Que depuis sa création en 1982, la réputation de sa marque n'a cessé de croître de façon considérable et rapide ; qu'aujourd'hui, les produits de ses clients BHPC sont vendus sur cinq (05) continents et dans plus de quatre-vingt (80) pays ; qu'elle joint à cet effet une liste des pays dans lesquels elle a enregistré ses marques, la première date d'enregistrement étant 1983, de même que quelques copies d'attestation d'enregistrement et des extraits de registre de marques en ligne ;

Qu'elle a conduit des programmes extensifs de licence de sorte que sa marque Beverly Hills Polo Club s'est retrouvée parmi les top 100 de la liste du Magazine Global Licence des meilleurs titulaires de licence au monde au côté de marques illustres comme General Mills, Harley Davidson, Coca-cola et Sony Pictures ;

Que, deuxièmement elle précise qu'elle est détentrice du droit de priorité ; que tandis que la partie adverse allègue avoir introduit la première demande d'enregistrement à l'OAPI en février 2007, elle est propriétaire d'enregistrements de nombreuses marques pour la marque « Beverly Hills Polo Club & Logo de joueur de Polo » et ce depuis 1982 ;

Qu'elle détient alors le droit exclusif d'utiliser et d'exploiter sa marque depuis 1982 ; qu'elle avait également le droit exclusif de décider de la date à laquelle protéger sa marque à l'OAPI ; que le fait que la société La Group Limited (Pty) ait couru à l'OAPI pour déposer ses marques comprenant le terme POLO et le logo de cheval, ne lui dénie pas ce droit ; qu'en effet elle se devait d'étudier le marché, élaborer une stratégie, planifier et élaborer un budget avant d'enregistrer sa marque ;

Que, troisièmement, la société LIVESTYLE EQUITIES C.V. fait remarquer que le terme « POLO » est utilisé comme sport de compétition et comme type de vêtements en tant qu'équipement ;

Que quatrièmement et s'inspirant des significations du mot POLO telles que précédemment décrites, elle est d'avis avec sa contradictrice que le terme POLO n'est pas en lui-même suffisamment distinctif ;

Que cinquièmement la popularité des clubs de polo milite à l'enregistrement de sa marque ; qu'en réalité ses marques se composent des termes : « Beverly Hills Polo Club » tandis que la marque de l'opposant consiste uniquement dans le terme « POLO » ou le « logo de cheval » ;



Que Beverly Hills est une agglomération du Comté de Los Angeles en Californie aux Etats-Unis entourée par les villes de Los Angeles et West Hollywood ; que le nom de la marque a été spécifiquement choisi à cause de son association avec la banlieue de Los Angeles qui dépeint un style de vie de haut standing et glamour propre aux acteurs de cinéma, aux millionnaires et au climat de rêve de Californie ; que sa marque capte l'excitation du Polo comme sport en même temps que l'aspect exclusif d'appartenance à un club privé : un club de polo à Beverly Hills ; qu'en réalité les différents clubs de polo visent à identifier les gens comme appartenant à une banlieue ou un club de polo particulier ;

Qu'eu égard à ces tous ces éléments, il est clair que le cheval de course avec le cavalier balançant ou tenant un maillet est une figure commune aux clubs de polo de sorte que qu'il n'est pas étonnant qu'elle utilise les mêmes figures ; qu'il n'existe aucun risque de confusion ;

Que, sixièmement elle insiste sur le fait que la comparaison des signes doit se faire dans leur globalité notamment en ce qui concerne les marques complexes et non à travers les éléments pris séparément ; qu'ainsi et phonétiquement parlant, sa marque est composée de deux mots contenant dix (10) syllabes « BE-VER-LY HI-LL-S PO-LO CL-UB » alors que celle de la partie adverse consiste en un mot de deux syllabes ;

Que sa marque est également différente au plan visuel ; que le cheval de marque est dans une posture de course rapide tandis que les chevaux des marques de sa contradictrice n°71782 et 58218 ont une posture de petit trot ;

Qu'en outre une différence existe au niveau des angles des chevaux ; qu'alors que les chevaux de l'opposant se tiennent droit, son cheval est dans une posture de course, penché vers le bas ;

Que la posture des cavaliers est également différente ; que son cavalier a une posture relâchée, légèrement penchée en avant, la main gauche tenant le harnais alors que les cavaliers de l'autre sont complètement penchés vers l'avant ;

Que les maillets aussi sont tenus différemment ; que le maillet de son cavalier est tourné vers l'avant tandis que ceux de de la partie adverse sont penchés vers l'arrière ;

Qu'enfin les termes BEVERLY HILLS de sa marque sont en majuscule, situés au-dessus du cavalier et forment un arc de cercle- les premières lettres « B » et « H » sont légèrement plus grandes ; que les mots POLO CLUB sont écrits en majuscule en dessus du cavalier, sur une ligne droite – les lettres « P » et « C » étant légèrement plus grandes ;

Qu'avec toutes ces différences sa marque est bien distinctive et qu'il n'y a aucun risque de confusion ;



Que, septièmement la société LIFESTYLE EQUITIES C.V., affirme que les marques en cause peuvent coexister à l'instar d'autres marques ; qu'à ce titre la société Polo/Ralph L.P.(« Ralph Lauren Polo ») a procédé à l'enregistrement à l'O.A.P.I. de trois de ses marques contenant le terme POLO à savoir POLO SPORT n°83365, POLO JEANS CO. N°40282 et POLO DOUBLE BLACK N°54348 et couvrant les classes 3, 9, 14, 18 et 25 ;

Que l'examen approfondi révèle deux autres enregistrements contenant le terme POLO au nom de Patric Roussillin ;

Que sa requête mérite d'être accueillie dans la mesure où LA GROUP (PTY) Ltd et Ralph Lauren Polo ont signé des accords de coexistence pacifique en se répartissant les territoires et les classes de produits ;

Que dans ces conditions elle peut aisément coexister dans l'espace O.A.P.I. avec LA GROUP (PTY) Ltd au même titre que la société Polo/Ralph L.P.(« Ralph Lauren Polo ») ;

Que LA GROUP (PTY) Ltd en réplique insiste sur le fait qu'il y a risque de confusion entre les deux marques en cause ;

Que d'abord le terme Beverly Hills qui est le nom d'une zone géographique ne peut être distinctif ; que pourtant la marque a pour objectif de distinguer les produits et services des concurrents ;

Que dans ces conditions le Directeur Général de l'O.A.P.I. aurait dû exclure du champ de comparaison le terme Beverly Hills ;

Qu'ensuite le déposant a adjoint le mot Club ; que ce dernier n'ajoute pas non plus de signification à la marque ;

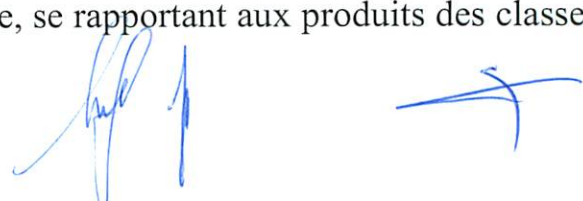
Qu'enfin la première autorité de l'O.A.P.I. a omis d'examiner les similarités au plan visuel et conceptuel ;

Que si elle l'avait fait, elle se rendrait compte que les éléments dominants sont le terme polo et le logo du cheval ;

Que ces éléments ont été repris par le déposant de sorte que le risque de confusion est énorme ;

Qu'en effet la comparaison des marques en cause doit faite par un consommateur d'attention moyenne n'ayant pas les deux signes en même temps ni les sons à des temps rapprochés ;

Considérant que dans ses observations écrites du 03 mai 2018, l'O.A.P.I. représentée par son Directeur Général soutient que compte tenu des différences phonétiques prépondérantes par rapport aux ressemblances entre les marques des deux titulaires prises dans leur ensemble, se rapportant aux produits des classes 14,



18 et 25 communes aux deux marques, aux produits des classes 3, 9 et 24 de la marque du déposant et aux services de la classe 35 de la marque de l'opposant, il n'existe pas de risque de confusion, 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 ;

Considérant qu'à l'audience, seule la société LIFESTYLE EQUITIES C.V. représentée par le cabinet NICO HALLE & Co. LAW FIRM a comparu ;

Que les développements faits n'ont pas fondamentalement varié avec ses écrits versés au dossier ;

Que le Directeur général de l'O.A.P.I. qui a eu la parole en dernier a déclaré s'en tenir à ses écrits ;

En la forme

Considérant que la requête a été déposée dans les formes et délais légaux; qu'il y a lieu de la déclarer recevable ;

Sur le Fond

Considérant que l'enregistrement n°78652 de la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » de la société LIFESTYLE EQUITIES C.V. sera partiellement radié des classes 14, 18 et 25 pour les raisons qui suivent ;

Considérant que la marque de produit ou de service est considéré aux termes de l'article 2 de l'Accord de Bangui révisé comme : « tout signe visible utilisé ou que l'on se propose d'utiliser et qui sont propres distinguer les produits ou services d'une entreprise quelconque et notamment, les noms patronymiques pris en eux-mêmes ou sous une forme distinctive, les dénominations particulières, arbitraires ou de fantaisie, la forme caractéristique du produit ou de son conditionnement, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, liserés, combinaisons ou dispositions de couleurs, dessins, reliefs, lettres, chiffres, devises, pseudonymes » ;

Que de cette définition découlent les deux fonctions de la marque à savoir la réservation de l'usage du signe et la garantie d'identité d'origine ;

Que dans ces conditions tout signe postérieur qui porte atteinte à l'une de ces fonctions ou les deux à la fois d'une marque antérieure ne peut être enregistré comme marque ;



Considérant que l'alinéa 3 de l'article 3 de l'annexe III de l'accord de Bangui révisé précise qu'une marque ne peut être valablement enregistrée si : « elle est identique à une marque appartenant à un autre titulaire et qui est déjà enregistrée, ou dont la date de dépôt ou de priorité est antérieure, pour les mêmes produits ou services ou pour des produits ou services similaires, ou si elle ressemble à une telle marque au point de comporter un risque de tromperie ou de confusion » ;

Considérant que concernant la réservation du signe, l'article 7 de l'Annexe III du même accord reconnaît au titulaire de la marque déposée la première le droit non seulement d'utiliser cette marque ou un signe lui ressemblant pour les services ou produits correspondants mais également d'empêcher les tiers de faire usage sans son consentement de signes identiques ou similaires au cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion ;

Considérant que la contrefaçon d'une marque s'apprécie au regard non des différences mais des ressemblances ;

Considérant que dans la présente espèce, la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » n°78652 du déposant fait ombre aux marques de l'opposant en l'occurrence POLO & Device n°71782 et POLO Logo n°58218 ; que les similitudes dominent sur les dissemblances entraînant un risque de confusion ;

Que l'appréciation de ce risque doit se faire au regard non seulement des produits et services mais aussi des signes en présence ;

Que d'abord en ce qui concerne les produits, la société LIVESTYLE EQUITIES C.V. a revendiqué les produits des classes 3, 9, 14, 18, 24 et 25 ;

Qu'elle empiète l'opposant dans ses classes 14, 18 et 25 ;

Qu'ainsi il y a identité des classes 14, 18 et 25 ;

Qu'il sera bonne justice de radier l'enregistrement n°78652 de la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » appartenant à la société LIVESTYLE EQUITIES C.V. des classes 14, 18 et 25 ;

Qu'ensuite l'appréciation des signes en cause doit se faire au plan visuel, auditif et conceptuel ;

Que, premièrement, des ressemblances visuelles apparaissent des deux marques ; que les éléments dominants sont le terme POLO et les éléments figuratifs composés des cavaliers tenant de part et d'autre des maillets et les chevaux ;

Que ceux-ci constituent les caractéristiques saignantes des signes en conflit ;



Que le déposant va plus loin en invoquant entre autres différences les angles des chevaux, la posture des cavaliers, la manière dont ceux-ci tiennent leurs maillets et les caractères de transcription des marques ;

Considérant, cependant, qu'il sied de rappeler que les signes en cause ne sont pas présentés simultanément au consommateur d'attention moyenne ; qu'ils le sont l'un après l'autre dans un intervalle de temps assez long ; qu'ainsi le consommateur moyen ne peut plus se rappeler de la posture des cavaliers ou de la manière dont ils tiennent leurs maillets encore moins des angles des chevaux sans oublier les caractères des écrits ; qu'il se rappellera certainement des cavaliers et des chevaux mais pas comment ils courent ;

Que le risque de confusion doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents ; ceux-ci tenant à la connaissance de la marque sur le marché, l'association qui peut en être faite avec le signe utilisé ou enregistré, le degré de similitude entre la marque et le signe postérieur et entre les produits ou services désignés ;

Que, dans ces conditions l'appréciation globale doit, en ce qui concerne la similitude entre les marques, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci ;

Qu'ainsi, les différences minuscules soulevées par le déposant sont inopérantes en l'espace ;

Que, deuxièmement, des ressemblances phonétiques existent dans les signes en conflit ; que le terme POLO ressort aussi bien de la marque du déposant que de la marque POLO N°71782 de l'opposant ; que le terme se prononce de la même façon ; que même si le déposant a adjoint des termes comme BEVERLY HILLS et CLUB, il existe bel et bien une similarité ; qu'en réalité les éléments verbaux ajoutés sont dépourvus de caractères distinctifs et ne changent pas la signification et même la perception du mot POLO notamment dans l'espace OAPI où tout vêtement confectionné sous forme de tee-shirt est généralement connu sous l'appellation POLO ; que l'adjonction est inopérante en l'espèce ;

Que, troisièmement et conceptuellement parlant, les signes en cause sont similaires ; que la conception des signes fait ressortir des cavaliers tenant des maillets qui sont sur des chevaux ;

Considérant que le risque de confusion ne doit pas être entendu de façon trop étroite, au sens où le risque devrait exister que le public concerné confonde littéralement le signe litigieux et la marque et prenne les produits ou services identifiés sous le premier pour ceux couverts par la seconde ;



Qu'il s'agit du risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou le cas échéant d'entreprises liées économiquement ;

Qu'en réalité pour que la marque puisse jouer son rôle de garantie d'identité d'origine, elle doit constituer la garantie que tous les produits ou services qui en sont revêtus ont été fabriqués ou prestés sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité ;

Qu'ainsi et concernant le cas d'espèce, le consommateur de l'espace OAPI est confronté à trois types de risque rendant impossible la coexistence des marques en cause : le risque de confusion directe, le risque de confusion indirecte et le risque de confusion sur la provenance des produits ;

Qu'au titre du premier risque, le public OAPI risque de confondre la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » n°78652 et les deux autres de l'opposant à savoir POLO & Device n°71782 et POLO Logo n°58218 ;

Qu'en ce qui concerne le deuxième risque, les consommateurs moyennement intelligents de l'espace puisque c'est d'eux qu'il s'agit, même si ils arrivaient à faire la différence entre les signes en conflit, risquent de croire qu'ils sont exploités par le même titulaire ;

Qu'enfin et concernant le troisième risque, si le public parvenait à distinguer à la fois les signes et leurs exploitants, il peut penser que ceux-ci entretiennent des liens et se tromper ainsi sur la qualité des produits vendus ou services fournis ;

Que, dans ces conditions, il est impossibles aux marques en conflits de coexister dans l'espace OAPI sans risque de confusion et concernant les classes de produits communes aux deux litigants ;

Considérant qu'il y a lieu de souligner que la protection de la marque est territoriale ;

Qu'à ce titre, ce n'est pas parce que la marque « BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo » n°78652 a été créée et enregistrement de par le monde et ce depuis 1983 comme le prétend le déposant, qu'elle doit s'imposer à l'espace OAPI ;

Qu'en outre, il faut relever la spécificité que revêt chaque espace puisqu'il est question de la territorialité ; qu'en réalité l'espace OAPI est caractérisé par le haut niveau d'analphabétisme et le nombre moins élevé des marques ;

Que le niveau d'instruction n'étant pas élevé, il est difficile au consommateur d'attention moyenne de lire entre les lignes avant de se procurer un produit couvert par tel ou tel POLO ; qu'en effet l'appréciation du risque de confusion est basée sur l'impression d'ensemble produite par les signes en tenant

compte particulièrement de leurs éléments distinctifs et dominants ; que le consommateur perçoit normalement un signe comme un tout sans se livrer à un examen de ses détails ;

Que le territoire OAPI enregistre moins de marques en comparaison avec l'espace européen ; que dans ces conditions l'organisation africaine se doit de faire respecter une grande distance entre les marques ; que plus les marques sont nombreuses moins la distance est grande ;

Considérant que le déposant insiste sur le fait que la société Polo/Ralph L.P.(« Ralph Lauren Polo ») a procédé à l'enregistrement à l'O.A.P.I. de trois de ses marques contenant le terme POLO à savoir POLO SPORT n°83365, POLO JEANS CO. N°40282 et POLO DOUBLE BLACK N°54348 et couvrant les classes 3, 9, 14, 18 et 25 ; que la société La Group Limited (Pty) coexiste avec celle-ci ;

Qu'elle-même a précisé que des accords de coexistence pacifique ont été signés entre elles ;

Considérant qu'on ne peut être plus royaliste que le roi ; que le titulaire des droits antérieurs en l'occurrence la société La Group Limited (Pty) est en conformité avec la loi notamment l'article 7 de l'annexe III de l'accord de Bangui révisé en tolérant l'exploitation d'un signe similaire par la société Polo/Ralph L.P. ;

Par ces motifs ;

La Commission Supérieure de Recours, statuant en premier et dernier ressorts ;

En la forme : Déclare recevable le recours de la société La Group Limited (Pty), représentée par le cabinet ATANGA IP ;

Au fond : Annule la décision n°0335/O.A.P.I./DG/DGA/DAJ/SAJ du 14 septembre 2016 portant rejet de l'opposition à l'enregistrement de la marque «BEVERLY HILLS POLO CLUB + Logo» n° 78652 ;



**Statuant à nouveau ordonne la radiation partielle de
l'enregistrement n°78652 de la marque « BEVERLY HILLS
POLO CLUB + Logo » des classes 14, 18 et 25.**

Ainsi fait et jugé à Yaoundé, le 02 novembre 2018

Le Président,

MAÏ MOUSSA Elhadji Basshir

Les Membres :

M. Amadou Mbaye GUISSÉ

M. Hyppolite TAPSOBA