



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

**Référence : 2014 COMC 285**  
**Date de la décision : 2014-12-23**  
**TRADUCTION**

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION  
produite par Sharadha Terry Products  
Limited à l'encontre de la demande  
d'enregistrement n° 1,499,689 pour la  
marque de commerce MICROCOTTON  
au nom de The Dial Corporation**

[1] Sharadha Terry Products Limited (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la marque de commerce MICROCOTTON (la Marque), qui fait l'objet de la demande n° 1,499,689 produite par The Dial Corporation (la Requérante). La demande d'enregistrement est fondée sur l'emploi projeté de la Marque au Canada en liaison avec des [TRADUCTION] « antisudorifiques et déodorants à usage personnel ».

[2] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante allègue que : (i) la demande n'est pas conforme à l'article 30*e*) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch. T-13 (la Loi); (ii) la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)*d*) de la Loi; (iii) la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu de l'article 16(3)*a*) de la Loi; et (iv) la Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi. Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante a indiqué qu'elle souhaitait abandonner son motif d'opposition fondé sur l'article 30*e*). Par conséquent, je n'examinerai pas ce motif d'opposition. Les autres motifs d'opposition reposent tous sur la question de la confusion avec la marque de commerce MICRO COTTON de l'Opposante.

[3] Pour les raisons exposées ci-dessous, je rejette l'opposition.

## Le dossier

[4] L'Opposante a produit sa déclaration d'opposition le 28 septembre 2011. Le 5 décembre 2011, la Requérante a produit et signifié sa contre-déclaration dans laquelle elle conteste l'ensemble des motifs d'opposition.

[5] Au soutien de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de G. Kannappan, président et directeur général de l'Opposante, en remplacement de l'affidavit de Kiruthika Vikram, président de l'Opposante, comme M. Vikram n'était plus disponible pour être contre-interrogé. M. Kannappan a été contre-interrogé, et la transcription de son contre-interrogatoire a été versée au dossier.

[6] Au soutien de sa demande, la Requérante a produit deux affidavits de Gay Owens, chercheuse en marques de commerce employée par l'agent de marques de commerce de la Requérante.

[7] Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit et étaient représentées à l'audience qui a été tenue.

## Le fardeau de preuve incombant à chacune des parties

[8] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. L'Opposante a, toutefois, le fardeau de preuve initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst), p. 298].

## La Marque crée-t-elle de la confusion avec la marque de commerce déposée de l'Opposante?

[9] La date pertinente pour l'examen de cette question, qui découle du motif d'opposition fondé sur l'article 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 CPR (3d)

413 (CAF)]. Pour les raisons exposées ci-dessous, je rejette ce motif d'opposition et je tranche cette question en faveur de la Requérante.

[10] J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire de consulter le registre, et je confirme que l'enregistrement n° LMC583,363 de l'Opposante est en règle. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif d'opposition. Par ailleurs, je souligne que l'enregistrement de l'Opposante a récemment fait l'objet d'une décision dans le cadre d'une procédure prévue à l'article 45 dans laquelle le registraire a conclu que certains produits devaient être radiés de l'enregistrement. J'y reviendrai plus en détail dans mon analyse relative à l'article 6(5)c).

#### Le test en matière de confusion

[11] L'Opposante s'étant acquittée de son fardeau de preuve initial, il s'agit maintenant de déterminer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée MICRO COTTON de l'Opposante.

[12] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi porte que 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 produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[13] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées à l'article 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 les marques de commerce ont été en usage; *c)* le genre de produits, 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. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas

nécessairement le même. [Voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC); *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée et al* (2006), 49 CPR (4th) 401 (CSC); et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC) pour une analyse exhaustive des principes généraux qui régissent le test en matière de confusion.]

[14] J'examinerai maintenant les facteurs énoncés à l'article 6(5).

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

[15] L'examen global du facteur énoncé à l'article 6(5)a), lequel concerne à la fois le caractère distinctif inhérent et le caractère distinctif acquis des marques de commerce des parties, favorise l'Opposante. J'estime que le caractère distinctif inhérent des marques des parties est équivalent du fait que ni l'une ni l'autre ne possède un caractère distinctif inhérent fort. À cet égard, les deux marques de commerce se composent de mots courants en langue anglaise, « micro » et « coton » (coton). À ce propos, *The Canadian Oxford Dictionary* définit :

- le terme « micro » comme [TRADUCTION] « microscopique; très petit »;
- le terme « micro- » comme [TRADUCTION] « petit » ou « renfermant ou concernant quelque chose de forme, de quantité ou de degré minuscule »; et
- le terme « coton » (coton) comme une [TRADUCTION] « substance fibreuse blanche et douce couvrant les graines de certaines plantes » ou un « fil ou étoffe fabriquée à partir de la fibre ».

[16] Lorsqu'on les considère dans le contexte des produits auxquels elles sont liées, la marque de commerce de l'Opposante donne à croire que les serviettes et les produits connexes sont faits de coton en très petites quantités tandis que la Marque de la Requérante laisse entendre que les déodorants et antisudorifiques évoquent l'idée du coton en très petites quantités.

[17] Une marque de commerce peut acquérir une force accrue en devenant connue au Canada par la promotion ou l'emploi. La Requérante n'a produit aucune preuve de promotion ou d'emploi de la Marque jusqu'à maintenant. À l'opposé, l'Opposante a produit des éléments de preuve concernant la promotion et l'emploi de sa marque de commerce MICRO COTTON au Canada dans l'affidavit de M. Kannappan.

[18] Dans son affidavit, M. Kannappan affirme que l'Opposante fait partie d'un groupe de sociétés intégrées appelé KG Group of Companies. Ces sociétés exercent des activités dans l'industrie textile dans le sud de l'Inde. Selon M. Kannappan, l'Opposante conçoit et fabrique des serviettes de tissu éponge et des produits connexes de grande qualité.

[19] M. Kannappan affirme que les produits de l'Opposante sont vendus sous la marque de commerce MICRO COTTON et qu'ils sont distribués par l'entremise de divers magasins dans le monde, dont Bed Bath & Beyond, Sears Canada, La Baie et Déco Découverte, qui sont tous situés au Canada.

[20] M. Kannappan affirme que l'Opposante vend des serviettes et des produits connexes sous la marque de commerce MICRO COTTON au Canada depuis au moins mai 2003. Selon M. Kannappan, au cours des trois dernières années, l'Opposante a vendu pour une valeur de plus de 3,5 millions de dollars de serviettes MICRO COTTON et de produits connexes au Canada chaque année, ce qui représente plus de 750 000 unités par année.

[21] M. Kannappan atteste également que ses clients, tels que Sears Canada, annoncent régulièrement les produits MICRO COTTON dans les journaux au Canada. Cependant, aucune preuve documentaire ne montre la manière dont les produits sont annoncés, pas plus qu'on ne dispose de renseignements à propos de la mesure dans laquelle la marque de commerce de l'Opposante fait l'objet d'une promotion au Canada.

[22] Dans son plaidoyer écrit, la Requérante soutient qu'une question de oui-dire se pose en ce qui concerne les chiffres de vente, comme M. Kannappan a indiqué en contre-interrogatoire que les chiffres n'ont pas été obtenus directement à partir des dossiers de l'entreprise de l'Opposante. L'information a plutôt été préparée par un employé non identifié de M. Kannappan travaillant au service du marketing et a été fournie à M. Kannappan aux fins de l'affidavit. En conséquence, la Requérante est d'avis que l'exception relative aux dossiers d'entreprise ne s'applique pas en l'espèce. Je ne suis pas d'accord.

[23] Dans son affidavit, M. Kannappan affirme que, en tant que président et directeur général de l'Opposante depuis les 17 dernières années, il est au courant des activités commerciales reliées aux produits offerts par l'Opposante au Canada (paragraphe 1 de l'affidavit de M. Kannappan).

M. Kannappan affirme également qu'il connaît personnellement les faits énoncés dans son affidavit ou que ceux-ci ont été vérifiés dans les dossiers et les registres d'entreprise que tient l'Opposante dans le cours normal de ses activités (paragraphe 1 de l'affidavit de M. Kannappan). M. Kannappan a aussi expliqué en contre-interrogatoire que son rôle consiste à diriger l'ensemble de la société et qu'il participe à toutes les activités, [TRADUCTION] « de la production à la commercialisation et à l'administration » (contre-interrogatoire de M. Kannappan, Q13).

[24] M. Kannappan a été interrogé expressément au sujet des chiffres de vente pendant le contre-interrogatoire. Il a confirmé que, s'il a accès aux dossiers de l'Opposante, les chiffres ont été compilés par un employé à partir de ces dossiers, lequel les a ensuite présentés à M. Kannappan aux fins de la préparation de son affidavit (contre-interrogatoire de M. Kannappan, Q33 à 37, Q56).

[25] En m'appuyant sur une interprétation objective de l'affidavit de M. Kannappan, de même que de la transcription du contre-interrogatoire, j'estime que les chiffres de vente reliés aux serviettes MICRO COTTON et aux produits connexes vendus au Canada reposent sur les dossiers qui ont été préparés et tenus dans le cours normal des activités par le service du marketing de l'Opposante. Bien qu'il eût été préférable que l'Opposante présente ses chiffres de vente annuels par la voie d'un affidavit de la personne du service du marketing de l'Opposante qui a examiné les dossiers de l'entreprise, je ne vois aucune raison de mettre en doute la fiabilité de l'information présentée aux paragraphes 11 et 12 de l'affidavit de M. Kannappan.

[26] Même si je devais accorder une importance réduite à ces chiffres de vente, la preuve démontre tout de même que l'Opposante a vendu des serviettes MICRO COTTON au Canada pendant une période prolongée.

[27] La Requérante conteste également plusieurs photos d'étiquettes qui sont jointes comme Pièce « A » à l'affidavit de M. Kannappan. Les étiquettes arborent la Marque, de même que d'autres marques de commerce comme GLUCKSTEINHOME et WholeHome. La Requérante soutient que ces photos ne démontrent pas l'emploi de la Marque par l'Opposante, mais plutôt par des tiers. À l'appui de cette prétention, la Requérante invoque l'affidavit de Gay Owens, souscrit le 12 juin 2012, qui renferme des imprimés des détails reliés aux enregistrements

n° LMC822,816 de la marque de commerce GLUCKESTEINHOMÉ & Dessin, enregistrée au nom de Glucksteinhome Inc., et n° LMC446,953 de la marque de commerce WHOLE HOME, enregistrée au nom de Sears Canada Inc.

[28] M. Kannappan affirme clairement dans son affidavit que l'Opposante exploite une entreprise de fabrication de serviettes et de produits connexes sous la marque de commerce MICRO COTTON, lesquels sont vendus par l'entremise de divers détaillants au Canada, dont Sears Canada. Malgré le fait qu'il aurait été utile que l'Opposante explique sa relation avec les tiers dont les marques de commerce semblent aussi apparaître sur ces étiquettes, il est bien établi en droit que rien n'interdit l'emploi simultané de deux ou de plusieurs marques de commerce, dans la mesure où elles ne sont pas combinées de façon à rendre indifférenciables les marques individuelles [*AW Allen Ltd c Warner-Lambert Canada Inc* (1985), 6 CPR (3d) 270 (CF 1<sup>re</sup> inst); *Conseil canadien des ingénieurs c ING LORO PIANA & C SPA* (2008), 72 CPR (4th) 220 (COMC); *Philip Morris Products SA c Marlboro Canada Ltd* (2010), 90 CPR (4th) 1].

[29] En tout état de cause, je souligne que M. Kannappan joint également comme Pièce « A » des photos supplémentaires d'étiquettes arborant la marque de commerce MICRO COTTON de l'Opposante uniquement, lesquelles sont représentatives de la manière dont la marque de commerce est employée au Canada depuis au moins mai 2003. On peut voir les mots « MICROCOTTON<sup>MD</sup> COLLECTION » et « MICROCOTTON<sup>MD</sup> », de même que « Micro Cotton » suivi de « Select » (de choix) écrit dans une police distincte sur une ligne différente, dans trois photos montrant des étiquettes attachées à des serviettes, en plus d'une photo d'étiquette présentant le mot « MICROCOTTON<sup>MD</sup> ».

[30] À la lumière de l'affidavit de M. Kannappan dans son ensemble, j'estime que la marque de commerce MICRO COTTON de l'Opposante a été employée en liaison avec des serviettes au Canada au sens de l'article 4(1) de la Loi. Comme il n'y a aucune preuve de promotion ou d'emploi de la Marque au Canada, on ne peut que conclure que la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue au Canada dans une plus large mesure que la Marque.

[31] Par conséquent, le facteur énoncé à l'article 6(5)a) favorise l'Opposante.

*Article 6(5)b) – la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage*

[32] L'examen global du facteur énoncé à l'article 6(5)*b*) favorise clairement l'Opposante. En plus de la preuve d'emploi énoncée dans l'affidavit de M. Kannappan et analysée ci-dessus, je souligne qu'une déclaration d'emploi a été produite le 26 mai 2003 à l'égard de l'enregistrement n° LMC583,363 de la marque de commerce MICRO COTTON. En revanche, la demande d'enregistrement relative à la Marque est fondée sur un emploi projeté au Canada seulement, et il n'existe aucune preuve d'emploi de la Marque par la Requérante au Canada à ce jour.

*Articles 6(5)c) et d) – le genre de produits et d'entreprises; la nature du commerce*

[33] Les facteurs énoncés aux articles 6(5)*c*) et *d*), lesquels concernent le genre de produits et d'entreprises et la nature du commerce des parties, favorisent la Requérante.

[34] S'agissant des facteurs énoncés aux articles 6(5)*c*) et 6(5)*d*) de la Loi, l'appréciation de la probabilité de confusion aux termes de l'article 12(1)*d*) de la Loi repose sur la comparaison de l'état déclaratif des produits qui figure dans la demande relative à la Marque et de l'état déclaratif des produits qui figure dans l'enregistrement n° LMC583,363 de l'Opposante [voir *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); et *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)]. Comme je l'ai déjà mentionné, l'enregistrement de l'Opposante a récemment fait l'objet d'une décision dans le cadre d'une procédure prévue à l'article 45 dans laquelle le registraire a conclu que certains produits devaient être radiés de l'enregistrement [voir *Smart & Biggar c Sharadha Terry Products Ltd* 2014 COMC 203]. En particulier, l'enregistrement a été modifié et est maintenant libellé comme suit :

[TRADUCTION]

Serviettes de textile, nommément serviettes de bain, essuie-mains, serviettes à laver et serviettes de tissu éponge; marchandises en textile, nommément robes de chambre; articles en textile pour la maison, nommément taies d'oreillers, draps de bain et nattes de plancher.

[35] J'estime qu'il n'y a pas de similitude entre les produits visés par l'enregistrement de l'Opposante, qui consistent en des serviettes et des marchandises en textile, et ceux de la Requérante, à savoir des antisudorifiques et des déodorants à usage personnel.



[36] Ni l'enregistrement de l'Opposante ni la demande d'enregistrement en cause ne comportent de restriction quant aux voies de commercialisation. Comme je l'ai déjà mentionné, M. Kannappan affirme que les serviettes et les produits connexes de l'Opposante sont vendus par l'entremise de magasins de textiles pour la maison au Canada comme Bed Bath & Beyond, Sears Canada, La Baie et Déco Découverte. Aucune preuve n'a été produite à propos de la nature du commerce auquel se livre la Requérante pour ses produits d'hygiène personnelle.

[37] À l'audience de même que dans son plaidoyer écrit, l'Opposante a soutenu que, même s'il n'y a pas de recoupement direct entre les produits des parties, le registraire devrait admettre d'office que [TRADUCTION] « on peut trouver à la fois les antisudorifiques et les serviettes dans les salles de bain, les vestiaires des gymnases et des piscines et les lieux semblables ». Même si j'étais disposée à admettre ceci d'office, le simple fait que les produits des parties pourraient être placés dans les mêmes lieux par le consommateur final ne me permet pas de conclure qu'il existe un lien étroit entre les produits textiles et les produits d'hygiène personnelle ou qu'il y a possibilité de recoupement de leurs voies de commercialisation.

[38] En conséquence, je conclus que les facteurs énoncés aux articles 6(5)c) et d) favorisent la Requérante.

*Article 6(5)e) – le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent*

[39] Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance entre des marques de commerce, les marques doivent être considérées dans leur ensemble. Il faut éviter de placer les marques côte à côte dans le but de les comparer et de relever les similitudes ou les différences entre leurs éléments constitutifs.

[40] Il y a un degré de ressemblance significatif entre les marques. À cet égard, les marques de commerce des parties sont très semblables dans la présentation et identiques dans le son. De plus, les marques de commerce ont une connotation très semblable.

[41] Par conséquent, ce facteur favorise l'Opposante.

*Autres circonstances de l'espèce*

[42] La Requérante soutient que la preuve de l'état du registre produite par la voie de l'affidavit de Gay Owens souscrit le 24 juillet 2012 appuie une conclusion d'absence de probabilité de confusion entre les marques de commerce. En particulier, la Requérante soutient que cette preuve démontre la coexistence dans le registre de marques de commerce identiques ou presque identiques, en groupes de deux, enregistrées au nom de différentes entités visant des serviettes et des déodorants. Ainsi, la Requérante soutient que des marques de commerce très semblables peuvent coexister dans le registre sans grand risque de confusion lorsqu'elles sont enregistrées en liaison avec des produits sensiblement différents.

[43] Contrairement à une preuve de l'état du registre qui montre le caractère commun ou le caractère distinctif d'une marque de commerce ou d'une partie d'une marque par rapport à l'ensemble du registre, l'affidavit de M. Owens ne me permet pas de tirer de conclusion quant à l'adoption ou à l'emploi courant de marques de commerce formées des termes MICRO et COTTON (coton) sur le marché. De plus, le simple fait que des paires de marques de commerce très semblables sans lien avec celles de la présente espèce peuvent coexister dans le registre pour des produits semblables ne dénote pas la protection qui doit être accordée aux marques de commerce en cause. La preuve de la coexistence de marques de commerce complètement différentes dans le registre visant des serviettes et des déodorants n'est d'aucun secours à la Requérante quant à la probabilité de confusion entre la marque de commerce de l'Opposante et la Marque.

*Conclusion quant à la probabilité de confusion*

[44] Lorsque j'ai appliqué le test en matière de confusion, j'ai considéré que ce dernier tenait de la première impression et du souvenir imparfait. Après examen de l'ensemble des circonstances de l'espèce, malgré un degré de ressemblance élevé entre les marques de commerce des parties et malgré la preuve d'emploi de la marque de l'Opposante au Canada pendant une période prolongée en liaison avec des serviettes, compte tenu de la grande disparité entre les produits textiles et les produits d'hygiène personnelle, et de l'absence de preuve d'une possibilité de recoupement entre leurs voies de commercialisation respectives, j'estime que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe

pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce de l'Opposante.

[45] En dernière analyse, j'estime que le consommateur ordinaire ne penserait pas, à la première impression, que les serviettes et les produits textiles MICRO COTTON et les antisudorifiques et les déodorants MICROCOTTON proviennent de la même source.

[46] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d).

La Requérante était-elle la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque à la date de production de la demande d'enregistrement?

[47] La date pertinente pour l'examen de ce motif d'opposition est la date de production de la demande d'enregistrement relative à la Marque, à savoir le 14 octobre 2010.

[48] L'Opposante a le fardeau initial de prouver que sa marque de commerce alléguée à l'appui de ce motif d'opposition a été employée au Canada avant la date pertinente et n'avait pas été abandonnée à la date de l'annonce de la demande relative à la Marque [article 16(5) de la Loi].

[49] J'estime que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de démontrer l'emploi antérieur et le non-abandon de sa marque de commerce MICRO COTTON. L'examen de chacun des facteurs énoncés à l'article 6(5) en date du 14 octobre 2010 plutôt qu'en date d'aujourd'hui n'a pas d'incidence significative sur mon analyse précédente des circonstances de la présente espèce. Je conclus, par conséquent, que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existait pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque dont l'emploi est projeté en liaison avec des antisudorifiques et des déodorants à usage personnel et la marque de commerce de l'Opposante employée en liaison avec des serviettes et des produits textiles en date du 14 octobre 2010.

[50] En conséquence, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a).

La Marque était-elle distinctive des produits de la Requérante à la date de production de la déclaration d'opposition?

[51] Ce motif d'opposition, tel qu'il est invoqué, est fondé sur la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce MICRO COTTON de l'Opposante. La date pertinente pour l'examen de ce motif d'opposition est la date de production de la déclaration d'opposition, soit le 28 septembre 2011 [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

[52] J'estime que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve d'établir que sa marque de commerce MICRO COTTON était devenue suffisamment connue au Canada, en date du 28 septembre 2011, pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif [voir *Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1<sup>re</sup> inst); *Bojangles' International, LLC and Bojangles Restaurants, Inc c Bojangles Café Ltd* 2006 FC 657 (CanLII), (2006), 48 CPR (4th) 427 (CF)].

[53] Cependant, l'examen de chacun des facteurs énoncés à l'article 6(5) en date du 28 septembre 2011 n'a pas d'incidence significative sur mon analyse précédente des circonstances de la présente espèce. Pour des motifs semblables à ceux exposés précédemment, je conclus, par conséquent, que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existait pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque dont l'emploi est projeté en liaison avec des antisudorifiques et des déodorants à usage personnel et la marque de commerce de l'Opposante employée en liaison avec des serviettes et des produits textiles en date du 28 septembre 2011.

[54] En conséquence, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif.

## Décision

[55] Dans l'exercice des pouvoirs qui me sont délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément aux dispositions de l'article 38(8) de la Loi.

---

Pik-Ki Fung  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Marie-Pierre Héту, trad.