



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

**Référence : 2015 COMC 37  
Date de la décision : 2015-02-28**

**TRADUCTION**

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION  
produite par Virgin Enterprises Limited à  
l'encontre de la demande d'enregistrement  
n° 1,496,116 pour la marque de commerce  
EXTRA VIRGIN MINERALS au nom de  
The Body Shop International Plc.**

Présentation

[1] La marque VIRGIN est emblématique; elle a généré un revenu total à l'échelle mondiale de plus de 18 milliards de dollars canadiens en 2009. Les entreprises Virgin embauchent plus de 50 000 personnes dans 30 pays. De nombreux Canadiens connaissent cette marque par la présence de ses entreprises au Canada, y compris Virgin Mobile, Virgin Radio, Virgin Atlantic et Virgin Records, ou à cause de la couverture médiatique au sujet de ces entreprises, ou d'autres comme Virgin Galactic, et son fondateur, l'entrepreneur réputé Sir Richard Branson.

[2] Virgin Enterprises Limited (VEL), propriétaire de la marque VIRGIN, s'oppose à la demande d'enregistrement de la marque de commerce EXTRA VIRGIN MINERALS produite par The Body Shop International Plc aux fins d'emploi avec des cosmétiques et produits connexes, parce que l'emploi de cette marque pourrait créer de la confusion sur le marché. VEL affirme que toute nouvelle marque VIRGIN doit provenir des entreprises de marque Virgin et qu'il existe une forte probabilité que les marques constituées du mot VIRGIN, ou intégrant celui-

ci, comme EXTRA VIRGIN MINERALS, créeront de la confusion avec ses marques de commerce et noms commerciaux.

[3] Pour que cette demande opposition soit rejetée, The Body Shop International Plc doit démontrer que sa marque de commerce *ne créera pas* de confusion, au sens de l'article 6 de la *Loi sur les marques de commerce* LRC 1985, ch T-13 (la Loi). Le test énoncé au paragraphe 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques elles-mêmes, mais la confusion portant à croire que des produits ou des services provenant d'une source proviennent d'une autre source. Il n'y a confusion que s'il est possible qu'un lien ou qu'une association se développe dans l'esprit du consommateur entre la source des produits et des services associés à la marque VIRGIN et ceux associés à la marque de commerce EXTRA VIRGIN MINERALS. Si ce lien n'est pas probable, il ne peut y avoir probabilité de conclusion erronée, ni de confusion, au sens de la Loi [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, [2006] 1 SCR 772 (CSC) paragraphe 6].

[4] Après avoir revu l'ensemble des circonstances de l'espèce, y compris celles énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi, malgré la renommée de la marque VIRGIN et en raison de la différence sur les plans de l'apparence, du son et des idées suggérées par les marques de commerce des parties, je conclus qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de conclusion. D'après la preuve au dossier, un consommateur qui rencontre la marque de commerce EXTRA VIRGIN MINERALS est plus susceptible de conclure que les produits associés à cette marque sont liés à l'huile d'olive extra-vierge plutôt qu'à la marque VIRGIN de VEL.

#### Historique du dossier

[5] Le 16 septembre 2010, The Body Shop International Plc (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce EXTRA VIRGIN MINERALS, en liaison avec les produits suivants (tel que modifiés) :

(1) Cosmétiques et produits de soins de la peau; démaquillant, poudre pour le corps, savons de toilette, gel de bain, huiles de bain, sels de bain et perles de bain; produits de soins capillaires; déodorants, produits solaires, huiles et lotions solaires; baume, mousse, crème, savon, gel et lotion de rasage; parfums, eau de toilette, huiles

essentielles à usage personnel, huiles parfumées, produits de soins des ongles; vernis à ongles, pierre ponce, porte-cotons et tampons de coton à usage non médical tous pour utilisation sur le corps; parfums d'ambiance; bâtonnets d'encens, pot-pourri et sachets, papiers-mouchoirs imprégnés de poudre, papiers-mouchoirs imprégnés de lotions de beauté; nécessaires et ensembles cadeaux contenant des produits de soins de la peau et des produits de soins capillaires.

La demande a été produite sur la base d'un emploi projeté par la Requérante au Canada et cette dernière y revendique une date de priorité du 20 août 2010.

[6] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 3 août 2011.

[7] Le 3 janvier 2012, VEL (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition invoquant les motifs résumés ci-dessous :

(a) contrairement à l'alinéa 30*i*) de la Loi, la Requérante ne peut pas avoir été convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque, puisqu'elle devait être courant de la famille de marques de commerce de l'Opposante contenant le nom VIRGIN ainsi que des marques de commerce et noms commerciaux Virgin Cosmetics, Virgin Vie et Virgin Vie at Home;

(b) contrairement à l'alinéa 12(1)*d*) de la Loi, la Marque ne peut pas être enregistrée parce qu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante énumérées ci-dessous, y compris VIRGIN VIE (enregistrement n° LMC668,075) et VIRGIN VIE Dessin (enregistrement n° LMC638,944);

LMC222,303	LMC232,861	LMC383,374	LMC404,724
LMC405,050	LMC524,506	LMC524,590	LMC509,209
LMC674,540	LMC674,541	LMC690,466	LMC690,462
LMC744,547	LMC744,545	LMC801,313	LMC323,461

LMC323,747	LMC608,703	LMC600,131	LMC602,222
LMC504,414	LMC509,210	LMC675,261	LMC675,250
LMC723,120	LMC766,526	LMC734,145	LMC768,559
LMC768,094	LMC668,075	LMC638,944	LMC442,678
LMC443,824	LMC801,688		

(c) contrairement aux alinéas 16(3)a) et 16(3)b) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, puisque la demande crée de la confusion avec les marques de commerce visées par les demandes antérieures de l'Opposante désignées par les numéros de demande énoncés ci-dessous et l'emploi de ces marques de commerce;

388,068	421,594	599,724	606,775
606,776	758,841	758,842	837,863
1,135,419	1,135,420	1,195,396	1,195,398
1,246,354	1,246,358	1,332,099	1,332,987
1,401,660	1,460,896	539,230	539,229
1,135,418	1,087,535	1,087,536	1,376,988
837,846	837,845	1,195,397	1,195,399
1,245,494	1,358,547	1,359,438	1,489,470
1,460,883	1,408,381	1,408,382	1,332,103

1,332,104	1,332,989	1,332,998	1,054,615
1,170,729	1,334,701	699,205	699,206

(d) contrairement à l'alinéa 16(3)c) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, puisque la demande crée de la confusion avec les noms commerciaux de l'Opposante qui commencent par le nom Virgin, ou qui contiennent le nom Virgin suivi d'un descriptif représentatif des produits et services;

(e) contrairement à l'article 2 de la Loi, la Marque n'est pas et ne peut pas être distinctive des Produits, en ce sens que la Marque ne distingue pas, ni n'est adaptée à distinguer les Produits des produits et services de l'Opposante au Canada.

[8] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration, dans laquelle elle conteste les allégations de l'Opposante.

[9] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de Victoria Wisener. À l'appui de sa demande, la Requérante a produit les affidavits de Jacqueline Kennedy et Amrita V.S. Singh.

[10] Dans une lettre datée du 30 janvier 2014, le registraire a refusé d'accorder à l'Opposante l'autorisation de modifier la déclaration d'opposition pour y ajouter un motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)b) de la Loi.

[11] Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit et ont assisté à une audience tenue le 15 octobre 2014.

### Fardeau de preuve et dates pertinentes

[12] 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. Toutefois, il revient à priori à l'Opposante de présenter une preuve admissible suffisante de laquelle on peut raisonnablement conclure que les faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition existent [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst) p 298].

[13] Les dates pertinentes qui s'appliquent aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- alinéa 38(2)a)/article 30 de la Loi – la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), p 475].

- alinéas 38(2)b)/12(1)d) de la Loi – la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];

- alinéa 38(2)c)/paragraphe 16(3) de la Loi – la date de priorité de la demande;

- - alinéa 38(2)d) de la Loi – la date de production de l'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

### Motif d'opposition fondé invoqué en vertu de l'alinéa 30i)

[14] Dans le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30i), il est allégué que la Requérante ne pouvait pas avoir été convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque parce que la Requérante devait connaître les marques de commerce et noms commerciaux de l'Opposante. Lorsqu'une partie requérante présente la déclaration requise en vertu de l'alinéa 30i), ce motif ne doit être accepté que dans des situations exceptionnelles, comme lorsqu'il y a preuve de mauvaise foi [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC) à la p 155]. Étant donné que la demande renferme la déclaration exigée et qu'il n'y a en l'espèce ni allégation ni preuve de mauvaise foi ou d'autres circonstances exceptionnelles, le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30i) est rejeté.

## Motifs d'opposition invoqués en vertu des articles 12, 16 et 2

### Résumé de la preuve de l'Opposante

[15] Selon la preuve de l'Opposante résumée ci-dessous, on peut conclure que la marque VIRGIN est réputée au Canada en liaison avec un large éventail de produits et de services.

[16] Mme Wisener est une avocate spécialisée dans le domaine des marques de commerce, à l'emploi de l'Opposante (affidavit Wisener, paragraphe 1). Elle explique que VEL est membre d'un groupe d'entreprises appelé collectivement Virgin Group (affidavit Wisener, paragraphe 3). VEL est responsable de la propriété, de la gestion et de la protection de toutes les marques de commerce contenant le mot VIRGIN (les Marques Virgin), et octroie des licences d'utilisation des Marques Virgin à environ 60 licenciés (affidavit Wisener, paragraphes 5, 12). Quoiqu'il en soit, l'emploi des Marques Virgin par ses licenciés est strictement contrôlé par l'Opposante (affidavit Wisener, paragraphe 12). En outre, l'Opposante détient un contrôle sur ses licenciés à l'intérieur comme à l'extérieur de Virgin Group (affidavit Wisener, paragraphe 5).

[17] En l'espèce, comme le déposant n'a pas été contre-interrogé et que la Requérante n'a pas mis en doute l'octroi de licence pour les Marques Virgin, ni le fait que l'Opposante est bien connue dans les industries du disque, de la vente au détail, des télécommunications et de l'aviation commerciale, je suis prête à accepter que tout emploi des Marques VIRGIN par les licenciés de l'Opposante s'applique en sa faveur, puisque l'on peut conclure que si l'emploi des marques est strictement contrôlé, il doit en être de même pour la nature et la qualité des produits et services [voir *D & S Meat Products Ltd c Peameal Bacon of Canada Ltd* (2013), 110 CPR (4th) 412 (COMC) aux paragraphes 13 à 15, où le registraire a relevé une déclaration semblable qui suffisait pour satisfaire aux exigences du paragraphe 50(1) de la Loi et *Allianz Global Investors of America LP c Middlefield Capital Corporation*, 2014 CF 620 paragraphe 14, où le juge Rennie utilise l'expression « [TRADUCTION] contrôle sur la qualité et la nature de la marque »]. Une telle conclusion sur le contrôle implicite exercé par l'Opposante est corroborée par le modèle opérationnel de cette dernière, lequel permet d'appliquer la marque Virgin à un service ou un produit de qualité et novateur qui sort un peu de l'ordinaire (affidavit Wisener, paragraphe 278 et pièce C1). Par ailleurs, la marque de commerce VIRGIN apparaît sur des enregistrements sonores vendus au Canada, accompagnés d'une mention où il est indiqué que

VEL est propriétaire (affidavit Wisener, pièce P), ainsi que sur certaines communications médiatiques au sujet de Virgin Radio et de Virgin Mobile (deux licenciés canadiens) où l'on fait référence à des services offerts sous licence (affidavit Wisener, pièces O et M).

[18] Je suis au courant de la récente décision du registraire au sujet de l'opposition à une demande d'enregistrement de la marque VIRGIN WATER. Dans cette décision, le registraire a statué différemment sur la question de l'octroi de licences, s'appuyant en partie sur les observations de la partie requérante, City Water International Inc [*Virgin Enterprises Limited c City Water International Inc* 2015 COMC 19]. Il est bien établi en droit que chaque cas doit être tranché en fonction des circonstances qui lui sont propres, ce qui comprend nécessairement l'étude des observations des parties sur une question précise (ou de l'absence de telles observations).

#### *Réputation internationale*

[19] Mme Wisener explique que Virgin Group a d'abord été fondé par Sir Richard Branson en 1970, lorsqu'il a démarré une entreprise de vente de disques sous le nom VIRGIN (affidavit Wisener, paragraphe 4). Depuis, Virgin Group s'est beaucoup développée et a mis sur pied plus de 300 entreprises de marque, embauchant 50 000 personnes dans 30 pays (affidavit Wisener, paragraphe 4). Les revenus mondiaux associés à la marque en 2009 dépassaient les 18,5 milliards de dollars canadiens (affidavit Wisener, paragraphe 4).

[20] Mme Wisener explique aussi que la réputation de Virgin Group ne se limite pas à un groupe ou à une industrie en particulier, et dans chaque entreprise, elle s'appuie fortement sur le nom VIRGIN (affidavit Wisener, paragraphe 276). En pièce TT de son affidavit, Mme Wisener joint une pièce contenant une liste des emplois actuels et historique du nom Virgin, avec d'autres mots ou éléments. La liste comprend plus de 80 noms comme Virgin Atlantic, Virgin Books, Virgin Cola, Virgin Cosmetics, Virgin Express, Virgin Freeway, Virgin Hotels, Virgin Media, Virgin Money, Virgin Radio, Virgin Spring, Virgin Trains et Virgin Vodka. De ce nombre, seuls deux noms de commencent pas par le mot Virgin : The Virgin Trading Company et The Virgin Voucher.

#### *Virgin Cosmetics*

[21] Virgin Group exploite une entreprise de cosmétiques, d'articles de toilette et de produits et services de beauté appelée Virgin Cosmetics, qui offre des produits et services de beauté sous les marques de commerce VIRGIN VIE et VIRGIN VIE AT HOME (affidavit Wisener, paragraphe 194). Créée en 1997, Virgin Cosmetics offre des produits et des services de beauté en ligne ainsi que par l'entremise de près de 10 000 conseillers et 16 magasins au Royaume-Uni. Mme Wisener joint les catalogues des produits VIRGIN VIE de 1999 à 2005 où l'on peut voir les produits suivants de marque VIRGIN VIE : vernis à ongles, exfoliants pour le corps, lotions, crèmes, maquillage et bijoux (affidavit Wisener, pièces AA et BB). Mme Wisener explique que l'entreprise Virgin Cosmetics a été achetée par la direction et que la marque a été changée pour VIE at Home (affidavit Wisener, paragraphe 195). Il n'existe aucune preuve démontrant que les cosmétiques de marque VIRGIN VIE étaient accessibles sur le marché après 2005, ni que les Canadiens ont été exposés à la marque VIRGIN VIE au Canada.

#### *Activités de Virgin Group au Canada*

##### *Virgin Mobile*

[22] Virgin Mobile Canada a été lancée en mars 2005, en partenariat avec Bell Mobilité (affidavit Wisener, paragraphe 83). En 2008, le nombre d'abonnés s'élevait à plus de 770 000 (affidavit Wisener, paragraphe 83). Elle appartient désormais entièrement à Bell Mobilité, qui continue d'utiliser les Marques Virgin en vertu d'une licence octroyée par VEL (affidavit Wisener, paragraphe 283). Depuis son lancement en 2005, Virgin Mobile Canada a vendu des chandails, des casquettes, des survêtements, des disques compacts, des DVD ainsi que des sonneries de téléphone, des images et des jeux pouvant être utilisés sur des téléphones cellulaires (affidavit Wisener, paragraphe 84, pièce L). Au Canada, le chiffre d'affaires annuel pour 2007 2008 et 2009 a dépassé les 100 millions de dollars américains (affidavit Wisener, paragraphe 89). Les téléphones Virgin Mobile, les cartes prépayées et les accessoires sont offerts chez les détaillants partenaires de Virgin Mobile, y compris Future Shop, Best Buy, Sears, Wal-Mart et London Drugs (Wisener affidavit, pièce M). De plus, Virgin Mobile et Virgin Mobile Canada ont parrainé les tournées de Katy Perry et de Lady Gaga qui se sont arrêtées au Canada (affidavit Wisener, paragraphes 258 et 260).

### *Virgin Radio*

[23] Virgin Radio Canada a été lancée à Toronto en 2008, à Vancouver, Ottawa et Montréal en 2009, et à Calgary en 2010 (affidavit Wisener, paragraphe 102). Le lancement a été rapporté dans la presse canadienne, entre autres dans le *Toronto Star* (26 août 2008), le *Globe and Mail* (26 août 2008), le *National Post* (26 août 2008), l'*Amherst Daily News* (25 août 2008) et sur le site Web *www.cbc.ca* (25 août 2008) (affidavit Wisener, pièce O). Mme Wisener inclut également un imprimé du site Web de Virgin Radio daté du 26 août 2008 (pièce O).

### *Virgin Records*

[24] Virgin Records Canada Inc a été mise sur pied en 1983 (affidavit Wisener, paragraphe 7). Des CD et des DVD de la maison de disque Virgin sont vendus au Canada par des distributeurs indépendants (affidavit Wisener, paragraphe 108). On voit la marque de commerce VIRGIN des boîtiers de CD distribués au Canada et achetés dans un magasin HMV d'Ottawa (affidavit Wisener, pièce P).

### *Virgin Stores*

[25] Le Virgin Megastore de Vancouver a été en activité au Canada de 1996 à 2005. On y offrait une gamme complète d'enregistreurs sonores et vidéo, des bandes audio et vidéo, des enregistrements, des films, des logiciels et des jeux d'ordinateur, des vêtements, des accessoires et des publications imprimées (affidavit Wisener, paragraphe 112). Il abritait également le Virgin Café (affidavit Wisener, paragraphe 112). On compte aussi les points de vente au détail de marque Virgin « Virgin Books & Music » qui se trouvent dans les aéroports internationaux, dont Ottawa, Montréal, Toronto, Vancouver et Calgary. Des affiches arborant la marque de commerce VIRGIN y sont accrochées et l'on y vend de la musique, des livres et des produits de consommation comme des vêtements, des porte-clés, des verres de mesure à alcool, des tasses de voyage, des stylos et des livres, tous ces produits affichant clairement les Marques Virgin (affidavit Wisener, paragraphes 117 et 118, pièce R).

### *Virgin Festival*

[26] Au Canada, le Virgin Festival a eu lieu pour la première fois à Island Park à Toronto les 9 et 10 septembre 2006. Cet événement a attiré 30 000 personnes (affidavit Wisener, paragraphe 121). Ces festivals se tiennent maintenant à Toronto, Vancouver, Calgary, Halifax et Montréal. On y a accueilli plus de 75 000 personnes en 2007 et plus de 155 000 en 2008 (affidavit Wisener, paragraphe 121).

### *Virgin Atlantic*

[27] Virgin Atlantic Airways Limited (Virgin Atlantic) offre chaque semaine quatre vols London (R.-U.) – Toronto (été 2001) et London (R.-U.) – Vancouver (depuis le 24 mai 2012) (affidavit Wisener, paragraphe 21). On s'attend à ce que 40 000 voyageurs prennent le vol London-Vancouver en 2012 seulement (affidavit Wisener, paragraphe 28). Les services de Virgin Atlantic sont annoncés sur son site Web [www.virgin-atlantic.com](http://www.virgin-atlantic.com), lequel est accessible aux Canadiens et où les Canadiens peuvent réserver des vols et obtenir des renseignements (affidavit Wisener, pièce D). Un article publié dans le Vancouver Sun le 26 mai 2012 présente en détail l'expérience d'un journaliste qui a pris un avion de la compagnie (affidavit Wisener, pièce G).

[28] Le magazine de bord de Virgin Atlantic, intitulé *Retail Therapy*, présente des cosmétiques (y compris des cosmétiques de marque VIRGIN VIE ainsi que ceux d'autres entreprises), des vêtements de marque VIRGIN, des jouets de marque VIRGIN sur le thème des avions/aéroports et des boissons alcoolisées (affidavit Wisener, pièce E, paragraphe 34). Je remarque que tous les numéros produits en pièce E semblent sans date.

[29] L'affidavit de Mme Wisener contient des imprimés du site Web de Virgin Atlantic, qui permet aux utilisateurs de réserver des vols et qui comprend de l'information sur classes de vol supérieures ainsi que sur les salons Virgin Atlantic dans différents aéroports (aucun au Canada) et la suite de première classe (affidavit Wisener, pièce H). La suite de première classe est située en classe affaires et comporte un siège en cuir luxueux qui se transforme en un lit. Il s'agit du plus long lit jamais offert en classe affaires (affidavit Wisener, pièce H). Les trousseaux de voyage

de marque Virgin sont offertes aux clients jusqu'à la fin de 2004. Elles comprennent des cosmétiques VIRGIN VIE (affidavit Wisener, pièce F).

### *Upper Class Red*

[30] En mars 2012, Virgin Atlantic et bareMinerals ont introduit la couleur de rouge à lèvres Upper Class Red, que toutes les femmes membres de l'équipage de Virgin Atlantic doivent porter (affidavit Wisener, paragraphe 36, pièce G). Il est possible d'acheter le rouge à lèvres en exclusivité dans les spas Virgin Atlantic Clubhouse situés dans les aéroports Heathrow, Gatwick et JFK, ainsi qu'à bord de l'avion. Des échantillons sont également remis aux personnes qui voyagent dans les cabines de classe supérieure (affidavit Wisener, paragraphe 36, pièce G). L'article du *Vancouver Sun* intitulé « New flight services oozes innovation – Vancouver-to-London trip » affirme ceci (affidavit Wisener, pièce G) :

[TRADUCTION] On remarque aussi le personnel : Les femmes membres de l'équipage portent des tailleurs rouges ultra soignés, des talons hauts et des lèvres Upper Class Red (oui, la marque compte même un rouge à lèvres grâce à une collaboration entre Virgin Atlantic et bareMinerals).

### *Virgin Games et Virgin Gaming*

[31] Virgin Games, un site de jeu en ligne accessible à l'adresse [www.virgingames.com](http://www.virgingames.com), a été lancé en juin 2004. On offre aux joueurs de partout dans le monde un large éventail de jeux auxquels on peut jouer gratuitement ou moyennant une somme d'argent. Introduite en juin 2010, Virgin Gaming, une jeune entreprise canadienne établie à Toronto, se veut une plate forme de paris contre laquelle les joueurs peuvent jouer ou sur laquelle les joueurs peuvent jouer ensemble.

### *Virgin Books*

[32] Virgin Books produit 200 nouveaux livres par année et maintient une liste d'environ 500 titres disponibles (affidavit Wisener, paragraphe 165). Les livres publiés par Virgin Books arborent les Marques Virgin et sont distribués partout dans le monde et au Canada depuis le

milieu des années 1990; ils sont offerts dans des points de vente au détail et en ligne (affidavit Wisener, paragraphes 165 et 166).

### *Virgin Atlantic Cargo*

[33] Virgin Atlantic Cargo offre des vols entre Vancouver et London, et dispose d'un bureau canadien à Richmond en Colombie-Britannique (affidavit Wisener, paragraphe 38). Le bureau de Richmond semble toutefois être exploité sous le nom Airline Network Services ou Mega International Air Services (affidavit Wisener, pièce I).

### *Virgin Galactic*

[34] En 2004, Sir Richard Branson a annoncé que Virgin Group avait conclu un accord pour breveter la technologie permettant de mettre au point le premier astronef privé pouvant transporter des passagers commerciaux (affidavit Wisener, paragraphe 40). Le premier vol dans l'espace est prévu pour 2013-2014 (affidavit Wisener, paragraphe 40). Les Canadiens peuvent réserver des vols dans l'espace en passant par le site Web [www.virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com) (affidavit Wisener, paragraphe 41).

### *Virgin Holidays*

[35] Virgin Holidays a été créée en 1985 et offre des forfaits voyages vers des destinations de choix, suivant le calendrier des services de Virgin Atlantic (affidavit Wisener, paragraphe 43). Parmi les destinations on compte l'Amérique du Nord (y compris le Canada), l'Asie, l'Afrique, l'Amérique du Sud, le Moyen-Orient, l'Océan indien et les Caraïbes (affidavit Wisener, paragraphe 43). Plus de 400 000 passagers utilisent les services de Virgin Holidays (affidavit Wisener, paragraphe 43). Les services de Virgin Holidays sont annoncés sur son site Web [www.virginholidays.com](http://www.virginholidays.com), lequel est accessible aux Canadiens et où les Canadiens peuvent réserver des voyages et obtenir des renseignements (affidavit Wisener, paragraphe 45, pièce K). Cependant, il n'y a rien qui démontre que des Canadiens ont accédé à ce site Web ou encore réservé des voyages par l'entremise de celui-ci.

## *Virgin Wines*

[36] Virgin Wines était présente au Ottawa Wine Show et au Toronto Gourmet Wine & Food Show en 2006. À chacun de ces événements, plus de 4 000 consommateurs ont pu goûter aux vins de Virgin Wines (affidavit Wisener, paragraphe 185).

## *Présence sur Internet*

[37] L'Opposante est propriétaire de plus de 4 500 noms de domaine contenant le nom VIRGIN (affidavit Wisener, paragraphe 17). Le site Web *www.virgin.com* est en service depuis 1996 et permet aux consommateurs d'obtenir de l'information s'appliquant à leur pays (affidavit Wisener, paragraphe 19). À chacune des années 2009, 2010 et 2011, on a comptabilisé plus de 500 000 visites depuis le Canada sur ce site Web (affidavit Wisener, paragraphe 23).

## *Attention médiatique*

[38] L'Opposante, son fondateur Sir Richard Branson, et ses licenciés ont reçu beaucoup d'attention de la part des médias, augmentant ainsi la réputation de la marque Virgin au Canada, y compris dans les articles suivants. Je suis prête à admettre d'office le fait que le *Toronto Star*, le *Globe and Mail*, le *Metro*, la CBC (SRC) et le *National Post* rejoignent un vaste public au Canada; que le *New York Times*, *Business Weekly* et le *Wall Street Journal* profitent d'un certain lectorat au Canada et que l' *Ottawa Sun*, l' *Ottawa Citizen*, *La Presse*, l'*Amherst Daily News* et le *Vancouver Sun* jouissent d'un lectorat important dans leur région respective [*Milliken & Co c Keystone Industries (1970) Ltd* (1986), 12 CPR (3d) 166 (COMC) aux pages 168 et 169].

Pièce	Date	Journal	Titre de l'article
SS	14 novembre 1986	<i>The Wall Street Journal</i>	Virgin's Initial Offering is Snapped Up by Investors
SS	14 février 2000	<i>New York Times</i>	Taking Virgin's Brand Into Internet Territory; Richard Branson Says the Web is Ready for His Style of Business

Pièce	Date	Journal	Titre de l'article
O	26 août 2008	<i>The Globe and Mail</i>	Astral tests Virgin Branding references - <i>Virgin Radio</i>
O	26 août 2008	<i>Metro</i>	Virgin Radio tunes into Mix 99.9
O	26 août 2008	<i>National Post</i>	Branson launches Virgin radio in Canada
O	25 août 2008	<i>The Amherst Daily News</i>	Toronto-based Mix 99.9 to be renamed Virgin Radio
O	26 août 2008	<i>Toronto Star</i>	Mix FM radio station reborn as Virgin
O	25 août 2008	CBC News	Toronto radio station rebranded Virgin Radio 999
MM	1 <sup>er</sup> mars 2005	<i>The Globe and Mail</i>	Bell cuts prepaid mobile prices on eve of its Virgin joint venture
MM	6 décembre 2005	<i>Ottawa Sun</i>	Now, that's a wrap! Smutty gift paper handed to family at Potter screening
MM	5 avril 2006	<i>Ottawa Citizen</i>	NTL to pay \$1.67B US for Branson's Virgin Mobile
MM	21 mars 2007	<i>Ottawa Citizen</i>	Virgin America drops top exec to meet U.S. regulations
MM	10 mars 2007	<i>Ottawa Citizen</i>	Britain tunes into clash of the titans
MM	3 juillet 2007	<i>Ottawa Citizen</i>	Virgin Media up for sale
MM	23 décembre 2006	<i>Ottawa Citizen</i>	World: Virgin America pessimistic
MM	6 mars 2008	<i>La Presse</i>	Une lettre ouverte aux 16 millions de Canadiens qui ont un contrat de téléphonie mobile
J	28 septembre 2004	<i>Ottawa Sun</i>	Space to become Virgin territory

Pièce	Date	Journal	Titre de l'article
J	28 septembre 2004	<i>New York Times</i>	Virgin to Offer Space Flights (Even, Sort of, at Discount)
J	15 octobre 2004	<i>Business Week</i> (en ligne)	Virgin Galactic's Space Odyssey
G	26 mai 2012	<i>The Vancouver Sun</i>	Vancouver-to-London trip offers atmosphere and amenities even in economy

### *Demandes et enregistrements au Canada*

[39] Au Canada, VEL est propriétaire de 40 demandes et enregistrements de marques de commerce contenant l'élément VIRGIN (affidavit Wisener, pièce A)

### *Preuve de l'Opposante – Conclusion*

[40] La preuve de l'Opposante prise dans sa totalité me mène à conclure que la marque de commerce VIRGIN est bien connue, voire célèbre au Canada.

### Résumé de la preuve de la Requérante

[41] La Requérante a produit les affidavits de Mme Amrita V.S. Singh et de Mme Jacqueline Kennedy. La preuve produite par Mme Singh montre que la signification du terme « extra-virgin » (extra vierge) est largement associée à l'huile d'olive. La preuve produite par Mme Kennedy montre que la Requérante a utilisé ce produit pour des cosmétiques dont l'un des ingrédients est l'huile d'olive.

[42] Mme Singh est stagiaire en droit à l'emploi de l'agent de la Requérante. Elle fournit la preuve suivante :

- Les termes « extra-virgin » (extra-vierge) et « virgin » (vierge) sont définis comme suit dans le *Canadian Oxford Dictionary (2nd ed)* : « extra-virgin (of olive oil) » (huile d'olive extra-vierge) : [TRADUCTION] désigne une huile issue du premier pressage, à

froid, offrant une huile de grande qualité et de faible acidité. (affidavit Singh, pièce E).

Et pour l'entrée « virgin » (vierge) :

[TRADUCTION] une personne qui n'a jamais eu de relation sexuelle ... la Sainte Vierge Marie ... une personne naïve, innocente ou inexpérimentée ... un membre de tout ordre de femmes ayant fait vœu de chasteté ... le signe zodiacal ... être vierge ... pas encore utilisé, exploré ou exploité ... (huile d'olive) obtenue par le premier pressage d'olives, etc.; non raffiné ... (argile) pas encore cuite ... (métal) fraîchement produit à partir de métal non affiné plutôt qu'à partir de rebuts...

- L'entrée « Olive Oil » (huile d'olive) dans Wikipédia qui figure en pièce F de l'affidavit Singh, indique que l'huile d'olive est une matière grasse qui provient de l'olive et qui est produite par des moyens mécaniques ou chimiques. Elle est fréquemment utilisée en cuisine, dans les cosmétiques, les produits pharmaceutiques et les savons. Il existe plusieurs catégories d'huile d'olive, dont l'huile d'olive « extra-vierge », qui représente la catégorie supérieure et qui est issue d'une production exclusivement mécanique et dont le taux d'acidité ne dépasse pas 0,8 %. J'accepte la preuve tirée de Wikipédia, même s'il s'agit d'une preuve par oui-dire, puisque l'Opposante a eu l'occasion d'y répondre [*Association of Professional Engineers, Geologists and Geophysicists of Alberta c Alberta Institute of Power Engineers*, 2008 CanLII 88222 (COMC)].
- Plus de quinze marques d'huile d'olive arborant une étiquette « EXTRA VIRGIN » sont vendues chez Loblaws à Toronto (affidavit Singh, paragraphes 6 à 8, pièces H à I).

[43] L'affidavit de Mme Kennedy, directrice commerciale pour The Body Shop Canada Limited (The Body Shop) présente la preuve suivante :

- The Body Shop est une filiale en propriété exclusive de la Requérante, qui est propriétaire des marques de commerce, des droits d'auteur et des autres droits de propriété intellectuelle utilisés dans l'exploitation des magasins THE BODY SHOP dans le monde (affidavit Kennedy, paragraphe 2). La Requérante exerce un contrôle sur les caractéristiques et la qualité des produits et services offerts visés par les marques de

commerce de la Requérante qui sont utilisées sous licence par The Body Shop (affidavit Kennedy, paragraphe 2).

- The Body Shop vend un large éventail de produits naturels et éthiques, tous arborant la marque de commerce THE BODY SHOP (affidavit Kennedy, paragraphe 5)
- The Body Shop a employé la Marque pour la première fois en août 2011, en liaison avec plusieurs produits de fond de teint base de micro-pigments minéraux (affidavit Kennedy, paragraphes 4 et 8, pièces E), lesquels contiennent des minéraux purs et de l'huile d'olive extra-vierge pressée à froid (affidavit Kennedy, paragraphe 9). On peut voir ceci sur le site Web The Body Shop, [www.thebodyshop.ca](http://www.thebodyshop.ca) (affidavit Kennedy, pièce E) :

[TRADUCTION] L'huile d'olive est un hydratant naturel pour les peaux normales à sèches. Elle peut également revitaliser la chevelure et lui la rendre brillante et soyeuse. Notre huile d'olive est biologique et provient de nos partenaires de commerce communautaire du Sud de l'Italie.

- Depuis le lancement de la marque EXTRA VIRGIN MINERALS, les ventes de produits au Canada ont dépassé les 1,5 million de dollars canadiens, plus de 90 000 unités de produits ayant été vendues (affidavit Kennedy, paragraphe 10).
- La Marque a été citée dans le *Globe and Mail*, le *Toronto Star* et le *Toronto Sun* (affidavit Kennedy, pièce L). L'article du *Toronto Sun* dit ceci : « [TRADUCTION] La collection de maquillage Extra Virgin Minerals par The Body Shop contient de l'huile d'olive extra vierge pure pressée à froid ainsi que des micro-pigments minéraux entièrement équitables ».

#### Motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d)

[44] L'Opposante a fait valoir que la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec au moins une des marques de commerce déposées (plus de 30) de l'Opposante (voir le paragraphe 7(b) de la présente décision pour obtenir la liste complète). J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et consulté le registre pour confirmer que chacun de ces enregistrements

est en vigueur [voir *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif.

[45] Je dois maintenant déterminer, selon la prépondérance des probabilités, si la Marque est susceptible de créer de la confusion avec une ou plusieurs des marques de commerce déposées de l'Opposante.

[46] Je considère que les enregistrements n<sup>os</sup> LMC668,075 et LMC638,944 pour les marques de commerce VIRGIN VIE et VIRGIN VIE Dessin, qui couvrent les mêmes produits que ceux visés par la demande ou semblables à ceux-ci, sont les éléments les plus susceptibles de donner gain de cause à l'Opposante. Cependant, étant donné la vaste preuve d'emploi produite par l'Opposante et la réputation de sa marque de commerce VIRGIN, qui est visée par les neuf enregistrements énoncés ci-dessous, aux fins d'emploi en liaison avec une variété de produits et de services, y compris des enregistrements sonores, des services de divertissement, des boissons alcoolisées, des vêtements, des services de transport et d'hébergement, des produits et des services de télécommunication ainsi que des services financiers d'assurance et de santé, je vais concentrer mon analyse sur la probabilité de confusion ente la Marque et la marque de commerce VIRGIN et les marques de commerce VIRGIN VIE de l'Opposante. Si l'opposition n'est pas accueillie sur la base de ces marques, elle ne le sera pas pour aucune autre de ses marques. Les détails complets relatifs aux enregistrements des marques de commerce VIRGIN, VIRGIN VIE et VIRGIN VIE Dessin sont énoncés à l'annexe A.

LMC222,303	LMC232,861	LMC404,724
LMC524,590	LMC509,209	LMC674,540
LMC744,547	LMC690,466	LMC801,313

Au départ, pour les besoins de l'affaire qui nous occupe, je vais considérer l'emploi des marques de commerce VIRGIN MOBILE, VIRGIN ATLANTIC, VIRGIN RECORDS, VIRGIN BOOKS, VIRGIN BOOKS & MUSIC comme constituant un emploi de la marque de commerce VIRGIN.

[47] Le test à appliquer pour déterminer la probabilité de confusion est énoncé au paragraphe 6(2) de la Loi, qui 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. Aux fins de cette appréciation, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énumérées au paragraphe 6(5) : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[48] Ces critères ne forment pas une liste exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun d'eux varie en fonction du contexte propre à chaque affaire [voir *Mattel, Inc supra*, paragraphe 54]. Je m'appuie également sur l'affirmation de la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC), au paragraphe 49, selon laquelle le critère énoncé au paragraphe 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est souvent celui qui revêt le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

#### *Caractère distinctif inhérent des marques de commerce*

[49] Ce facteur favorise l'Opposante. Comme il n'existe aucun lien entre ses marques de commerce VIRGIN et VIRGIN VIE et les produits et services visés par l'enregistrement, ses marques de commerce possèdent un caractère distinctif inhérent. En revanche, la Marque présente un caractère distinctif inhérent beaucoup moins élevé, puisqu'elle est composée de deux termes (EXTRA VIRGIN et MINERALS) qui évoquent clairement les ingrédients que contiennent les cosmétiques et les produits de soins pour le corps, plus particulièrement de l'huile d'olive extra-vierge et des pigments minéraux. Bien que la Marque ne présente pas un caractère distinctif inhérent très élevé, elle n'est pas descriptive dans une mesure telle qu'elle en perdrait son caractère distinctif, au sens de l'article 2 de la Loi, puisqu'elle est créée par l'union de deux

termes abrégés (EXTRA VIRGIN pour huile d'olive extra-vierge et MINERALS pour les pigments minéraux) et constitue un jeu de mots évoquant un produit de grande qualité.

*Degré de ressemblance entre les marques de commerce*

[50] L'Opposante fait valoir ce qui suit dans son plaidoyer écrit (plaidoyer écrit de l'Opposante, paragraphe 78) :

[TRADUCTION] La Requérante a pris l'élément distinctif VIRGIN et l'a combiné avec les mots EXTRA et MINERALS, des mots courants de la langue anglaise qui décrivent simplement et clairement les Produits de la Requérante.

[51] Bien que la Marque contienne la totalité de la marque de commerce VIRGIN, je ne peux pas conclure qu'elle ressemble beaucoup aux marques de commerce VIRGIN, VIRGIN VIE ou VIRGIN VIE Dessin de l'Opposante sur les plans de la présentation, du son ou des idées suggérées. Si l'on considère la Marque dans son ensemble, on remarque qu'elle ne partage qu'un faible degré de ressemblance sur les plans de la présentation et du son avec les marques de commerce de l'Opposante, puisque les consommateurs sont susceptibles de considérer EXTRA VIRGIN comme constituant une unité. En outre, j'estime que l'élément le plus frappant de la marque n'est pas le terme VIRGIN mais plutôt la combinaison des éléments EXTRA VIRGIN et MINERAS. Les idées suggérées par les marques sont également différentes. Étant donné le vaste emploi et la réputation de la marque VIRGIN, les marques de commerce VIRGIN et VIRGIN VIE de l'Opposante laissent entendre que les produits ou services qu'elles visent appartiennent à la marque Virgin associée à Sir Richard Branson, ou y sont affiliés. En revanche, la Marque évoque un lien avec de l'huile d'olive extra-vierge et des minéraux, de même qu'un jeu de mots suggérant un produit pur ou de grande qualité. Soulignant davantage les différences sur le plan des idées suggérées, il n'existe aucune preuve indiquant qu'une marque de commerce qui contient le terme VIRGIN ailleurs qu'au début de la marque de commerce rappellerait l'Opposante.

[52] Cependant, la démarche de l'Opposante qui consiste à se concentrer sur l'élément VIRGIN dans l'analyse du facteur énoncé à l'alinéa 6(5)e) semble supposer une comparaison côte

à côté; les tribunaux nous mettent toutefois en garde contre ce type de comparaison [ *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée* (2006) 49 CPR (4th) 401 (SCC) au paragraphe 20; *International Stars SA c Simon Chang Design Inc*, 2013 FC 1041 (CanLII) au paragraphe 9].

[53] Par conséquent, ce facteur favorise la Requérante.

*Mesure dans laquelle les marques sont devenues connues et période pendant laquelle elles ont été en usage*

[54] Ce facteur favorise largement l'Opposante, dont la preuve démontre que la marque VIRGIN est devenue très connue, voire célèbre, au Canada, à la suite de son emploi en liaison avec une variété de produits et de services, y compris : des services de télécommunications depuis 2005 (VIRGIN MOBILE), de la radiodiffusion depuis 2008 (VIRGIN RADIO), des services de divertissement depuis 2006 (VIRGIN FESTIVAL), des services d'enregistrements musicaux depuis les années 1980 (VIRGIN RECORDS), des magasins de vente au détail depuis 1996 (VIRGIN STORES; VIRGIN BOOKS & MUSIC); des services de vols commerciaux depuis mai 2012 (VIRGIN ATLANTIC) et des livres depuis le milieu des années 1990 (VIRGIN BOOKS). Je suis également convaincue que la preuve de l'Opposante établit que la marque VIRGIN est bien connue en tant que marque d'entreprise.

[55] En revanche, la Marque a été introduite en 2011, et les ventes réalisées dans les boutiques The Body Shop ont dépassé les 1,5 million de dollars canadiens (avec plus de 90 000 unités de produits vendues) (affidavit Kennedy, paragraphe 10).

*Genre de marchandises, services ou entreprises; nature du commerce*

[56] Ce facteur favorise l'Opposante, puisque la nature des produits, de l'entreprise et des voies de commercialisation est semblable. Ses marques de commerce VIRGIN VIE et VIRGIN VIE Dessin sont enregistrées pour des produits identiques ou très semblables. En outre, la marque de commerce VIRGIN ATLANTIC est employée, entre autres, en liaison avec un rouge à lèvres pour promouvoir l'entreprise VIRGIN ATLANTIC. Même si les produits des parties sont accessibles sur différentes voies de commercialisation au Canada, les cosmétiques de l'Opposante de marque VIRGIN VIE (en 2004-2005) et le rouge à lèvres bareMinerals Upper

Class Red étant offerts exclusivement sur les vols de Virgin Atlantic et les produits de la Requérante étant vendus dans les boutiques The Body Shop, comme il n'y a aucune restriction dans l'état descriptif des produits de chacune des parties, il y a possibilité de chevauchement.

*Famille de marques de commerce de l'Opposante*

[57] En tant que circonstance pertinente additionnelle, je me suis penchée sur la famille ou la série de marques de l'Opposante, qui comprend VIRGIN RADIO, VIRGIN MOBILE, VIRGIN ATLANTIC, VIRGIN RECORDS et VIRGIN FESTIVAL, l'Opposante ayant établi l'emploi pour chacune d'elles [*McDonald's Corp c Yogi Yogurt Ltd* (1982), 66 CPR (2d) 101 (CF 1<sup>re</sup> inst)].

[58] Toutefois, ce facteur ne s'applique pas en faveur de l'Opposante, puisque la Marque ne possède pas les caractéristiques communes de la famille de marques. Elle ne commence pas par le mot VIRGIN, comme tous les autres membres de la famille. Ainsi, l'existence d'une famille de marques de commerce commençant par l'élément VIRGIN n'augmente pas la probabilité de confusion entre la Marque et les marques de commerce VIRGIN de l'Opposante [*McDonald's Corp c Silverwood Industries Ltd* (1989), 24 CPR (3d) 207 (CF 1<sup>re</sup> inst) à la page 217].

*Circonstances de l'espèce – Promotion conjointe et absence de cas de confusion*

[59] Le fait que les parties ont participé une fois à une promotion conjointe, dans laquelle la marque de commerce VIRGIN MOBILE, la marque de commerce THE BODY SHOP et la Marque apparaissaient toutes (affidavit Kennedy, pièces F à G et K), ne constitue pas une circonstance de l'espèce qui favorise l'une ou l'autre des parties, puisque la promotion conjointe ne mène pas nécessairement à la conclusion qu'il existe ou non une probabilité raisonnable de confusion.

[60] La preuve produite par Mme Kennedy indique que la Requérante et Virgin Mobile ont coproduit un événement intitulé « The Greatest Make-up Event », tenu le 23 septembre 2011 à Toronto en Ontario, où des échantillons ont été distribués (affidavit Kennedy, paragraphe 12, pièce G). Cet événement a été annoncé par publipostage, courriel, messages SMS et invitations imprimés ciblant les clients de la Requérante ainsi que ceux de Virgin Mobile

(affidavit Kennedy, paragraphe 13). Le Greatest Make-up Event a été cité dans plusieurs publications et blogs, y compris *The Globe and Mail*, *Toronto Star*, *Toronto Sun*, blogTO et UrbanMoms (affidavit Kennedy, paragraphe 16, pièce L).

### *Circonstances de l'espèce – Discussion sur la marque VIRGIN dans l'affaire Mattel*

[61] Dans l'affaire *Mattel, supra*, la Cour suprême a fait référence à la marque VIRGIN au paragraphe 30, reproduit ci-dessous. Je ne considère pas qu'il s'agit ici d'une circonstance de l'espèce pertinente, puisque le juge Binnie n'estime pas que la marque est célèbre ou possède un pouvoir protéiforme; il indique plutôt que la marque Virgin est un exemple qui a été soulevé dans les arguments (**je souligne**).

Il ne fait aucun doute que certaines marques célèbres possèdent un pouvoir protéiforme (on a prétendu, par exemple, que la marque de commerce distinctive rouge et blanche « *Virgin* » a jusqu'à présent été employée en liaison avec une telle diversité de marchandises et de services qu'elle ne connaît pratiquement aucune limite), alors que d'autres marques célèbres désignent clairement un produit spécifique. On dit de « *Apple* » qu'elle est une marque de commerce très connue associée simultanément, dans des marchés distincts, à des ordinateurs, à une étiquette d'enregistrement et à des glaces d'automobiles. La conclusion de la Commission selon laquelle la notoriété de BARBIE se limite aux poupées et aux accessoires de poupées ne signifie absolument pas que l'aura de BARBIE ne peut transcender ces produits, mais la question de savoir si elle est ou non susceptible de le faire dans le contexte d'une procédure d'opposition relative à des services de restaurant, de traiteur et de banquet est une question de fait qui dépend de « toutes les circonstances de l'espèce » (paragraphe 6(5)). **Nous ne sommes saisis ni du cas de « *Virgin* » ni de celui de « *Apple* » et je ne me prononce sur ni l'un ni l'autre, sauf pour signaler qu'ils ont été cités en exemple au cours de l'argumentation.**

### *Conclusion*

[62] Le test à appliquer est celui de la première impression que la vue de la marque EXTRA VIRGIN MINERALS employée en liaison avec les produits de la Requérante produit dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé qui n'a qu'un souvenir imparfait des marques

de commerce VIRGIN, VIRGIN VIE ou VIRGIN VIE Dessin de l'Opposante, et qui ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner les marques en détail [Veuve Clicquot, *supra*].

[63] Au paragraphe 279 de son affidavit, Mme Wisener explique la position de l'Opposante relativement à l'emploi de l'élément VIRGIN par d'autres parties :

[TRADUCTION] Le public est habitué à la diversité des emplois sous cette marque. On s'attend à ce que les nouveaux emplois de « VIRGIN » proviennent de Virgin Group. Il existe une forte probabilité que l'emploi par un tiers de marques constituées des Marques Virgin ou qui les contiennent, comme c'est le cas de EXTRA VIRGIN MINERALS, crée de la confusion avec les produits et les services de VEL...

[64] Par cette preuve et ces observations, l'Opposante semble tenter de revendiquer un monopole sur le mot VIRGIN sous toutes ses formes. Bien que je sois d'accord avec l'Opposante pour dire qu'elle a développé une réputation relativement au mot VIRGIN, elle n'a pas acquis cette réputation dans une mesure telle qu'un consommateur, devant la Marque, conclurait à un lien avec l'Opposante plutôt qu'à la signification courante du terme « extra virgin » pour désigner un type d'huile d'olive.

[65] En conclusion, étant donné le faible degré de ressemblance entre la Marque et les marques de commerce VIRGIN et VIRGIN VIE de l'Opposante, le consommateur ne serait pas susceptible de confondre à première vue la source des Produits. J'estime plutôt que, selon la prépondérance des probabilités, il n'est pas probable qu'un consommateur croie que les Produits associés à la Marque ont été vendus par l'Opposante, ou par celle-ci en vertu d'une licence, ni qu'ils étaient autrement liés à l'Opposante. En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est rejeté.

#### Autres motifs d'opposition

[66] Les motifs d'opposition invoqués en vertu des alinéas 16(3)a) et 16(3)c) et de l'article 2 concernent aussi la détermination de la probabilité de confusion entre la Marque et les marques de commerce et noms commerciaux VIRGIN de l'Opposante. Le motif d'opposition invoqué en

vertu de l'alinéa 16(3)*b*) touche les demandes suivantes : demandes n<sup>os</sup> 1,332,099; 1,332,987; 1,376,988; 1,489,470; 1,460,883 1,332,103;1,332,104;1,332,989; 1,332,998; et 1,334,701 [voir le paragraphe 16(4) de la Loi; voir l'annexe B pour les détails].

[67] Bien que la preuve de l'Opposante énoncée dans l'affidavit de Mme Wisener et détaillée ci-dessus soit suffisante pour que cette dernière s'acquitte du fardeau de preuve qui lui incombe relativement à chacun de ces motifs d'opposition, la Requérante s'est également acquittée du fardeau ultime qui lui incombait, à savoir établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion, pour les mêmes raisons que celles énoncées relativement au motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)*d*). À cet égard, j'ai considéré la preuve de Mme Singh même si elle est ultérieure à la date pertinente pour ces motifs d'opposition, puisque le registraire peut tenir compte d'une telle preuve, dans la mesure où elle peut indiquer une situation qui existait à la date pertinente [voir à titre d'exemple *George Weston Ltd c Corporate Foods Ltd* (1988), 11 CPR (3d) 566 (COMC)].

[68] À l'audience, l'Opposante a fait valoir que le motif d'opposition invoqué en vertu de l'article 2 pouvait être accueilli et que la demande pouvait être refusée si la Marque ne s'avérait pas distinctive. Si j'ai tort de conclure que le motif d'opposition fondé sur le caractère distinctif se limite à la considération de la probabilité de confusion avec la marque de commerce de l'Opposante, le motif fondé sur le caractère distinctif ne serait tout de même pas accueilli, puisque j'estime que la Marque est adaptée à distinguer, et distingue réellement la source des Produits. Les motifs de ma décision à cet égard sont exprimés au paragraphe 49 des présentes.

[69] En conclusion, les motifs d'opposition invoqués en vertu des alinéas 16(3)*a*), 16(3)*b*) et 16(3)*c*) et de l'article 2 sont également rejetés.

### Décision

[70] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition selon les dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

---

Natalie de Paulsen  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Sophie Ouellet, trad.a.

## Annexe A

Marque de commerce	N° de la demande et date de dépôt	Produits et services
VIRGIN VIE	LMC668,075	Produits pour le soin des ongles, nommément vernis à ongles; savons à usage personnel; baume pour les lèvres non médicamenté, crèmes hydratantes, lotions hydratantes pour la peau et parfums.
VIRGIN VIE & Dessin	LMC638,944	Savons, shampoings, parfums, eau de Cologne, eau de toilette, huiles essentielles, préparations pour le rasage, lotions après-rasage, mousses de rasage, produits de toilette non médicamentés, sels de bain et huiles de bain non médicamentés; antisudorifiques, déodorants personnels, produits dépilatoires, dentifrices, rince-bouche; cosmétiques, nommément fonds de teint, cache-ernes, hydratants, poudres, fards à joues, ombres à paupières, traceurs pour les yeux, mascaras, crayons contour des lèvres, crayons à lèvres, rouge à lèvres, brillant à lèvres; produits de bronzage et de protection solaire; produits pour les cheveux, lotions pour les cheveux, fixatif; teintures pour cheveux; produits non médicamentés pour le soin de la peau, des mains, du cuir chevelu et du corps; produits nettoyants pour la peau; crèmes et lotions pour la peau; poudres de talc; vernis à ongles et dissolvant pour vernis à ongles, produits pour les ongles, nommément nettoyant pour vernis à ongles, émollient pour cuticules, produit de renforcement pour les ongles, base de vernis à ongles, vernis protecteur, liquide pour sécher le vernis à ongles, ongles artificiels et colle nécessaire à la pose de ceux-ci, produits pour la réparation d'ongles artificiels; cils artificiels et colles pour la pose de ceux-ci; à l'exception des huiles vierges.
VIRGIN	LMC222,303	<p>PRODUITS :</p> <p>(1) Enregistrements sonores pré-enregistrés sous forme de disques.</p> <p>(2) Tee-shirts, jeux de société, boutons, macarons, concerts, programmes de voyages à forfait, photos d'artistes, poupées, dépliants d'artistes, documents biographiques sur des artistes, logiciels, jeux d'ordinateur, jeux vidéo, disques vidéo, disques compacts, affiches, chandails en molleton, cassettes vidéo.</p> <p>(3) Bandes magnétiques et cassettes préenregistrées.</p> <p>(4) Appareils et instruments, tous pour l'enregistrement et</p>

		<p>la reproduction de sons et d'images, nommément appareils d'enregistrement de sons et d'images; appareils radio et téléviseurs et instruments pour la réception et la transmission; antennes; bandes magnétiques pour l'enregistrement sonore ou vidéo ou contenant de tels enregistrements, cassettes et cartouches toutes pour de tels enregistrements; accessoires vidéo; enregistrements sonores; enregistrements vidéo; supports et casiers adaptés pour le rangement d'enregistrements ou de bandes magnétiques; pellicules cinématographiques et photographiques, toutes préparées pour des expositions; diapositives photo; calculatrices; logiciels et microprogrammes pour jeux électroniques et pour appareils de divertissement électronique; microprogrammes pour ordinateurs; bandes magnétiques de données, cassettes, cartouches, disquettes et CD-ROM; jeux électroniques et appareils de jeux électroniques; appareils de jeux électroniques portatifs; logiciels interactifs pour ordinateurs, jeux électroniques pour appareils de jeux électroniques; logiciels interactifs et jeux pouvant être téléchargés sur un réseau de télécommunications, par câble ou par satellite.</p> <p>SERVICES :  (1) Édition musicale, diffusion et exploitation de magasins de disques, distribution et production de films, télédiffusion, exploitation de bars et de boîtes de nuit.</p>
VIRGIN	LMC232,861	Bandes magnétiques et cassettes pré-enregistrées.
VIRGIN	LMC404,724	Diffusion de matériel publicitaire et de documents imprimés; services de divertissement et de spectacles, nommément production et présentation de divertissement sur scène, à l'écran et à la télévision; services de divertissement musical; services d'organisation et de tenue de concours; services d'enregistrement, de vidéos et de films.
VIRGIN	LMC524,590	Vins; alcool de bouche et eau-de-vie distillée, nommément vodka, gin, whisky, brandy, rhum, téquila, slivovitz, aquavit, saki, arak, ouzo et liqueurs.
VIRGIN	LMC509,209	<p>PRODUITS :</p> (1) Vêtements, nommément pantalons, chemises; manteaux; foulards; chapeaux; vêtements de sport, nommément survêtements; casquettes; disques compacts

		<p>de musique et d'enregistrements sonores; logiciels, nommément logiciels de jeux d'ordinateur et logiciels d'ordinateur pour jeux éducatifs, pour jeux d'arcade, pour calculatrices et pour accès aux réseaux informatiques mondiaux et aux produits de musique; articles de papeterie, nommément papier à écrire et blocs-notes, cartes postales, stylos; tasses, grosses tasses; produits en cuir, nommément sacs à main.</p> <p>SERVICES :</p> <p>(1) Transport par avion de marchandises et de passagers; organisation du transport terrestre, ferroviaire et aérien de passagers et de marchandises; services de bureaux de tourisme; services d'agences de voyages; services de transport, d'hébergement et de réservation pour événements de divertissement.</p> <p>(2) Réservation d'hôtel, services de restaurant, café et cafétéria.</p>
VIRGIN	LMC674,540	<p>SERVICES :</p> <p>(1) Offre de divertissement, nommément spectacles de groupes de musique, organisation et tenue de spectacles sur scène, de concours, de danses et de fêtes; services de divertissements lors de concerts et dans des boîtes de nuit; services de production d'artistes professionnels en lien avec des spectacles de musique, des spectacles de danse, des spectacles d'art, des activités culturelles, nommément l'organisation et la préparation de concerts.</p> <p>(2) Services de divertissement sous forme de programmation télévisée; production de longs métrages; services commerciaux de musique, nommément la promotion d'artistes de de leur travail auprès des stations de radio et de télévision, du cinéma et de la presse et la promotion des droits de publication des œuvres artistiques lyriques et écrites; offre de divertissement, nommément spectacles en direct par des groupes de musique, productions théâtrales et programmation audio à la radio et à la télévision; divertissement sous forme d'émissions de télévision en continu et d'émissions de nouvelles; services de divertissement lors de concerts et dans les boîtes de nuit; organisation et tenue de spectacles sur scène, productions théâtrales, concours, danses et fêtes; services de casino; services de production d'artistes professionnels en lien avec des spectacles de musique, des spectacles de danse, des spectacles d'art; services de studio d'enregistrement pour le son, les films, les vidéos et la</p>

		télévision; offre d'installations de loisirs y compris l'organisation d'événements sportifs et de compétitions; services d'édition musicale et édition de livres.
VIRGIN	LMC744,547	<p>(1) Services de publicité pour l'immobilier dans des publications imprimées et sur un réseau de communication mondial au nom de tiers; gestion de programmes d'incitatifs et de fidélité et autres plans de promotion y compris ceux qui récompensent les choix de vie sains, avec primes et avantages; services d'information et de consultation concernant les services susmentionnés.</p> <p>(2) Services d'assurance-maladie y compris versement de primes et d'avantages dans le cadre du service d'assurance; assurance-maladie privée; assurance médicale; offre de financement pour les soins de santé; plan d'économie lié à la santé et aux soins de santé; plan d'économie lié à l'assurance-maladie; remise de signes représentatifs de valeur concernant les programmes incitatifs; programme de mise en forme et de santé avec incitatifs pour l'adhésion et l'atteinte/dépassement des objectifs; services immobiliers; agence de service pour la location de propriétés; agence de services pour la vente à commission de propriétés; services financiers liés aux propriétés et bâtiments, notamment gestion financière dans les domaines de l'immobilier (propriétés et bâtiments), des services hypothécaires et des hypothèques; services de gestion du patrimoine concernant les transactions immobilières; financement du développement de propriétés; gestion de propriétés; gestion de portefeuilles de propriétés; services d'information et de consultation concernant les services susmentionnés.</p> <p>(3) Construction de bâtiments; services consultatifs concernant le développement de propriétés; services consultatifs concernant la rénovation de propriétés; services de développement de propriétés pour le commerce de détail; développement de propriétés.</p> <p>(4) Évaluations de santé et évaluations des risques pour la santé; services consultatifs en matière de santé; services consultatifs en matière de soins de santé; services de counselling et de consultation sur le mode de vie; organisation, exploitation et supervision de programmes de mise en forme et de santé avec incitatifs pour l'adhésion et l'atteinte/dépassement des objectifs.</p>
VIRGIN	LMC690,466	<p><b>PRODUITS :</b></p> <p>(1) Téléphones cellulaires, téléphones, modems, piles;</p>

		<p>chargeurs de piles; adaptateurs pour allume-cigarette; dispositifs d'installation sur tableau de bord; casques d'écoute mains libres; étuis de transport; agrafes de ceinture.</p> <p>(2) Téléphones cellulaires et accessoires connexes, nommément, piles; chargeurs de piles; adaptateurs pour allume-cigarette; casques d'écoute mains libres; étuis de transport et agrafes de ceinture.</p> <p><b>SERVICES :</b></p> <p>(1) Services de télécommunication, nommément transmission d'images, de sons et de vidéos par téléphone et Internet; services de télécommunications, nommément transmission de la voix, de données et d'information, nommément : (1) enregistrement, stockage et transmission de messages vocaux, textes et électroniques par téléphone filaire ou sans fil et par des réseaux Internet; (2) accès, téléchargement et transmission de nouvelles, de blagues, d'horoscopes, des mises à jour de services par messages vocaux, textes et électroniques par téléphone filaire ou sans fil et par des réseaux Internet; (3) accès, utilisation et téléchargement de jeux par téléphone filaire ou sans fil et par des réseaux Internet; services de communications personnelles; services de téléavertisseur; transmission ou diffusion de nouvelles et d'information pour d'autres par téléphone, y compris par Internet.</p> <p>(2) Offre d'information de répertoire par téléphone.</p> <p>(3) Services de télécommunication, nommément transmission d'images, de sons et de vidéos par téléphone; services de télécommunications, nommément transmission de la voix, de données et d'information, nommément : (1) enregistrement, stockage et transmission de messages vocaux, textes et électroniques par téléphone sans fil; (2) accès, téléchargement et transmission de nouvelles, de blagues, d'horoscopes, des mises à jour de services par messages vocaux, textes et électroniques par téléphone sans fil; accès, téléchargement et transmission de mises à jour de service par des réseaux Internet; (3) accès, utilisation et téléchargement de jeux par téléphone sans fil et par des réseaux Internet; services de communications personnelles; services de téléavertisseur; transmission ou diffusion de nouvelles et d'information pour d'autres par téléphone.</p>
VIRGIN	LMC801,313	(1) Services financiers, nommément plans d'épargne en actions, épargne personnelle avec avantages fiscaux,

		<p>information ayant trait aux services financiers, services de conseil en finance, services de cartes de crédit et de débit, gestion financière, services de fonds communs de placement, immobilier, information et analyse financières, services d'acceptation de dépôts, financement de prêts avec ou sans sûreté, garanties, garanties de bonne fin, délivrance de lettres de crédit, services de compensation, offre de cartes à puce, offre de cartes porte-monnaie, services d'échange de devises, offre de services de transfert de devises nationales et internationales et d'autres services de paiement ou de compensation, comptes d'épargne, de chèques, d'emprunt et de dépôt pour toutes les devises, offre de services de dépôt et de services de conseil relativement à ce qui précède; assurance vie, assurance générale, assurance-maladie, pensions, rentes, fonds communs de placement, fiducies d'investissement, fonds de placement, services de société de placement à capital fixe ou variable, nommément création, gestion et vente de plans d'investissement collectif, services de placement, nommément conseil en placement de marchandises et d'actions, gestion de placements, investissement de fonds pour des tiers et placement immobilier, investissements indexés sur l'inflation dans les domaines des obligations, des actions et de l'immobilier; investissements de fonds; transferts de fonds; services de conseil en assurance; services d'assurance; investissement; émission de jetons de valeur; services d'assurance vie; services de prêts hypothécaires, nommément montage, acquisition, vérification, titrisation et courtage de prêts hypothécaires.</p>
--	--	--

## Annexe B

<b>Marque de commerce</b> <b>N° de demande</b> <b>Date de dépôt</b>	<b>Produits et services</b>
VIRGIN 1,332,099 2007-01-19	<b>PRODUITS :</b> (1) Complets, chaussettes, sous-vêtements, chemises, chemisiers, slacks, pantalons, jupes, robes, manteaux, salopettes (pour protéger des articles de vêtements et non pour la protection contre des accidents ou des blessures), petites vestes, bas-culotte, vêtements tricotés et vêtements en tricot, foulards, chapeaux, robes de bal, robes de chambre, vêtements de

	<p>sport, vêtements de nuit; tabliers, bas, ceintures, casquettes, gants, collants, jeans, colliers, vêtements pour la baignade, articles chaussants, tous étant des articles vestimentaires.</p> <p>(2) Bandes magnétiques pour l'enregistrement sonore ou vidéo, cassettes et cartouches pour de tels enregistrements; disques vidéo; disques compacts; enregistrements sonores sous forme de disques, de bandes magnétiques ou de câbles; films cinématographiques et photographiques tous préparés pour des expositions; diapositives photo; calculatrices, jeux vidéo, jeux électroniques, appareils de jeu et pièces et raccords connexes; ordinateurs, logiciels; bandes magnétiques pour l'enregistrement de programmes informatiques ou de données; données enregistrées de façon électrique, magnétique ou optique pour ordinateurs; jeux d'ordinateurs et pièces et raccords connexes; supports à disques ou à cassettes; étuis, sacs, fourre-tout, étuis de transport et contenant, tous adaptés pour le transport pour le rangement des produits susmentionnés.</p> <p>(3) Appareils et instruments, tous pour l'enregistrement et la reproduction de sons et d'images; appareils et instruments de radio et de télévision, tous pour la réception et la transmission; antennes; bandes magnétiques pour l'enregistrement de sons ou de vidéos ou qui en contiennent, cassettes et cartouches connexes; disques vidéo; pièces et raccords pour les produits susmentionnés; enregistrements sonores; enregistrements vidéo; disques compacts; supports et étuis, tous adaptés pour contenir les enregistrements ou les bandes magnétiques; films cinématographiques ou photographiques, tous préparés pour des expositions; diapositives photo; calculatrice; jeux électroniques; appareils de jeu électronique; logiciels et microprogrammes, tous pour des jeux électroniques et appareil de jeu; ordinateurs; logiciels ou microprogrammes; supports d'information contenant des données pour ordinateurs, jeux électroniques et appareils de jeu électronique; logiciels interactifs pour ordinateur, jeux électroniques ou appareils de jeu électronique, distribués par des méthodes magnétiques, optiques et électroniques, y compris la radio, la télévision et le satellite et diffusion et transmission par téléphone, câble, ordinateur et réseaux de fibre optique et systèmes de transmission; microprogrammes interactifs et matériel pour ordinateurs, jeux électroniques et appareils de jeu électronique, tous distribué sur des supports magnétiques, optiques et électroniques; appareils et instruments de jeux payants; CD-ROM, appareils et instruments, tous pour le divertissement; pièces et raccords pour les produits susmentionnés.</p> <p>(4) Horloges, instruments d'horlogerie et de chronométrage, produits faits de métaux précieux ou plaqués de tels métaux; pièces et raccords pour les produits susmentionnés.</p> <p>(5) Musique imprimée, hologrammes, photographies, affiches, livres, magazines (publications); carton, articles en carton, papier et articles en papier.</p>
--	--

	<p>(6) Instruments d'écriture; cartes de souhaits; papeterie; linge de table, napperons, serviettes de table, nappes, sous-verres, tapis pour carafe, tapis pour la vaisselle, tous en papier; jeux de cartes.</p> <p>(7) Articles de bagage, valises, sacs, porte-documents, portefeuilles, sacoches, parapluies, parasols; pièces et raccords pour tous les produits susmentionnés; cannes de marche.</p> <p><b>SERVICES :</b></p> <p>(1) Transport terrestre, ferroviaire, aérien et maritime de marchandises et de passagers; organisation du transport terrestre, ferroviaire, aérien et maritime de passagers et de marchandises; bureaux de tourisme; agences de voyages; organisation et planification de voyages organisés à forfait; services de réservation.</p> <p>(2) Location de distributeurs automatiques; composition et impression; services de photographie; programmation et conception informatiques; services d'œuvres d'art; services de club, d'hôtel, d'hôtel de villégiature, de réservation de chambres d'hôtel, de restaurant, de débit de boisson, de café et de cafétéria; planification, organisation et offre d'installations pour des expositions et des conférences.</p>
VIRGIN 1,332,987 2007-01-26	Eaux minérales, eaux gazéifiées; jus de fruits; boissons non alcoolisées, notamment boissons gazeuses, jus de fruits.
VIRGIN FESTIVAL 1,376,988 2007-12-21	<p><b>PRODUITS :</b></p> <p>(1) Articles en papier, notamment épreuves photographiques, photos, guides, chemises, tee-shirts, pulls d'entraînement, vestes, manteaux, casquettes de baseball, téléphones mobiles, accessoires de téléphone mobile, notamment chargeurs, casques d'écoute, écouteurs, autocollants et étuis, enregistrements audio et vidéo de représentations musicales à télécharger sur des téléphones, sacs fourre-tout.</p> <p><b>SERVICES :</b></p> <p>(1) organisation, promotion et production d'activités de divertissement et d'événements pour des tiers, notamment la création, la production, la distribution, la transmission et la diffusion d'émissions de télévision, apparitions par des artistes musicaux, messages préenregistrés par téléphone.</p> <p>(2) Pièces de théâtre, concerts, spectacles de musique en direct, notamment concerts de musique, spectacles d'orchestres et festivals de musique; offre de musique, d'information sur des événements de loisirs, services de divertissement, notamment festivals de musique et concerts.</p>
VIRGIN SIGNATURE &	<p><b>PRODUITS :</b></p> <p>(1) Complets, sous-vêtements, chemises, chemisiers, pantalons, jupes,</p>

<p>Dessin</p> <p>1,332,103 2007-01-19</p>	<p>robes, collants, chaussettes, manteaux, salopettes, petites vestes, vêtements tricotés et vêtements en tricot, foulards, chapeaux, robes de bal, robes de chambre, vêtements de sport, vêtements de nuit; tabliers, ceintures, casquettes, gants, jeans, colliers, vêtements pour la baignade, articles chaussants, tous étant des articles vestimentaires.</p> <p>(2) Bandes magnétiques pour l'enregistrement sonore ou vidéo, cassettes et cartouches pour de tels enregistrements; disques vidéo; disques compacts; enregistrements sonores sous forme de disques, de bandes magnétiques ou de câbles; films cinématographiques et photographiques tous préparés pour des expositions; diapositives photo; calculatrices, jeux vidéo, jeux électroniques, appareils de jeu et pièces et raccords connexes; ordinateurs, logiciels; bandes magnétiques pour l'enregistrement de programmes informatiques ou de données; données enregistrées de façon électrique, magnétique ou optique pour ordinateurs; jeux d'ordinateurs et pièces et raccords connexes; supports à disques ou à cassettes; étuis, sacs, fourre-tout, étuis de transport et contenant, tous adaptés pour le transport pour le rangement des produits susmentionnés.</p> <p>(3) Appareils et instruments, tous pour l'enregistrement et la reproduction de sons et d'images; appareils et instruments de radio et de télévision, tous pour la réception et la transmission; antennes; bandes magnétiques pour l'enregistrement de sons ou de vidéos ou qui en contiennent, cassettes et cartouches connexes; disques vidéo; pièces et raccords pour les produits susmentionnés; enregistrements sonores; enregistrements vidéo; disques compacts; supports et étuis, tous adaptés pour contenir les enregistrements ou les bandes magnétiques; films cinématographiques ou photographiques, tous préparés pour des expositions; diapositives photo; calculatrice; jeux électroniques; appareils de jeu électronique; logiciels et microprogrammes, tous pour des jeux électroniques et appareil de jeu; ordinateurs; logiciels ou microprogrammes; supports d'information contenant des données pour ordinateurs, jeux électroniques et appareils de jeu électronique; logiciels interactifs pour ordinateur, jeux électroniques ou appareils de jeu électronique, distribués par des méthodes magnétiques, optiques et électroniques, y compris la radio, la télévision et le satellite et diffusion et transmission par téléphone, câble, ordinateur et réseaux de fibre optique et systèmes de transmission; microprogrammes interactifs et matériel pour ordinateurs, jeux électroniques et appareils de jeu électronique, tous distribué sur des supports magnétiques, optiques et électroniques; appareils et instruments de jeux payants; CD-ROM, appareils et instruments, tous pour le divertissement; pièces et raccords pour les produits susmentionnés.</p> <p>(4) Horloges, instruments d'horlogerie et de chronométrage, articles faits de métaux précieux ou plaqués de tels métaux; pièces et raccords pour les produits susmentionnés.</p> <p>(5) Musique imprimée, hologrammes, photographies, affiches, livres,</p>
---	---

	<p>magazines (publications); carton, articles en carton, papier et articles en papier.</p> <p>(6) Cartes de souhaits, cartes postales, instruments d'écriture, papeterie, jeux de cartes ordinaires; linge de table, tapis de table, serviettes de table, nappes, sous-verre, tapis pour carafe, tapis pour la vaisselle, tous fait de papier.</p> <p>(7) Articles de bagage, valises, sacs, sacs de voyage, sacs à main, porte-documents, portefeuilles, sacoches, parapluies, parasols; pièces et raccords pour tous les produits susmentionnés; cannes de marche.</p> <p><b>SERVICES :</b></p> <p>(1) Transport terrestre, ferroviaire, aérien et maritime de marchandises et de passagers; organisation du transport terrestre, ferroviaire, aérien et maritime de passagers et de marchandises; bureaux de tourisme; agences de voyages; organisation et planification de voyages organisés à forfait; services de réservation.</p> <p>(2) Location de distributeurs automatiques; composition et impression; services de photographie; programmation et conception informatiques; services d'œuvres d'art; services de club, d'hôtel, d'hôtel de villégiature, de réservation de chambres d'hôtel, de restaurant, de débit de boisson, de café et de cafétéria; planification, organisation et offre d'installations pour des expositions et des conférences.</p>
<p>VIRGIN SIGNATURE &amp; Dessin 1,332,104 2007-01-19</p>	<p><b>PRODUITS :</b></p> <p>(1) Complets, sous-vêtements, chemises, chemisiers, pantalons, jupes, robes, collants, chaussettes, manteaux, salopettes, petites vestes, vêtements tricotés et vêtements en tricot, foulards, chapeaux, robes de bal, robes de chambre, vêtements de sport, vêtements de nuit; tabliers, ceintures, casquettes, gants, jeans, colliers, vêtements pour la baignade, articles chaussants, tous étant des articles vestimentaires.</p> <p>(2) Bandes magnétiques pour l'enregistrement sonore ou vidéo, cassettes et cartouches pour de tels enregistrements; disques vidéo; disques compacts; enregistrements sonores sous forme de disques, de bandes magnétiques ou de câbles; films cinématographiques et photographiques tous préparés pour des expositions; diapositives photo; calculatrices, jeux vidéo, jeux électroniques, appareils de jeu et pièces et raccords connexes; ordinateurs, logiciels; bandes magnétiques pour l'enregistrement de programmes informatiques ou de données; données enregistrées de façon électrique, magnétique ou optique pour ordinateurs; jeux d'ordinateurs et pièces et raccords connexes; supports à disques ou à cassettes; étuis, sacs, fourre-tout, étuis de transport et contenant, tous adaptés pour le transport pour le rangement des produits susmentionnés.</p> <p>(3) Appareils et instruments, tous pour l'enregistrement et la reproduction de sons et d'images; appareils et instruments de radio et de télévision, tous pour la réception et la transmission; antennes; bandes</p>

magnétiques pour l'enregistrement de sons ou de vidéos ou qui en contiennent, cassettes et cartouches connexes; disques vidéo; pièces et raccords pour les produits susmentionnés; enregistrements sonores; enregistrements vidéo; disques compacts; supports et étuis, tous adaptés pour contenir les enregistrements ou les bandes magnétiques; films cinématographiques ou photographiques, tous préparés pour des expositions; diapositives photo; calculatrice; jeux électroniques; appareils de jeu électronique; logiciels et microprogrammes, tous pour des jeux électroniques et appareil de jeu; ordinateurs; logiciels ou microprogrammes; supports d'information contenant des données pour ordinateurs, jeux électroniques et appareils de jeu électronique; logiciels interactifs pour ordinateur, jeux électroniques ou appareils de jeu électronique, distribués par des méthodes magnétiques, optiques et électroniques, y compris la radio, la télévision et le satellite et diffusion et transmission par téléphone, câble, ordinateur et réseaux de fibre optique et systèmes de transmission; microprogrammes interactifs et matériel pour ordinateurs, jeux électroniques et appareils de jeu électronique, tous distribués sur des supports magnétiques, optiques et électroniques; appareils et instruments de jeux payants; CD-ROM, appareils et instruments, tous pour le divertissement; pièces et raccords pour les produits susmentionnés.

(4) Montres, horloges, bijoux, imitations de bijoux, instruments d'horlogerie et de chronométrage, articles faits de métaux précieux ou plaqués de tels métaux; pièces et raccords pour les produits susmentionnés.

(5) Musique imprimée, hologrammes, photographies, affiches, livres, magazines (publications); carton, articles en carton, papier et articles en papier.

(6) Cartes de souhaits, cartes postales, instruments d'écriture, papeterie, jeux de cartes ordinaires; linge de table, tapis de table, serviettes de table, nappes, sous-verre, tapis pour carafe, tapis pour la vaisselle, tous fait de papier.

(7) Articles de bagage, valises, sacs, sacs de voyage, sacs à main, porte-documents, portefeuilles, sacoches, parapluies, parasols; pièces et raccords pour tous les produits susmentionnés; cannes de marche.

(8) Eaux minérales, eaux gazéifiées; jus de fruits; boissons non alcoolisées, nommément boissons gazeuses, jus de fruits.

#### SERVICES :

(1) Transport terrestre, ferroviaire, aérien et maritime de marchandises et de passagers; organisation du transport terrestre, ferroviaire, aérien et maritime de passagers et de marchandises; bureaux de tourisme; agences de voyages; organisation et planification de voyages organisés à forfait; services de réservation.

(2) Location de distributeurs automatiques; composition et impression; services de photographie; programmation et conception informatiques;

	services d'œuvres d'art; services de club, d'hôtel, d'hôtel de villégiature, de réservation de chambres d'hôtel, de restaurant, de débit de boisson, de café et de cafétéria; planification, organisation et offre d'installations pour des expositions et des conférences.
VIRGIN SPRING 1,332,998 2007-01-29	Eaux minérales, eaux gazéifiées; jus de fruits; boissons non alcoolisées, nommément boissons gazeuses, jus de fruits.
VIRGIN SIGNATURE & Dessin 2007-01-26 1,332,989	Eaux minérales, eaux gazéifiées; jus de fruits; boissons non alcoolisées, nommément boissons gazeuses, jus de fruits.
VIRGIN VIE AT HOME 1,334,701 2007-02-09	<p><b>PRODUITS :</b>  (1) Produits de soins de beauté; parfums, cosmétiques, maquillage; produits de soins pour les cheveux; produits de soins pour la peau, produits solaires; produits de soins pour les ongles; vernis à ongles; étuis à poudrier; rouge à lèvres; brillant à lèvres; dissolvant de vernis à ongles; ouates pour enlever et appliquer les cosmétiques; tampons à maquillage; poudre de maquillage et fond de teint; lingettes pour le visage imprégné de cosmétiques; hydratants; produits de soins de beauté, produits de soins pour le corps, huiles essentielles à des fins personnelles; savons; antisudorifiques; lotions après-rasage; eau de Cologne; savons; préparations et produits de démaquillage; articles de toilette; eau de toilette; antisudorifiques; déodorants personnels; produits de soins pour les cheveux; produits de soins pour la peau; lotions, crèmes et revitalisant; shampoings; revitalisant; masques de beauté; crèmes, masques, huiles, poudres et exfoliants; lotions pour les mains et le corps; dentifrices; produits pour le rasage, teintures à cheveux; produits pour le bain, nommément billes, cristaux, mousses, gels, huiles et poudres; vaporisateurs parfumés pour le corps; lotions après-rasage; lotions à appliquer avant le rasage électrique; bijoux et imitation de bijoux; contenants pour cosmétiques avec métaux précieux et semi-précieux; métaux précieux et leurs alliages et produit faits ou plaqués de ceux-ci; pierres précieuses et semi-précieuses; montres, horloges, pièces et raccords pour tous les produits susmentionnés.</p> <p><b>SERVICES :</b>  (1) Services de vente au détail; services de vente au détail en ligne; services de vente au détail à domicile; services de vente au détail par catalogue imprimé; organisation de fêtes à des fins de vente au détail; services de consultation aux entreprises; services de conseils aux entreprises; services de publicité; services de publicité offerts sur</p>

	Internet; location d'espaces publicitaires sur un site Web.
VIRGIN MOBILE SUPERTAB 1,489,470; 2010-07-21	Services de télécommunication, notamment programme de récompenses pour la promotion et la vente de marchandises et de services de télécommunication; services de télécommunication, notamment gestion de processus de paiement et offre de plans tarifaires, de forfaits et d'offres groupées pour les télécommunications.
VIRGIN MONEY 1,460,883 2009-11-27	Services financiers, notamment plans d'épargne en actions, épargne personnelle avec avantages fiscaux, information ayant trait aux services financiers, services de conseil en finance, services de cartes de crédit et de débit, gestion financière, services de fonds communs de placement, immobilier, information et analyse financières, services d'acceptation de dépôts, financement de prêts avec ou sans sûreté, garanties, garanties de bonne fin, délivrance de lettres de crédit, services de compensation, offre de cartes à puce, offre de cartes porte-monnaie, services d'échange de devises, offre de services de transfert de devises nationales et internationales et d'autres services de paiement ou de compensation, comptes d'épargne, de chèques, d'emprunt et de dépôt pour toutes les devises, offre de services de dépôt et de services de conseil relativement à ce qui précède; assurance vie, assurance générale, assurance-maladie, pensions, rentes, fonds communs de placement, fiducies d'investissement, fonds de placement, services de société de placement à capital fixe ou variable, notamment création, gestion et vente de plans d'investissement collectif, services de placement, notamment conseil en placement de marchandises et d'actions, gestion de placements, investissement de fonds pour des tiers et placement immobilier, investissements indexés sur l'inflation dans les domaines des obligations, des actions et de l'immobilier; investissements de fonds; transferts de fonds; services de conseil en assurance; services d'assurance; investissement; émission de jetons de valeur; services d'assurance vie; services de prêts hypothécaires, notamment montage, acquisition, vérification, titrisation et courtage de prêts hypothécaires.