



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

**Référence : 2014 COMC 44**  
**Date de la décision : 2014-03-03**

### **TRADUCTION**

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION  
produite par National Hockey League à  
l'encontre de la demande  
d'enregistrement no 1,425,027 pour la  
marque de commerce Montreal Maroons  
au nom de Todd Mikl, David Michael et  
Katherine Elo, un partenariat**

[1] Le 20 janvier 2009, Todd Mikl, David Michael et Katherine Elo (la Requérante) ont produit une demande d'enregistrement de la marque de commerce Montreal Maroons (la Marque) en vue de son emploi en liaison avec certaines marchandises, y compris des vêtements, de l'équipement de sport, des articles de fantaisie, des articles de papeterie et des images numériques. Le 10 février 2009, le nom de la Requérante a été modifié; le groupe de noms Tod Mikl, David Michael et Katherine Elo a remplacé par « un partenariat » (la Requérante modifiée). Les marchandises, telles qu'elles ont été révisées, sont jointes en tant qu'annexe A de la présente décision (les Marchandises). La Ligue nationale de hockey (l'Opposante) s'est opposée à cette demande principalement sur la base suivante : les consommateurs auront du mal à distinguer la Marque et sa marque de commerce connexe MONTREAL MAROONS d'avec son équipe de hockey, qui a joué à Montréal de 1924 à 1938, et ses activités promotionnelles, commerciales et de mise en marché pour commémorer cette équipe.

[2] Pour les raisons exposées ci-dessous, je conclus que cette demande d'enregistrement doit être refusée.

### Contexte

[3] La demande a été annoncée en vue de la procédure d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 17 août 2011.

[4] Le 13 janvier 2012, l'Opposante s'est opposée à la demande sur la base de plusieurs motifs. L'Opposante a allégué la non-conformité à l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi) comme fondement de deux de ses motifs d'opposition. Ces motifs d'opposition se rapportent à la question de savoir s'il est possible que la Requérante ait eu l'intention d'employer la Marque au Canada et qu'elle ait été convaincue qu'elle avait le droit de le faire. Les autres motifs sont fondés sur l'établissement de la probabilité de confusion entre la Marque et l'emploi de la marque de commerce MONTREAL MAROONS de l'Opposante en liaison avec des services de divertissement liés au hockey et des activités promotionnelles, commerciales et de mise en marché connexes pour commémorer l'équipe de hockey MONTREAL MAROONS.

[5] L'Opposante a produit en preuve les affidavits de Thomas H. Prochnow et de Dane Penney. La Requérante n'a produit aucune preuve. Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit et ont assisté à une audience tenue le 11 février 2014.

[6] Comme je l'ai indiqué au représentant de la Requérante, M. Michael, à l'audience, les observations non corroborées par une preuve ne peuvent pas être prises en considération. Plus particulièrement, M. Michael a fait valoir que la Requérante était un partenariat à la date de production de la demande et qu'il s'agissait d'un groupe de musique, et que, par conséquent, ses marchandises étaient considérablement différentes de celles de l'Opposante.

### Fardeau de preuve et fardeau de persuasion

[7] Avant de me pencher sur les divers motifs d'opposition, la question de la confusion entre les marques des parties, il est nécessaire de revoir certaines exigences techniques relativement (i)

à l'obligation qu'a l'Opposante de corroborer les allégations qui figurent dans la déclaration d'opposition et (ii) à l'obligation qu'a la Requérante de démontrer le bien-fondé de sa cause.

[8] En ce qui concerne le point (i) ci-dessus, il incombe à l'Opposante de démontrer les faits contenus dans les allégations qu'elle a invoquées dans la déclaration d'opposition : *John Labatt Limited c. The Molson Companies Limited*, (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst.) Lorsqu'on dit qu'une charge de présentation pèse sur la partie opposante à l'égard d'une question donnée, on veut dire que l'examen au fond de celle-ci est subordonné à la production d'éléments de preuve suffisants pour qu'il soit possible d'en conclure raisonnablement à l'existence des faits qu'elle allègue à l'appui de sa thèse sur ladite question. Quant à l'élément (ii) susmentionné, c'est à la Requérante qu'incombe le fardeau de démontrer que la demande d'enregistrement ne contrevient pas aux dispositions de la Loi invoquées par l'Opposante (concernant les allégations pour lesquelles l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait). Le fardeau imposé au requérant signifie que si une conclusion déterminante ne peut être tirée une fois que toute la preuve a été présentée, la question doit être tranchée en sa défaveur.

#### Dates pertinentes

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

- alinéa 38(2)a) et 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) page 475];
- alinéa 38(2)c) et paragraphe 16(3) de la Loi – la date de production de la demande;
- alinéa 38(2)d) de la Loi – la date de production de l'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c. Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

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

[10] L'Opposante s'est opposée à la demande, faisant valoir que la Requérante n'était pas une « personne » au sens de l'article 2 de la Loi et donc, ne pouvait pas avoir une intention de bonne foi d'employer la Marque. L'Opposante fait valoir que :

- la demande a été produite au nom de Todd Mikl, David Michael et de Katherine Elo – trois personnes distinctes qui ne peuvent pas constituer une seule « personne »;
- la demande a été modifiée par l'ajout des mots « un partenariat », mais il n'existe aucune preuve ni aucune déclaration de la part de la Requérante permettant d'établir que le partenariat existait à la date de dépôt;
- sans cela, le nom de la Requérante ne peut pas être modifié.

[11] Les articles pertinents de la Loi et du *Règlement sur les marques de commerce*, DORS/96-195 (le Règlement) sont reproduits ci-dessous.

Loi

2 « personne » – sont assimilés à une personne tout syndicat ouvrier légitime et toute association légitime se livrant à un commerce ou à une entreprise, ou au développement de ce commerce ou de cette entreprise, ainsi que l'autorité administrative de tout pays ou État, de toute province, municipalité ou autre région administrative organisée.

30e) dans le cas d'une marque de commerce projetée, une déclaration portant que le requérant a l'intention de l'employer, au Canada, lui-même ou par l'entremise d'un licencié, ou lui-même et par l'entremise d'un licencié;

Règlement

31a) La modification d'une demande d'enregistrement d'une marque de commerce n'est pas permise si elle change l'identité du requérant, sauf après reconnaissance du transfert par le registraire;

[12] Selon l'alinéa 30e) exige que la Requérente doit déclarer qu'elle a l'intention d'employer au Canada la marque faisant l'objet de la demande, mais il ne s'agit pas simplement d'une exigence de forme. Ainsi, la Requérente désignée doit avoir l'intention véritable d'employer la marque visée par la demande. [*Dollar General Merchandising Inc c. Steinberg* (2009), 74 CPR (4th) 341 (COMC)]. Le fardeau initial qui incombe à l'Opposante est peu astreignant concernant la question de la non-conformité avec l'alinéa 30e) de la Loi, car les faits en rapport avec l'intention de la Requérente relèvent essentiellement des connaissances de celle-ci [*Tune Masters c. Mr P's Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 CPR (3d) 84 (COMC) page 89]. L'Opposante peut s'acquitter du fardeau de preuve qui lui incombe en citant les mesures prises par la Requérente pendant l'instruction de la demande [*SmithKline Beecham Corp c. Pierre Fabre Médicament*, [1998] COMC n° 141]. Si le nom de la Requérente est modifié, la Commission des oppositions des marques de commerce peut considérer la pertinence de la modification si elle est contestée par l'Opposante [*LendingTree, LLC c. Lending Tree Corp* (2006), 48 CPR (4th) 355 (FC), conf. (2007), 55 CPR (4th) 385 (CAF) aux paragraphes 19-20].

[13] En l'espèce, j'estime que l'Opposante s'est acquittée du fardeau peu astreignant qui lui incombait de soulever le doute quant à la conformité de la demande avec l'alinéa 30e). La

demande, telle qu'elle a été produite, rejoint l'allégation de l'Opposante, à savoir que la demande a été produite au nom de trois personnes, puisqu'aucune association légitime n'est indiquée. Si au moins deux personnes ou entités légales présentent une demande d'enregistrement d'une marque de commerce, elles doivent constituer une association légitime, comme un partenariat ou une coentreprise, pour être considérées comme une « personne » au sens de l'article 2 de la Loi [*Compagnie des Montres Longines Francillon SA c. Pinto Trading Co* (1983), 75 CPR (2d) 283 (COMC)]. Par conséquent, la Requérante n'est pas une « personne » au sens prescrit par la Loi. Bien que la demande ait subséquentement été modifiée afin de mentionner le partenariat, dans une telle situation où la Requérante modifiée n'a pas produit de déclaration confirmant qu'elle existait au moment où la demande a été produite, ni n'a fourni de preuve pour le démontrer, on peut dire que l'Opposante a soulevé un doute suffisant sur la question de savoir si la Requérante modifiée est une « personne » au sens de l'article 2 de la Loi. Comme la Requérante n'a produit aucune preuve, elle ne s'est donc pas acquittée du fardeau ultime qui lui incombait. Enfin, je note que la Requérante a eu suffisamment de temps pour aborder la question par la production de preuves, puisque ladite question a été soulevée dans la déclaration d'opposition ainsi que dans le plaidoyer écrit de l'Opposante.

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

[14] Dans le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30i), il est allégué en partie que la Requérante ne pouvait pas avoir été convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque parce que la Requérante devait connaître la marque de commerce MONTREAL MAROONS. Lorsqu'un requérant présente la déclaration requise en vertu de l'alinéa 30i) de la Loi, 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]. Comme cette déclaration requise est incluse dans la demande et qu'il n'y a ni allégation ou preuve de mauvaise foi ni autre situation exceptionnelle, cette partie du motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30i) est rejetée.

[15] En outre, il est allégué dans le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30i) que la Requérante ne pouvait avoir été convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque, parce qu'au moment où la demande a été produite, la Requérante n'était pas une personne au sens de

l'article 2, mais plutôt plusieurs personnes, et ne pouvait donc pas être persuadée qu'elle avait le droit de produire une demande visant l'emploi de la marque. Pour les raisons énoncées relativement au motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30e), ce motif d'opposition est accueilli.

#### Caractère distinctif

[16] L'Opposante fait valoir que la Marque ne possède pas de caractère distinctif, parce que l'Opposante et ses licenciés emploient la marque de commerce MONTREAL MAROONS en liaison avec des services de divertissement liés au hockey et à des activités promotionnelles, commerciales et de mise en marché connexes, ces services et activités ayant tous pour objet de commémorer une équipe de hockey.

[17] Il revient à priori à l'Opposante d'établir qu'en date du 13 janvier 2012, la marque de commerce MONTREAL MAROONS était suffisamment connue pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif. L'Opposante se sera acquittée de son fardeau si sa marque est connue au Canada dans une certaine mesure, ou si la réputation de sa marque de commerce est considérable, importante ou suffisante, ou encore si elle est bien connue dans une région précise du Canada [*Bojangles' International, LLC c. Bojangles Café Ltd* (2006), 48 CPR (4th) 427 (CF) aux paragraphes 33-34]. Une opposition fondée sur l'absence de caractère distinctif ne se limite pas à la publicité, la prestation de services ou la vente de biens au Canada, mais aussi sur une preuve de la connaissance ou de la réputation de la marque de commerce de la Requérante [*Motel 6, Inc c. No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1<sup>re</sup> inst.) pages 58-59].

[18] L'Opposante a produit en preuve les affidavits de Thomas H. Prochnow et de Dane Penney. M. Prochnow est le vice-président du Groupe, affaires juridiques et commerciales de National Hockey League Enterprises Canada Inc. (paragraphe 1 de l'affidavit Prochnow). Il est, entre autres, responsable des questions relatives aux marques de commerce appartenant à la LNH et à ses clubs membres (paragraphe 2). M. Dane Penney est un chercheur à l'emploi de l'agent des marques de commerce de l'Opposante (paragraphe 1 de l'affidavit Penney) qui a utilisé Internet Archive Wayback Machine pour repérer et imprimer les plus anciennes versions archivées des sites Web compris dans l'affidavit Prochnow.

[19] Les Montreal Maroons ont joué dans la LNH de 1924 à 1938 et ont participé 11 fois aux séries éliminatoires. Ils ont été champions de la coupe Stanley en 1926 et en 1935 (paragraphe 5 de l'affidavit Prochnow). La LNH fait la promotion de son histoire et de ses anciennes équipes par la mise en marché, la distribution et la présentation de vêtements, de souvenirs et de produits commémoratifs affichant les noms et marques de commerce utilisés par les anciens clubs de la LNH, y compris les marques de commerce MONTREAL MAROONS, MAROONS et M Dessin (paragraphe 10 de l'affidavit Prochnow). M. Prochnow déclare que les t-shirts, les épinglettes, les rondelles et les casquettes à l'effigie des Montreal Maroons sont en vente au Canada depuis 2007, et fournit des photos de ces marchandises sur lesquelles apparaissent les marques de commerce M Dessin et MONTREAL MAROONS, historiquement employées par les Montreal Maroons (paragraphe 11, 12, 18 et pièces E, F, G et L). De plus, M. Prochnow affirme que les promoteurs de l'Opposante ont distribué des articles, y compris ceux portant ces marques, comme des t-shirts, des clés USB et des boîtes affichant les logos des champions de la coupe Stanley (paragraphe 15 à 17, pièces I à K).

[20] M. Prochnow fournit aussi des imprimés de sites Web portant sur l'équipe des Montreal Maroons ou y faisant référence. On peut trouver de l'information sur les Montreal Maroons et leur histoire sur les sites Web suivants : *www.legendsofhockey.net*; *www.hockeylegend.com*; *www.thehockeywriters.com*; *www.montrealmaroons.blogspot.com*; *Goaliesarchive.com*; *icehockey.wikia.com*; *ourhistory.canadiens.com* et *Wikipedia*. Dans chaque cas, l'affidavit de M. Penney confirme que ces sites Web ont été archivés avant juillet 2011 (pièce A) [*Candrug Health Solutions Inc. c. Thorkelson* (2007), 60 CPR (4th) 35 (CF); inf. pour d'autres motifs 2008 CAF 100]. Cependant, il n'y a aucune information concernant le nombre de Canadiens qui ont consulté ces sites Web.

[21] Des pages tirés des livres *The Official Illustrated NHL History The Story of the Coolest Game on Earth* et *Total Hockey The Official Encyclopaedia of the National Hockey League* (publiés depuis 1999 et 1998 respectivement) qui font référence aux Montreal Maroons sont également fournies par M. Prochnow (paragraphe 8, pièce C). M. Penney fournit une copie de la couverture du livre *The Montreal Maroons* de William Brown, publié le 1<sup>er</sup> janvier 1999, ainsi qu'une copie de l'information sur l'éditeur et de l'introduction (pièce B). Encore ici, il n'y a



aucune information quant au nombre de copies vendues ni à la portée de la distribution de ces livres au Canada.

[22] M. Prochnow fournit aussi une série d'articles de journaux publiés de 1928 à 2004 dans lesquels sont mentionnés les Montreal Maroons. Les seuls articles de journaux publiés après 2000 sont les suivants :

- l'article du *New York Times* « Devils Snap Out of Funk, at Maple Leaf's Expense » daté du 11 janvier 2004, dans lequel on mentionne le gardien de but des Montreal Maroons, Lorne Chapot, qui a réussi huit jeux blancs (pièce B);
- l'article du *New York Times* « The Case for Playing All Night » daté du 31 mai 2009, portant sur les périodes de prolongation et qui cite « far behind the 116:30 of overtime in 1936, when a rookie, Mud Bruneteau, scored the only goal as the Red Wings beat the Montreal Maroons in the first game of the semifinals » (pièce B).

[23] Bien qu'il y ait suffisamment de preuve pour que je puisse estimer que les amateurs de hockey connaissent l'équipe des Montreal Maroons, en l'absence d'information quantifiant le nombre de marchandises affichant la marque de commerce Montreal Maroons qui ont été distribuées ou le nombre de Canadiens qui ont été exposés à la marque de commerce Montreal Maroons ou au nom de l'équipe, je ne peux pas conclure que la réputation de la marque de commerce de l'Opposante était considérable, importante ou suffisante comme il est exigé dans Bojangles. Par conséquent, j'estime que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, et je rejette donc ce motif d'opposition.

#### Article 16 – Confusion

[24] L'Opposante allègue aussi que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement parce que la Marque crée de la confusion avec la marque de commerce MONTREAL MAROONS de l'Opposante, laquelle a déjà été employée au Canada en liaison avec des services de divertissement liés au hockey et des activités promotionnelles, commerciales et de mise en marché ainsi que des biens de consommation, ayant tous pour but de commémorer une équipe de hockey.

[25] L'Opposante a le fardeau de preuve initial de démontrer qu'elle a employé sa marque de commerce MONTREAL MARRONS avant la date de production de la demande, soit le

20 janvier 2009. L'Opposante doit aussi démontrer qu'elle n'a pas abandonné sa marque de commerce à la date de l'annonce de la Marque, soit le 17 août 2011.

[26] J'estime que la preuve produite par M. Prochnow, selon laquelle la marque de commerce MONTREAL MAROONS a été apposée sur des t-shirts et des épinglettes mises sur le marché depuis 1996, est suffisante pour conclure que l'Opposante s'est acquittée du fardeau qui lui incombait (pièces E et L, paragraphes 11 et 18). Bien qu'il eût été préférable que M. Prochnow ait confirmé les ventes, comme sa preuve n'a pas été contestée par contre-interrogatoire et puisque les produits sont en vente depuis longtemps, il est raisonnable de déduire que des ventes ont été conclues.

[27] Selon le paragraphe 6(2) de la Loi, il y a probabilité de confusion dans les cas où l'emploi des deux marques de commerce dans la même région est susceptible de faire conclure que les marchandises et les services liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus ou loués par la même personne. Il peut aussi y avoir confusion si les consommateurs croient que les marchandises ou les services sont en quelque sorte approuvés, licenciés ou parrainés par une partie opposante [*Big Apple Ltd c. BAB Holdings Inc* (2000), 8 CPR (4th) 252 (COMC) au paragraphe 5; *Office of the Commissioner of Baseball c. GWE Group Inc*, 1999 CanLii 19569 (COMC)].

[28] Aux fins de cette appréciation, je dois prendre en compte toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi : 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 marchandises, 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.

[29] Cette énumération n'est pas exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces critères varie selon les circonstances de l'espèce [*Mattel, Inc c. 3894207 Canada Inc*, [2006] 1 SCR 772 (SCC) au paragraphe 54]. Je me fie également à 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 de l'alinéa 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est souvent celui qui revêt le plus d'importance dans l'analyse de la probabilité de confusion.

### *Degré de ressemblance*

[30] Les marques des parties sont identiques.

### *Caractère distinctif inhérent et mesure dans laquelle la marque est devenue connue*

[31] Ce facteur s'applique en faveur de l'Opposante. Les marques de chaque partie présentent un caractère distinctif inhérent. À l'exception d'une relation avec la ville de Montréal, il n'y a aucun lien apparent entre les marques de chaque partie et leurs marchandises respectives. En outre, il semble que la marque de commerce MONTREAL MAROONS de l'Opposante soit relativement connue parmi les amateurs de hockey et les personnes qui s'y connaissent dans le domaine, alors qu'il n'existe aucune preuve indiquant que la Marque soit connue dans quelque mesure que ce soit.

### *Période d'emploi*

[32] Ce facteur s'applique en faveur de l'Opposante, puisqu'il n'existe aucune preuve indiquant que la Requérante a employé la Marque.

### *Genre de marchandises, services ou entreprises et nature du commerce*

[33] Ce facteur s'applique en faveur de l'Opposante. La demande, telle qu'elle a été produite, comportait de nombreuses marchandises liées au hockey, y compris des chandails de hockey, des bâtons miniatures et de taille normale ainsi que de l'équipement de hockey. Même si ces marchandises ont été supprimées, leur inclusion dans la demande initiale laisse entendre une relation entre des marchandises liées au hockey et les Marchandises. En outre, les Marchandises pourraient être considérées comme des souvenirs ou des objets commémoratifs associés à une équipe de la LNH. La preuve produite par M. Prochnow indique que les marchandises suivantes, affichant les marques de commerce MONTREAL MAROONS ou M Dessin, ont été vendues et distribuées sur le marché : rondelles de hockey (pièce F); t-shirts (pièces E et I); clés USB (pièce J); une boîte sur laquelle sont inscrits les champions de la coupe Stanley (pièce K); des épinglettes (pièces E et L); des chapeaux (pièce E) et des cartes de collection (pièce H). En plus des articles énoncés ci-dessus, les marchandises suivantes à l'effigie de l'équipe de la LNH

étaient offertes sur le marché : porte-clés; logos de l'équipe encadrés; breloques; boucles d'oreilles; bagues; pincettes à billets; cuillers et vestes (pièce G). En l'absence de preuves produites par la Requérante concernant la nature de ses marchandises et de son commerce ou d'une restriction visant la demande, ce facteur s'applique en faveur de l'Opposante puisque les Marchandises peuvent être commémoratives d'une équipe de hockey.

*Conclusion au sujet de la probabilité de confusion*

[34] Étant donné que les marques des parties sont identiques, et étant donné la nature des Marchandises, j'estime qu'il y a probabilité de confusion, puisque les consommateurs pourraient croire que de telles marchandises sont approuvées, licenciées ou parrainées par l'Opposante. Je ne suis pas convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau qui lui incombait, c'est-à-dire de démontrer qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques des parties. À la lumière de ce qui précède, j'estime que le motif d'opposition fondé sur le droit à l'enregistrement en vertu de l'alinéa 16(3)a) de la Loi est accueilli.

Décision

[35] Conformément aux pouvoirs qui me sont délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette la demande au titre 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

### Marchandises

Vêtements, notamment jupes, pantalons, chemises, vestes, t-shirts, polos, pulls d'entraînement, chandails, vêtements de nuit, chandails de crosse, chandails de football, chandails de hockey, chaussettes, pulls, pantalons courts, foulards, chandails à col roulé, chandails à col cheminée, vêtements de dessous, gilets, capes, robes, chandails à capuchon, cache-cou, bandeaux et serre-poignets; articles chaussants, notamment chaussures d'entraînement, bottes et chaussures de football; sacs, notamment sacs de sport, sacs de golf, sacs polochons, sacs court-séjour et sacs à dos; gants pour les travaux domestiques à usage général, mitaines; ceintures et boucles de ceinture; chapeaux, tuques, visières et visières cache-soleil; grandes tasses à café et verres; articles de papeterie, notamment stylos, crayons, papier, enveloppes, carnets, reliures, calendriers, cartes postales, papier d'emballage, affiches; articles de fantaisie, notamment figurines de collection, livres de bandes dessinées, cartes à jouer, insignes emblématiques, ballons de fête, épinglettes de fantaisie et macarons, chaînes porte-clés, horloges et montres, parapluies, bâtons de hockey miniatures, boîtes repas, serviettes en tissu et papier peint résidentiel; disques compacts et DVD préenregistrés contenant de la musique et des vidéos; accessoires d'ordinateur, notamment tapis de souris; équipement de hockey, notamment uniformes de hockey, coudières et genouillères, masques de gardien, gants de hockey, casques, protecteurs pour la nuque, filets, patins, bâtons, balles de hockey de rue et rondelles de hockey; équipement de golf, notamment balles, tés, gants de golf et housses de bâton de golf; équipement de soccer, notamment ballons; équipement de football, notamment ballons de football ordinaires et miniatures; équipement de baseball, notamment bâtons, balles et uniformes de baseball; images photographiques numériques téléchargeables sur un ordinateur ou sur un appareil sans fil à partir d'un réseau de communication mondial.