

## TRADUCTION/TRANSLATION



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE  
THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2011 COMC 256  
Date de la décision : 2011-12-22

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION  
produite par Attitudes in Dressing, Inc. à  
l'encontre de la demande  
d'enregistrement n° 1 312 372 pour la  
marque de commerce PRINCESS  
AURORA au nom de Disney Enterprises,  
Inc.**

[1] Le 31 juillet 2006, Disney Enterprises, Inc. (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce PRINCESS AURORA (la Marque). La demande est fondée sur l'emploi projeté de la Marque au Canada. Les marchandises et services ont été révisés le 20 juin 2008 et ils sont énumérés à l'annexe A de la présente décision.

[2] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 13 août 2008. Une déclaration d'opposition a été produite par Attitudes in Dressing, Inc. (l'Opposante) le 13 janvier 2009. Le 13 mars 2009, la Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle nie toutes les allégations figurant dans la déclaration d'opposition.

[3] L'Opposante a produit l'affidavit de Michael Rubin, chef de la direction de l'Opposante, ainsi que des copies certifiées conformes de la présente demande et de l'enregistrement canadien portant le numéro LMC693872 pour sa propre marque de commerce PRINCESS AURORA. La

Requérante n'a produit aucune preuve; seule la Requérante a produit des observations écrites et était représentée à l'audience.

Motifs d'opposition fondés sur la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13

*Alinéa 38(2)a) et article 30*

[4] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante soutient, sur le fondement de l'alinéa 38(2)a), que la Marque n'est pas enregistrable eu égard à l'alinéa 30i), parce qu'à aucune des dates pertinentes, y compris la date de production de la demande, la Requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque en liaison avec les marchandises décrites dans la demande (telle qu'elle a été initialement produite), qui comprenaient :

[TRADUCTION] Ceintures, manteaux, cache-oreilles, gants, chapeaux, bandeaux, couvre-chefs, bonneterie, vestes, jerseys, fichus, maillots, jambières, pyjamas, pantalons, peignoirs, sandales, foulards, chemises, shorts, pantoufles, chaussettes, bas, chandails, collants, tee-shirts, gilets, sacs à dos, sacs de plage, sacs à main et sacs à provisions.

*Alinéas 38(2)b) et 12(1)d)*

[5] L'Opposante soutient que la Marque n'est pas enregistrable, en application de l'alinéa 12(1)d) de la Loi, parce qu'elle crée de la confusion au sens de l'article 6 de la Loi avec sa propre marque de commerce déposée PRINCESS AURORA, enregistrée sous le numéro LMC693872.

[6] La marque n° LMC693872 est enregistrée en liaison avec les marchandises suivantes :

Vêtements de danse, de patinage artistique, de gymnastique, de meneuses de claque et d'aérobic pour femmes et filles et accessoires, nommément survêtements, corsages-culottes, léotards, collants, vêtements de danse liturgique, jupes, cache-maillot, caleçons, chaussettes, mi-chaussettes, tee-shirts, chemises, jerseys, chandails, chasubles, pyjamas, peignoirs, robes de chambre, vestes, manteaux, gilets cache-oreilles, pantalons, shorts, ceintures, bandeaux, bandanas, mouchoirs de cou, visières, bérets, casquettes, chapeaux, foulards, châles, étoles, bas de réchauffement, guêtres, gants, pantoufles et sandales; sacs, nommément sacs d'équipement de danse, sacs à main, sacs de plage, sacs à provisions et sacs à dos.

*Alinéas 38(2)c) et 16(3)b)*

[7] L'Opposante soutient que la Requérante n'est pas l'entité ayant droit à l'enregistrement, compte tenu des dispositions de l'alinéa 16(3)b) de la Loi, parce qu'à la date de production de la demande, la marque projetée créait de la confusion avec la marque de commerce PRINCESS AURORA de l'Opposante, pour laquelle une demande avait été antérieurement produite au Canada par l'Opposante le 14 février 2005 sous le numéro 1 247 727.

*Alinéa 38(2)d) et article 2*

[8] L'Opposante prétend que la Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi. La Marque ne distingue pas véritablement les marchandises et services en liaison avec lesquels elle est employée des marchandises ou services d'autres propriétaires, ou n'est pas adaptée à les distinguer ainsi; plus particulièrement, la marque que projette d'employer la Requérante n'est pas distinctive, car elle est susceptible de créer de la confusion avec la marque de commerce PRINCESS AURORA de l'Opposante.

Fardeau de preuve

[9] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime d'établir, suivant la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante permettant de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués au soutien de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Limitée c. Les Compagnies Molson Limitée* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), à la page 298].

Motifs d'opposition pouvant être rejetés sommairement

[10] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante soutient, sur le fondement de l'alinéa 38(2)a), que la Marque n'est pas enregistrable eu égard à l'alinéa 30i), parce qu'à aucune des dates pertinentes, y compris la date de la production de la demande, la Requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque en liaison avec les marchandises décrites dans la demande, qui comprenaient (dans la demande produite initialement) :

[TRADUCTION] Ceintures, manteaux, cache-oreilles, gants, chapeaux, bandeaux, couvre-chefs, bonneterie, vestes, jerseys, fichus, maillots, jambières, pyjamas, pantalons, peignoirs, sandales, foulards, chemises, shorts, pantoufles, chaussettes, bas, chandails, collants, tee-shirts, gilets, sacs à dos, sacs de plage, sacs à main et sacs à provisions.

[11] Je constate que les marchandises susmentionnées ne font plus partie de la demande. Quoiqu'il en soit, lorsqu'un requérant a fourni la déclaration exigée par l'alinéa 30*i*), le motif d'opposition fondé sur cette disposition ne devrait être retenu que dans des cas exceptionnels, par exemple lorsque la preuve dénote la mauvaise foi du requérant [*Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 152 (C.O.M.C.), à la page 155]. Comme la demande contient la déclaration exigée et qu'il n'y a aucune allégation ni preuve de mauvaise foi ou d'autres circonstances exceptionnelles, le motif fondé sur l'alinéa 30*i*) est rejeté.

[12] En ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 38(2)*c*), la date pertinente pour l'examen du droit à l'enregistrement est la date de la production de la demande visant la marque de commerce de la Requérante. En outre, le paragraphe 16(4) exige que la marque de commerce de l'Opposante ait été pendante à la date de l'annonce de la demande à l'étude. Par conséquent, l'allégation de l'Opposante selon laquelle la Requérante n'est pas l'entité ayant droit à l'enregistrement compte tenu des dispositions de l'alinéa 16(3)*b*) de la Loi, ne peut être prise en considération, puisque la marque de l'Opposante a été enregistrée le 10 août 2007, environ un an avant l'annonce de la présente Marque. Ce motif d'opposition est donc rejeté.

[13] J'analyserai les autres motifs d'opposition fondés sur les alinéas 38(2)*b*) et *d*) après le résumé de la preuve pertinente, qui suit.

#### Preuve de l'Opposante

##### *Affidavit de Michael Rubin*

[14] M. Rubin explique qu'il est le chef de la direction de l'Opposante et qu'il occupe ce poste depuis 1983. Les activités générales de l'Opposante depuis la création de l'entreprise en 1983 consistent en la fabrication et en la distribution de vêtements de danse, de vêtements d'exercice, d'accessoires et de chaussures. L'Opposante exerce aussi ses activités sous la dénomination commerciale Body Wrappers; l'entreprise compte plus de 32 employés et fabrique la majeure

partie de ses gammes de produits dans son usine du New Jersey. Sa salle d'exposition principale est située au 1350, avenue Broadway, à New York.

[15] Le déposant affirme que la marque de commerce PRINCESS AURORA est employée par l'Opposante en liaison avec une collection de vêtements de danse, de vêtements d'exercice et d'accessoires pour enfants. Des pages imprimées depuis le site Web *www.bodywrappers.com*, jointes à l'affidavit (pièce A), présentent cette collection; les marchandises semblent pouvoir être achetées par Internet. La pièce B consiste en un catalogue de 2006 sur la gamme de produits PRINCESS AURORA; la pièce C est un catalogue automne-hiver 2007, et la pièce D comprend un exemple de publicité et une carte postale faisant la promotion de la collection. Les pièces E et F jointes à l'affidavit comprennent respectivement les détails de l'enregistrement aux États-Unis et ceux de l'enregistrement international.

[16] Plus précisément, le déposant affirme que la marque de l'Opposante est employée par celle-ci depuis 2005 aux États-Unis et au Canada. Le chiffre d'affaires annuel des produits PRINCESS AURORA aux États-Unis, depuis leur création, s'élève à environ 380 000 \$US; les ventes au Canada se chiffrent à quelque 45 000 \$ par année depuis la création des produits. Aucune autre information sur les ventes au Canada n'est fournie.

[17] M. Rubin affirme que les dépenses publicitaires à l'échelle mondiale s'élèvent à quelque 50 000 \$US par année. Des copies d'annonces placées dans le magazine *Young Dancer* (mars-avril 2005 et septembre-octobre 2005) sont jointes à l'affidavit à titre de pièce G; aucune indication sur la distribution de ce magazine au Canada n'est fournie. Les pièces H et I sont des copies d'annonces publiées dans quatre éditions mensuelles différentes du *Dancer Magazine* en 2006. Le déposant affirme que la publication *Dancer Magazine* est offerte sur abonnement au Canada; par contre, il ne fournit pas de renseignements tels que les dates des abonnements et le nombre d'abonnés au Canada.

[18] Le déposant présente aussi des copies de promotions pour les marchandises PRINCESS AURORA qui ont été diffusées dans sept éditions mensuelles de *Dance Teacher* échelonnées de mars 2005 à juillet 2006. D'après le déposant, le magazine *Dance Teacher* est distribué au Canada, et je remarque que le prix en dollars canadiens figure sur le code à barres des pages de couverture fournies. Toutefois, aucun renseignement comme les dates de distribution et le

nombre d'exemplaires distribués ou vendus au Canada n'est fourni. Des copies de promotions parues dans un échantillon d'éditions de 2005, 2006 et 2007 de la publication *DanceRetailerNews* sont aussi jointes à l'affidavit. Aucun énoncé dans l'affidavit n'indique si le magazine est ou a déjà été offert au Canada.

### Analyse

#### *Alinéas 38(2)b) et 12(1)d)*

[19] La date pertinente pour évaluer la probabilité de confusion sous le régime de l'alinéa 12(1)d) est la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et le Registraire des marques de commerce* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)].

[20] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Selon le paragraphe 6(2) de la Loi, l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à ces marques de commerce sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale. Le consommateur éventuel est décrit comme étant un acheteur occasionnel plutôt pressé (*Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C. (2006), 49 C.P.R. (4th) 321 (C.S.C.), au paragraphe 58 [*Mattel*]). Il s'agit de savoir si ce consommateur mythique, qui a un vague souvenir de la première marque, aura comme première impression, à la vue de la seconde marque, que les marchandises avec lesquelles la seconde marque est employée sont de quelque façon associées à celles de la première marque [*United States Polo Assn. c. Polo Ralph Lauren Corp.* (2000), 9. C.P.R. (4th) 51 (C.A.F.), à la page 58].

[21] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont précisées au paragraphe 6(5) de la Loi, à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce, et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle chacune des marques de commerce a été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du

commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[22] Le poids qu'il convient d'attribuer à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même; l'importance à accorder à chaque facteur pertinent peut varier, selon les circonstances [voir *Clorox Co. c. Sears Canada Inc.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 483 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)]; *Gainers Inc. c. Marchildon* (1996), 66 C.P.R.(3d) 308 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.). En outre, cette liste de facteurs n'est pas exhaustive et il est possible de tenir compte d'autres éléments [voir, généralement, les arrêts *Mattel*, précité; *United Artists Corp. c. Pink Panther Beauty Corp.* (1988), 80 C.P.R. (3d) 247 (C.A.F., aux pages 263-264; *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401 (C.S.C.)].

[23] Dans la plupart des cas, le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son ou dans les idées qu'elles suggèrent est le facteur le plus important, les autres facteurs jouant un rôle secondaire dans l'ensemble des circonstances de l'espèce [voir *Beverly Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstery Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145, conf. par 60 C.P.R. (2d) 70 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)]. Récemment, dans l'arrêt *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.* (2011), 92 C.P.R. (4th) 361 (C.S.C.), la Cour suprême du Canada a examiné l'importance du facteur énoncé à l'alinéa 6(5)e) dans l'analyse relative à la probabilité de confusion (voir le paragraphe 49) :

[...] il arrive souvent que le degré de ressemblance soit le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion, et ce même s'il est mentionné en dernier lieu au par. 6(5) [...] si les marques ou les noms ne se ressemblent pas, il est peu probable que l'analyse amène à conclure à la probabilité de confusion même si les autres facteurs tendent fortement à indiquer le contraire. En effet, ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires [...] En conséquence, certains prétendent que, dans la plupart des cas, l'étude de la ressemblance devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion.

[24] En l'espèce, il est évident, au regard de l'alinéa 6(5)e), que les marques de commerce en cause sont identiques dans la présentation, dans le son et dans les idées qu'elles suggèrent. Par conséquent, comme l'a expliqué la Cour dans *Masterpiece*, précité, ces autres facteurs doivent être examinés attentivement puisqu'ils revêtent une importance accrue dans ces circonstances.

*Alinéa 6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques de commerce, et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues*

[25] À mon avis, la marque PRINCESS AURORA, bien qu'elle soit formée de mots du dictionnaire, possède un caractère distinctif inhérent, puisque la Marque n'a aucune connotation claire en liaison avec les marchandises ou avec les services. Tout au plus la Marque donne-t-elle à penser que les marchandises ressemblent peut-être à celles d'une princesse, ou sont liées à une personne ou à un personnage fictif, la princesse Aurore [Princess Aurora en anglais]. La Requérante n'ayant fourni aucune preuve de l'emploi de la Marque, je conclus que celle-ci n'est pas du tout devenue connue au Canada. En revanche, l'Opposante a fourni certaines données sur les ventes au Canada, et je dois conclure que la marque de commerce de l'Opposante est au moins un peu connue au Canada. Ce facteur favorise l'Opposante.

*Alinéa 6(5)b) – la période pendant laquelle chacune des marques de commerce a été en usage*

[26] Bien qu'ils ne soient pas très élevés, les chiffres d'affaires de l'Opposante au Canada depuis 2005 appuient son affirmation d'emploi; à la date de production de la demande, la Requérante n'avait pas encore commencé à employer la marque. Ce facteur favorise donc l'Opposante.

*Alinéas 6(5)c) et d) – le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce*

[27] La Requérante a demandé l'enregistrement de sa Marque en liaison avec des centaines de marchandises qui semblent liées à diverses activités de marchandisage portant sur un personnage fictif particulier, celui de la princesse Aurore. Cependant, les marchandises décrites dans la demande publiée ne comprennent aucun vêtement ni accessoire de danse, de patinage artistique ou de gymnastique (voir les marchandises susmentionnées de l'Opposante). En fait, les marchandises de la Requérante ne comprennent aucun vêtement ni sac, quels qu'ils soient.

[28] Quant à la nature du commerce, il ressort de la preuve que les marchandises de l'Opposante sont offertes au Canada par l'intermédiaire de magazines de danse et par Internet. Il n'y a aucune preuve quant aux voies de commercialisation de la Requérante; toutefois, je suis disposée à conclure, étant donné la diversité des marchandises comprises dans la demande, que



les marchandises seraient vraisemblablement vendues dans une vaste gamme de points de vente au détail, et je constate que la demande ne comporte aucune restriction à cet égard. Néanmoins, puisque la demande ne comprend aucun vêtement de danse ou de gymnastique ni accessoires connexes comme ceux qu'on trouve dans l'enregistrement de l'Opposante, je ne vois pas pourquoi les marchandises de la Requérante seraient vendues par des voies de commercialisation spécialisées comme des sites Web et des magazines sur la danse. En résumé, j'estime que les genres de marchandises ne se recoupent pas et que la nature de l'un et l'autre commerce est considérablement différente. Tout bien pesé, je conclus en conséquence que ce facteur favorise la Requérante.

### *Probabilité de confusion*

[29] Je suis d'avis que, dans les circonstances particulières du cas qui nous occupe, le genre de marchandises et les voies de commercialisation sont les facteurs les plus importants à prendre en considération pour apprécier la probabilité de confusion en l'espèce. Il en est ainsi parce que l'emploi par l'Opposante de sa marque de commerce au Canada est limité à la vente de marchandises spécialisées par une voie de commercialisation précise liée à la destination et à la fonction des marchandises. Je ne vois pas pourquoi la réputation de l'Opposante au Canada, quelle qu'elle soit, s'étendrait au-delà de ses marchandises à celles de la demande à l'étude, de sorte qu'un consommateur moyen, à la première impression, confondrait la source des marchandises ou penserait que les marchandises de la Requérante sont, d'une façon quelconque, liées à celles de l'Opposante (arrêt *United States Polo Assn.*, précité). Je dois conclure en conséquence que la Requérante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce de l'Opposante. Même si la marque de commerce PRINCESS AURORA de chaque partie évoque pour les consommateurs la même personne ou le même personnage fictif, en l'absence de preuve établissant que les consommateurs associent les produits commercialisés sous le nom de cette personne ou de ce personnage fictif à une source unique, il n'y a pas de probabilité de confusion. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

*Alinéa 38(2)d) et article 2 de la Loi – absence de caractère distinctif*

[30] En ce qui a trait au motif fondé sur l'absence de caractère distinctif de la Marque aux termes de l'article 2 de la Loi, l'Opposante doit établir qu'à la date de production de la déclaration d'opposition, sa marque de commerce était devenue suffisamment connue pour annuler le caractère distinctif de la marque visée par la demande [*Motel 6, Inc. c. No. 6 Motel Ltd.* (1981), 56 C.P.R. (2d) 44 (C.F.1<sup>re</sup> inst.), à la page 58; *Re Andres Wines Ltd. et E. & J. Gallo Winery* (1975), 25 C.P.R.(2d) 126 (C.A.F.), à la page 130; *Bojangles International, LLC c. Bojangles Café Ltd* (2006), 48 C.P.R. (4th) 427 [*Bojangles*]]. L'Opposante n'a pas à démontrer que sa marque était devenue bien connue; il lui suffit d'établir que sa marque était devenue suffisamment connue pour annuler le caractère distinctif de la marque de la Requérante. Comme l'a déclaré le juge Noël dans la décision *Bojangles*, à la page 444, « une marque doit être connue au moins jusqu'à un certain point pour annuler le caractère distinctif établi d'une autre marque, et sa réputation au Canada devrait être importante, significative ou suffisante. »

[31] Comme j'ai conclu qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre les marques de commerce en cause et que l'Opposante n'a fourni qu'une preuve minimale d'emploi de sa marque au Canada, l'Opposante, à mon avis, n'a pas établi que sa marque de commerce est suffisamment connue pour annuler le caractère distinctif de la Marque.

## **Décision**

[32] Pour les motifs exposés ci-dessus, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

---

P. Heidi Sprung  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Dominique Lamarche, trad. a.

**Annexe A**  
**Demande n° 1 312 372**

Marchandises :

(1) Magnétophones; cassettes audio préenregistrées; disques audio; CD-ROM, disques compacts, DVD, disques numériques universels, disques vidéonumériques et cassettes vidéo de musique, de films d'animation, de films, de contes et de jeux; haut-parleurs; jumelles; calculatrices; caméscopes; appareils photo; lecteurs de CD-ROM (comme pièce d'ordinateur); graveurs de CD-ROM (comme pièce d'ordinateur); téléphones cellulaires; accessoires de téléphone cellulaire, notamment casques d'écoute, chargeurs de piles pour téléphones cellulaires, pinces de ceinture et étuis pour téléphones cellulaires, supports à téléphone cellulaire pour automobiles, antennes de téléphone cellulaire, étuis pour téléphones cellulaires; façades pour téléphones cellulaires et trousse de téléphone cellulaire pour automobiles; lecteurs de disques compacts; graveurs de disques compacts; programmes de jeux informatiques; cartouches et disques de jeux informatiques; ordinateurs; matériel informatique; claviers d'ordinateur; moniteurs d'ordinateur; souris d'ordinateur; disques durs; logiciels de jeu et d'apprentissage; téléphones sans fil; aimants décoratifs; caméras numériques; lecteurs de DVD; graveurs de DVD; agendas électroniques personnels; étuis à lunettes; lunettes; casques d'écoute; appareils de karaoké; microphones; lecteurs MP3; modems; tapis de souris; films; téléavertisseurs; chaînes stéréo personnelles; assistants numériques personnels; imprimantes; radios; lunettes de soleil; téléphones; téléviseurs; caméras vidéo; magnétoscopes; lecteurs de cassettes vidéo; cartouches de jeux vidéo; disques de jeux vidéo; visiophones; émetteurs-récepteurs portatifs; repose-poignets et accoudoirs pour ordinateurs.

(2) Réveils; boucles de ceinture en métal précieux (pour les vêtements); cravates-western avec embout en métal précieux; bracelets, notamment bracelets joncs; bustes en métal précieux; éteignoirs en métal précieux; chandeliers en métal précieux; breloques; horloges; boucles d'oreilles; bijoux; écrins à bijoux en métal précieux; chaînes; anneaux porte-clés en métal précieux; épingles de revers; coupe-papier en métal précieux; chaînes de cou; colliers; attaches à cravate; jetons et pièces sans valeur pécuniaire; épinglettes décoratives; pendentifs; bagues; coulisses pour cravates-western; montres chronomètres; pinces à cravates; fixe-cravates; épingles à cravate; horloges murales; bracelets de montre; boîtiers de montre; chaînes de montre; sangles de montre; montres; alliances; montres-bracelets.

(3) Carnets d'adresses; almanachs; appliques, à savoir décalcomanies; carnets de rendez-vous; reproductions artistiques; trousse de peinture d'art et d'artisanat; carnets d'autographes; livres pour bébés; stylos à bille; cartes de baseball; reliures, notamment reliures à feuilles mobiles avec ou sans attache, et reliures à anneaux; serre-livres; signets; livres; autocollants pour pare-chocs; calendriers; cartes de Noël; craie; livres d'activités pour enfants; sous-verres en papier; albums à pièces de monnaie; livres à colorier; crayons de couleur; bandes dessinées; carnets de bons de réduction; décalcomanies; centres de table décoratifs en papier; journaux personnels; couches jetables pour bébés; règles à dessin; enveloppes; gommes à effacer; feutres; cartes éclair; cartes-cadeaux; papier-cadeau; globes, notamment globes terrestres et célestes; cartes de souhaits; livres d'invités; magazines; cartes; blocs-notes; pâte à modeler; bulletins; journaux; papier à notes; carnets; papier de cahiers; peintures; drapeaux en papier; cotillons en papier; chapeaux de fête en papier; décorations de gâteau en papier; décorations de fête en papier; serviettes de table en papier; sacs surprise en papier; presse-papiers; boucles en papier pour emballages-cadeaux; fanions en papier; napperons en papier; nappes en papier; porte-stylos ou porte-crayons; crayons; taille-crayons; étuis et boîtes à stylos et à crayons; stylos; périodiques; albums photos; photographies; photogravures; gravures illustrées; livres d'images; portraits; cartes postales; affiches; attestations de prix imprimées; certificats imprimés; invitations imprimées; menus imprimés; livres de recettes; tampons en caoutchouc; cartes de pointage; albums de timbres; articles de papeterie; agrafeuses pour le bureau; autocollants; cartes à échanger; règles non graduées; papier à lettres.

(4) Matelas pneumatiques pour le camping; berceaux; lits; bibliothèques; portemanteaux; plateaux pour clavier d'ordinateur; lits d'enfant; canapés; poudre scintillante décorative; mobiles décoratifs; bureaux; pailles; plaques de pierre gravées et coupées; figurines et statuettes en os, en plâtre, en plastique, en cire ou en bois; mâts pour drapeau; tabourets; mobilier, notamment mobilier de chambre, mobilier pour ordinateurs, mobilier de salle à manger, de jardin, de patio, de bureau et de salle de séjour, bancs, armoires, chaises, matelas pour lits et miroirs; décorations d'emballages-cadeaux en plastique; éventails; miroirs à main; boîtes à bijoux non faites de métal; breloques porte-clés non faites de métal; causeuses; porte-revues; ornements, notamment ornements en os, en plâtre, en plastique, en cire ou en bois; ottomanes; décorations de fête en plastique; socles; cadres; oreillers, notamment oreillers en mousse, oreillers en plumes et oreillers de duvet; supports à plante en treillis et en métal; plaques murales décoratives; drapeaux

en plastique; porte-noms en plastique; plaques d'immatriculation de fantaisie en plastique; fanions en plastique; décorations de gâteau en plastique; coquillages marins; sacs de couchage; tables, notamment tables de mobilier et tables de travail; coffres à jouets; porte-parapluies; stores vénitiens; carillons éoliens.

(5) Articles pour boissons; verres à boire; maisons d'oiseaux; bols, notamment bols à céréales, à fruits, de service, à soupe et à salade, et sucriers; balais, notamment balayettes, balais-brosses, balais de nettoyage et balais à poussière; plaques à gâteau; moules à gâteau; pelles à gâteau; chandeliers non faits de métal précieux; éteignoirs; gourdes; figurines de céramique; sous-verres non faits de papier et n'étant pas du linge de table; jarres à biscuits; emporte-pièces; tire-bouchons; tasses et coupes, notamment tasses à café, coquetiers et tasses à mesurer; poches à douille pour confiseurs; prismes décoratifs en cristal; verre décoratif; assiettes décoratives; vaisselle, notamment casseroles et beurriers; figurines en porcelaine de Chine, en cristal, en terre cuite, en verre ou en porcelaine; pots à fleurs; brosses à cheveux; peignes; manchons isothermes pour contenants à boissons; boîtes-repas; grandes tasses; porte-serviettes de table; ronds de serviette non faits de métaux précieux; gobelets en papier; assiettes en papier; moules à tartes; pelles à tarte; gobelets en plastique; assiettes, notamment assiettes à dîner, à salade, à pain, plats de service; porte-savons; bouilloires; services à thé; contenants isothermes pour aliments ou boissons; brosses à dents; bacs, plateaux et autres articles semblables, notamment corbeilles de classement de bureau, corbeilles de classement, bacs à articles de dessin, plateaux-repas, corbeilles à courrier, bacs à peinture, corbeilles à documents, pose-crayons et plumiers ainsi que plateaux de service; sous-plats; bouteilles isothermes; corbeilles à papier.

(6) Couvertures en tricot; mitaines pour barbecue; linge de toilette; couvertures; baldaquins de lit; linge de lit; draps; cache-sommiers; couvre-lits; jetés de lit; calicot; tissus; couvertures pour enfants; sous-verres en tissu; petits napperons en tissu; drapeaux en toile; fanions en tissu; édredons; bandes protectrices de lit d'enfant; rideaux, notamment rideaux de fenêtre, de douche et de cantonnière; drapeaux en tissu; fanions en feutre; serviettes de golf; essuie-mains; mouchoirs; capes de bain; linge de maison, notamment linge de toilette, de lit, de cuisine et de table; linges à vaisselle; gants de cuisinier; taies d'oreiller; housses d'oreiller; maniques; courtepointes; couvertures de bébé; couvertures en soie; linge de table; serviettes de table en tissu; napperons en tissu; nappes en tissu; jetés; serviettes, notamment serviettes de bain, serviettes de plage, serviettes de golf, essuie-mains, capes de bain et linges à vaisselle;

débarbouillettes; couvertures de laine.

(7) Jeux d'adresse; figurines d'action et accessoires connexes; jeux de plateau; jeux de cartes; jouets multiactivités pour enfants; jeux de badminton; ballons; ballons de basketball; jouets pour le bain; balles de baseball; ballons de plage; jeux de poches; poupées rembourrées avec des billes; jeux de plateau; blocs de construction; boules de quilles; nécessaires à bulles de savon; jeux d'échecs; maquillage jouet pour enfants; bas de Noël; décorations d'arbre de Noël; figurines de collection; mobiles de lit d'enfant; jouets de lit d'enfant; disques volants jouets; poupées; vêtements de poupée; accessoires de poupée; jeux de poupée; jouets d'action électriques; matériel vendu comme un tout pour jouer à des jeux de cartes; articles de pêche; balles de golf; gants de golf; repères de balle de golf; appareil de jeux électroniques de poche; rondelles de hockey; jouets gonflables; casse-tête; cordes à sauter; cerfs-volants; trousse de magie; billes; jeux à manipuler; jouets mécaniques; jouets avec boîte à musique; jouets musicaux; jeux de société; cotillons, en l'occurrence, petits jouets; jeux pour réceptions; cartes à jouer; jouets en peluche; marionnettes; patins à roulettes; balles et ballons de caoutchouc; planches à roulettes; ballons de soccer; toupies; jouets à presser; jouets rembourrés; tables de tennis de table; jeux de cible; ours en peluche; balles de tennis; figurines d'action jouets; ensembles de seau et de pelle jouets; mobiles jouets; véhicules jouets; scooters jouets; autos jouets; nécessaires de modélisme; figurines jouets; tirelires; camions jouets; montres jouets; jouets à remonter et toupies.

(8) Bagels; préparations pour lait fouetté; biscuits secs; pain; céréales de déjeuner; gomme; gâteaux; préparations pour gâteau; friandises; bonbons décoratifs pour gâteaux; ketchup; barres-collations à base de céréales; gomme à mâcher; chocolat; boissons non alcoolisées à base de chocolat; boissons non alcoolisées à base de cacao; cornets à crème glacée; biscuits; grignotines à base de maïs; craquelins; sandwichs de viandes froides; desserts à la gélatine sucrés et aromatisés; friandises congelées; repas congelés composés principalement de pâtes alimentaires ou de riz; yogourt glacé; miel; crème glacée; lait glacé; réglisse; guimauves; mayonnaise; muffins; moutarde; nouilles; gruau; crêpes; préparations pour crêpes; pâtes alimentaires; pâtisseries; sirop à crêpes; tartes; pizza; maïs éclaté; bretzels; crèmes-desserts; riz; petits pains; sauces à salade; sauces, nommément sauce à spaghetti, sauce à taco, sauce enchilada et sauce tomate; sorbets; épices; thé; tortillas et gaufres.

## Services :

Production, présentation, distribution et location de films; production, présentation, distribution et location d'émissions télévision et de radio; production, présentation, distribution et location d'enregistrements sonores et vidéo; diffusion d'information dans le domaine du divertissement, notamment dossiers de référence sur les acteurs, réalisateurs, scénaristes, animateurs, compositeurs, musiciens, directeurs et membres du personnel de métier pour la télévision, la scène, les comédies musicales et la radio, programmation pour des réseaux de télévision, diffusion d'information sur les films, les synopsis, la production et les procédés techniques de divertissement pour le cinéma, la télévision, la scène, les comédies musicales et la radio ainsi que les nouvelles de divertissement; production d'émissions de divertissement et d'émissions interactives pour la diffusion à la télévision, par câble, par satellite, sur supports audio et vidéo, sur cartouches, sur disques laser, sur disques informatiques et par voie électronique; production et offre de divertissement, de nouvelles et d'information par réseaux de communication et informatiques; services de parc d'attractions et de parc thématique; services éducatifs et récréatifs offerts dans les parcs thématiques ou relativement à ces derniers; spectacles; productions théâtrales et services d'animation, notamment apparitions devant public et à la télévision d'un artiste professionnel.