

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

**Référence : 2014 COMC 161**  
**Date de la décision : 2014-08-04**  
**TRADUCTION**

**DANS L'AFFAIRE DE  
L'OPPOSITION produite par  
Wacoal Corp. à l'encontre de la  
demande d'enregistrement  
n° 1,512,071 pour la marque de  
commerce X Swoosh Dessin au  
nom de Avaneil John.**

LE DOSSIER

[1] Le 20 janvier 2011, Avaneil John a déposé une demande d'enregistrement du dessin de marque reproduit ci-dessous, fondée sur un emploi projeté au Canada, en lien avec les marchandises et les services suivants :



*Marchandises :*

[TRADUCTION] vêtements de conditionnement physique et de yoga nommément, vêtements d'exercice, chandails, chaussettes, tee-shirts, chemises, shorts, pantalons, vestes et casquettes, sauf les sous-vêtements, la lingerie et les vêtements de nuits comme les soutiens-gorge de sport, les culottes de sport, les gilets de corps de sport et les sous-vêtements de maintien de sport comme les gaines, les culottes de maintien et les soutiens-gorges de maintien.

*Services :*

[TRANSDUCTION] Services liés à la bonne condition physique, nommément : formation concernant la bonne condition physique et les habitudes de vie, nommément évaluation de la condition physique, counseling, évaluation des habitudes alimentaires et des habitudes de vie, entraînement cardiovasculaire et musculaire.

[2] La section de l'examen de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (« OPIC », sous l'égide duquel la présente Commission est exploitée) a assigné le nom « Horizontal X in the form of a Swooch [sic] Design » à la marque aux fins de catalogage. Je me contenterai d'appeler la marque **X Swoosh Dessin**, que j'ai mis en évidence pour indiquer l'importance de la marque de commerce.

[3] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 24 août 2011 et Wacoal Corp. (située à Kyoto au Japon) s'y est opposée le 24 janvier 2012. Le 14 février 2014, conformément au paragraphe 38(5) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch. T-13, le registraire a transmis à la Requérante une copie de la déclaration d'opposition. Le 14 mars 2010, la Requérante a répondu en produisant et en signifiant une contre-déclaration, niant de façon générale les allégations contenues dans la déclaration d'opposition.

[4] Les affidavits John Wilson et de Karen Thompson constituent la preuve produite par l'Opposante. La preuve de la Requérante est constituée des affidavits d'Avaneil John et de Meghan Lynch. Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit. Le plaidoyer écrit de la Requérante contient certaines portions de nature probante – je n'ai pas tenu compte de ces portions. Seule l'Opposante a été représentée, par un avocat, lors d'une audience tenue le 17 juillet 2014.

[5] Le 16 avril 2012, la Requérante a informé la Commission qu'elle s'était incorrectement désignée comme « l'Opposante » dans la contre-déclaration, et a demandé l'autorisation de produire et de signifier une contre-déclaration modifiée, également datée du 16 avril 2012. Il semble que la Commission ait omis, par inadvertance, de s'occuper de

la demande de la Requérante à ce moment, et cette question n'a pas non plus été soulevée dans les plaidoyers écrits ni à l'audience. Étant donné les circonstances, la demande d'autorisation de la Requérante est donc accordée rétroactivement.

#### LA DÉCLARATION D'OPPOSITION

[6] Le premier motif d'opposition est reproduit entièrement ci-dessous :

[Traduction] La demande n° 1,512,071 n'est pas conforme à l'alinéa 38(2)a) [de la Loi sur les marques de commerce] ni à l'alinéa 30e), puisque la Requérante n'a pas employé la marque de commerce au Canada en liaison avec les marchandises et les services énumérés aux présentes avant la date de production de la demande d'emploi projeté, soit le 20 janvier 2011.

(non souligné dans l'original)

[7] Le deuxième motif d'opposition est invoqué en vertu de l'alinéa 30i) de la *Loi sur les marques de commerce*. L'article 30i) de la Loi exige que la partie requérante inclue dans sa demande une déclaration portant qu'elle est convaincue d'avoir le droit d'employer la marque de commerce au Canada. L'article 30i) peut être invoqué à titre de motif d'opposition, par exemple, si une fraude de la part de la partie requérante est alléguée ou si des dispositions législatives fédérales empêchent l'enregistrement de la marque : voir *Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), p. 155 et *Canada Post Corporation c. le Registraire des marques de commerce* (1991), 40 CPR (3d) 221. En l'espèce, l'Opposante ne fait qu'alléguer que la Requérante connaissait la marque de l'Opposante, et que la marque visée par la demande créerait de la confusion avec la marque de l'Opposante. Toutefois, de telles allégations ne viennent pas corroborer un motif d'opposition en vertu de l'alinéa 30i). Comme il n'y a aucun fait substantiel allégué qui, une fois démontré, pourrait faire en sorte que le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30i) soit accueilli, le deuxième motif est rejeté.

[8] Les multiples autres motifs portent sur la question de la confusion entre la marque visée par la demande et la marque **X Dessin** de l'Opposante, reproduite ci-dessous, laquelle a été enregistrée par l'Opposante et employée au Canada en liaison avec des vêtements de sport et articles de sports connexes :



La liste complète des marchandises visées par l'enregistrement de l'Opposante pour **X Dessin** est présentée à l'annexe 1 jointe aux présents motifs de décision.

[9] Avant d'aborder les motifs d'opposition plus en profondeur, je vais revoir la preuve produite par les parties.

LA PREUVE DE L'OPPOSANTE

*John Wilson*

[10] M. Wilson atteste qu'il est le président et chef de l'exploitation chez Warcoal Sports Science Corporation (« Warcoal Sports »), une filiale en propriété exclusive de l'Opposante. Wacoal Sports (qui semble située dans la ville de New York) vend, distribue et commercialise divers articles de vêtements, y compris des vêtements de sport et des articles connexes, en Amérique du Nord, sous la marque **X Dessin** qui appartient à l'Opposante. Selon M. Wilson (au paragraphe 3 de son affidavit), l'emploi de la marque de l'Opposante par Wacoal Sports est conforme à l'article 50 de la *Loi sur les marques de commerce* :

. . . [TRADUCTION] Wacoal Sports Science Corporation détient une licence d'emploi de la marque de commerce X Dessin en Amérique du Nord, en liaison avec les vêtements et articles connexes visés par l'enregistrement no LMC635,130, de sorte l'emploi de la marque de commerce X Dessin est licencié par le propriétaire qui détient un contrôle sur la nature ou la qualité des marchandises.

En l'absence de preuve du contraire présentée par la Requérante, et comme il n'y a eu aucun contre-interrogatoire, je conviens que l'emploi de la marque de l'Opposante par Wacoal Sports s'applique en faveur de l'Opposante.

[11] De 2005 à 2008, Wacoal Sports a travaillé avec Cycles Lambert (de Lévis, Québec) à titre de distributeur canadien des produits **X Dessin**. Depuis 2008, c'est BPM

Inova (de Chelsea, Québec) qui agit à titre de distributeur canadien. M. Wilson note que « [TRADUCTION] la marque de commerce **X Dessin** (je souligne) est souvent employée étroitement avec l'autre marque de commerce de Wacoal Corp CW-X (je souligne) sous l'enregistrement no LMC635,157 ».

[12] La marque **X Dessin** de l'Opposante est employée au Canada depuis au moins aussi tôt que 2005, en liaison avec les marchandises énumérées à l'annexe 1. Les marchandises sont vendues dans des boutiques de sports spécialisées, des points de vente au détail spécialisés en sports de plein air et « [TRADUCTION] à la fois sur Internet [sic] et dans des boutiques traditionnelles ». Les vêtements de sport **X Dessin** de l'Opposante sont conçus pour soutenir les muscles et les articulations des athlètes, dans leur pratique de divers sports. Les vêtements **X Dessin** de l'Opposante et ses marchandises connexes sont vendus dans divers pays, dont le Canada. Avec ses produits « [TRADUCTION] **X Dessin**, l'Opposante est le fournisseur officiel de l'équipe canadienne de ski alpin depuis 2009. . . ».

[13] La pièce B de l'affidavit de M. Wilson énumère les points de vente canadiens où ont été vendus des vêtements de sport **X Dessin** depuis juillet 2012. Je note que les magasins sont situés à Terre-Neuve, au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique.

[14] La pièce C contient des échantillons d'étiquettes et d'étiquettes volantes montrant comment la marque de l'Opposante est employée en liaison avec ses vêtements de sports et articles connexes, dont deux exemples sont reproduits ci-dessous :



Je note que dans les cinq exemples qui figurent en pièce C, la marque **X Dessin** de l'Opposante apparaît toujours avec la marque **CW-X**.

[15] La pièce D contient un échantillon de pages représentatives du site Web de l'Opposante. Ces pages illustrent la façon dont le site Web est affiché depuis 2002. Je note que sur les pages qui figurent en pièce D, la marque **X Dessin** de l'Opposante apparaît toujours avec la marque **CW-X**.

[16] Les ventes annuelles moyennes des vêtements de sports **X Dessin** et articles connexes de l'Opposante au Canada, pour la période de 2005 à 2011 inclusivement, dépassaient les 194 millions de dollars. Le montant le plus élevé était de 230 millions de dollars en 2011, et le plus faible était de 120 millions de dollars en 2005. Les dépenses en publicité, y compris les présentoirs dans les points de vente, les expositions lors de grands événements sportifs canadiens et les publications dans les magazines (dont quelques exemples sont produits en pièce F) sont d'environ 400 000 dollars chaque année depuis 2005. Je note encore une fois que, dans la pièce F, la marque **X Dessin** de l'Opposante apparaît toujours avec la marque **CW-X**.

[17] M. Wilson exprime les préoccupations de l'Opposante au paragraphe 19 de son affidavit :

[TRADUCTION] Wacoal s'inquiète au sujet du fait que l'emploi sur le marché canadien de la marque de commerce X DESSIN de la Requérante, [la marque visée par la demande] en liaison avec les marchandises visées par la demande, ferait en sorte que les clients supposeraient que ces marchandises proviennent d'une même source.

*Karen Thompson*

[18] M<sup>me</sup> Thomson atteste qu'elle est une chercheuse en marques de commerce à l'emploi du cabinet qui représente l'Opposante. Son affidavit sert à produire en preuve, par voie de pièces contenant des documents et des pages du site Web de l'Opposante illustrant (i) une campagne publicitaire particulière dans laquelle **X Dessin** est employée sur divers vêtements de sport et articles connexes dans plusieurs magazines de 2009 à 2011; (ii) des bulletins affichant **X Dessin**, datant du printemps 2009 à l'hiver 2012; et

(iii) des témoignages dans lesquels est mentionnée **X Dessin**, datant de 2006 à 2012. Encore une fois, je note que la marque **X Dessin** apparaît toujours avec la marque **CW-X**, comme il a été démontré dans le paragraphe 14 ci-dessus.

#### LA PREUVE DE LA REQUÉRANTE

*Avaneil John*

[19] La Requérante atteste qu'elle est la propriétaire et l'exploitante d'une entreprise, à savoir Xquisite Fitness, qui offre des services personnalisés d'entraînement et des consultations générales en santé.

[20] Au paragraphe 2 de son affidavit, elle affirme que l'entreprise a été fondée en août 2008, mais au paragraphe 5, elle indique qu'elle commercialise son entreprise et ses services sous la marque visée par la demande, **X Swoosh Design**, depuis janvier 2008. La question devient encore plus obscure puisque la demande, produite en janvier 2011, est fondée sur un emploi projeté.

[21] Les pièces A et B de son affidavit montrent la manière dont la marque est employée sur le marché. La Requérante énonce son opinion quant à la question de la confusion dans le paragraphe 9 de son affidavit :

[TRADUCTION] Le logo de l'Opposition [sic] et ses marchandises sur le marché canadien ne pourraient pas inciter les consommateurs à supposer une source ou une origine commune, puisque les marchandises de l'Opposante ne sont pas associées aux services d'entraînement personnalisé ni aux marchandises pour le Yoga et ne sont aucunement associées à la source de telles marchandises.

À mon avis, les marchandises de l'Opposante sont effectivement associées aux marchandises et aux services de la Requérante, puisque les vêtements de l'Opposante sont précisément conçus pour permettre la pratique d'activités physiques de haut niveau.

*Meghan Lynch*

[22] M<sup>me</sup> Lynch atteste qu'elle est graphiste. En août 2008, elle a créé le logo pour la Requérante, lequel figure en pièce A de son affidavit :



[23] Le logo créé par M<sup>me</sup> Lynch est constitué du terme « Xquisite » en bleu; du terme « FITNESS » qui apparaît en vert et de l'élément **X Swoosh Dessin** reproduit dans un dégradé de bleu à vert, de gauche à droite. Bien sûr, la marque visée par la demande est l'élément graphique du logo créé par M<sup>me</sup> Lynch, sans revendication relative de couleur.

LE PREMIER MOTIF D'OPPOSITION DE L'OPPOSANTE EST ACCUEILLI

[24] D'après les témoignages de M<sup>me</sup> John et de M<sup>me</sup> Lynch, il me semble plus probable que la Requérante ait commencé à employer la marque **X Swoosh Dessin** aux environs du mois d'août 2008, c'est-à-dire, au moment où le logo a été créé. Je conclus qu'il en serait de même si j'avais résolu les incohérences dans la preuve de la Requérante en défaveur de cette dernière : voir *Aerosol Fillers Inc. c. Plough (Canada) Ltd.* (1979) 45 CPR(2d) 194 (CF 1<sup>re</sup> inst.) à la p. 198 :

[TRADUCTION] Les allégations consignées dans un affidavit doivent être précises . . . L'affidavit ne doit donc pas être sujet à plus d'une interprétation; si tel est le cas, il convient alors d'adopter l'interprétation qui va à l'encontre de l'intérêt de la partie pour laquelle le document a été rédigé.

La conséquence de ma conclusion selon laquelle la Requérante a commencé ses activités et l'emploi de sa marque **X Swoosh Dessin** en août 2008, ou à tout moment précédant la production de la demande, s'avère rédhibitoire pour la demande parce que : (1) la demande aurait dû être fondée sur l'emploi au Canada et non sur l'emploi projeté au Canada; voir, par exemple *Calvin Klein Trademark Trust c. Calvin Corporation* (2000), 8 CPR(4th) 397 (COMC) at 405-406; et (2) l'Opposante a soulevé l'emploi antérieur dans son premier motif d'opposition; voir le paragraphe 6 ci-dessus.

[25] L'Opposante voit donc son premier motif d'opposition accueillie et il n'est donc pas nécessaire de considérer les autres motifs.



## AUTRES COMMENTAIRES

[26] J'aimerais ajouter que l'Oppoante aurait eu gain de cause concernant ces autres motifs, lesquels allèguent la confusion entre les marques des parties. À cet égard, les marques de commerce créent de la confusion lorsqu'il existe une probabilité raisonnable de confusion au sens du paragraphe 6(2) de la *Loi sur les marques de commerce*, lequel est libellé comme suit :

6(2) L'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises ou les services liés à ces marques de commerce sont fabriqués, . . . ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[27] Ainsi, la question de la confusion ne concerne pas la confusion entre les marques elles-mêmes, mais la confusion susceptible de faire croire que des biens et services provenant d'une source proviennent d'une autre source. En l'espèce, la question que soulève le paragraphe 6(2) est celle de savoir si des acheteurs des marchandises ou des services de la Requérante vendue sous la marque **X Swoosh Dessin** croiraient que ces marchandises ou services ont été produits ou autorisés par l'Opposante, ou font l'objet d'une licence concédée par cette dernière, qui vend ses marchandises sous la marque **X Dessin**. C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la norme habituelle de la prépondérance des probabilités qui s'applique en matière civile, qu'il n'y aurait pas de probabilité raisonnable de confusion.

[28] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Les facteurs à prendre en considération pour déterminer si deux marques créent de la confusion sont « toutes les circonstances de l'espèce, y compris » celles expressément énoncées aux alinéas 6(5)a) à 6(5)e) de la Loi, à savoir, le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle chaque marque a été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; le degré de ressemblance entre les marques dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

Cette liste n'est pas exhaustive et tous les facteurs pertinents doivent être pris en considération. En outre, ces facteurs n'ont pas nécessairement tous le même poids, car le poids qu'il convient d'accorder à chacun d'eux varie selon les circonstances : voir *Gainers Inc. c. Tammy L. Marchildon et le Registraire des marques de commerce* (1996), 66 C.P.R. (3d) 308 (CF 1<sup>re</sup> inst.). Toutefois, comme l'a souligné le juge Rothstein dans *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.* (2011), 92 CPR(4th) 361 (CSC), le degré de ressemblance est souvent le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion, et ce, même s'il est mentionné en dernier lieu au paragraphe 6(5).

[29] Dans le cas qui nous occupe, le premier facteur s'applique en faveur de l'Opposante, parce que cette dernière emploie à grande échelle sa marque depuis 2005. Je suis conscient du fait qu'un argument pourrait être soulevé pour faire valoir que la marque employée par l'Opposante est la marque composée **X Dessin CW-X**, comme il est expliqué au paragraphe 14 ci-dessus : voir, par exemple, (1985) *Registraire des marques de commerce c. Compagnie Internationale pour L'informatique Cii Honeywell Bull , Societe Anonyme et al.* Ltd, 4 CPR (3d) 523 (CAF). Cependant, un autre argument pourrait être soulevé pour faire valoir que les composantes **X Dessin** et **CW-X** pourraient être perçues comme deux marques distinctes : voir, par exemple, *Nightingale Interloc c. Prodesign Ltd.* (1984), 2 CPR(3d) 535 at 538 (COMC). J'adopte cette dernière perspective.

[30] Le deuxième facteur s'applique également en faveur de l'Opposante, puisque cette dernière a employé sa marque (à compter de 2005) avant que la Requérante emploie sa marque (à compter de 2008). Quoi qu'il en soit, la Requérante n'est pas en mesure de revendiquer l'emploi de sa marque avant le 20 janvier 2011, puisque la demande est fondée sur un emploi projeté au Canada. Les troisième et quatrième facteurs s'appliquent aussi en faveur de l'Opposante puisque (i) les marchandises des parties sont semblables et (ii) en l'absence de preuve du contraire, je suppose qu'il y aurait chevauchement des voies de commercialisation des parties.

[31] Eu égard au degré de ressemblance entre les marques des parties, aucune des marques ne se prononce et aucune des marques de suggère quelque idée que ce soit, à l'exception peut-être de la lettre X. L'aspect le plus important de la ressemblance est de nature visuelle. À cet égard, on peut clairement voir des différences visuelles lorsque l'on compare les marques l'une à côté de l'autre :



[32] Par exemple, la marque visée par la demande présente des lignes plus minces. La marque visée par la demande comporte un élément linéaire qui part de la gauche, en bas, et remonte vers la droite; cet élément est plus petit que l'élément linéaire qui part de la gauche, en haut, et descend vers la droite, alors que ces proportions sont inversées dans la marque de l'Opposante. La marque visée dans la demande est plus longue que la marque de l'Opposante qui est plus compacte. La marque visée par la demande ne présente pas de « crochet » comme on le voit sur la marque de l'Opposante. La « portion englobée » de la marque visée par la demande est située sur le côté droit, mais elle est située sur le côté gauche dans le cas de la marque de l'Opposante. Il existe aussi d'autres différences. Cependant, au moment d'évaluer la question de la confusion, il ne faut pas comparer les marques côte à côte, mais bien selon le principe de la première impression et souvenir imparfait, comme il a été indiqué par la Cour suprême dans sa décision *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, 2006 CSC 22, 49 CPR (4th) 321 à la p. 348 :

[TRADUCTION] De toute évidence, le consommateur ne prend pas chacune de ses décisions d'achat avec la même attention, ou absence d'attention. Il prend naturellement plus de précautions s'il achète une voiture ou un réfrigérateur, que s'il achète une poupée ou un repas à prix moyen . . . Dans le cas de l'achat de marchandises ou de services ordinaires de consommation courante, ce consommateur mythique, quoique d'intelligence moyenne, est généralement en retard sur son horaire et a plus d'argent à dépenser que de temps à perdre à se soucier des détails. . . Pour ces consommateurs mythiques, l'existence des marques de commerce ou des noms commerciaux accélère et facilite les décisions d'achat. Le droit reconnaît que, lorsque la nouvelle marque de commerce accroche leur regard, ils n'ont qu'un souvenir général et assez vague de la

marque antérieure . . . ils s'en souviennent comme le ferait « une personne dont la mémoire n'est ni bonne ni mauvaise, avec ses imperfections habituelles » . . . La norme applicable n'est pas celle des personnes « qui ne remarquent jamais rien », mais celle des personnes qui ne prêtent rien de plus qu'une « attention ordinaire à ce qui leur saute aux yeux » . . . Or, si ces consommateurs occasionnels ordinaires plutôt pressés sont susceptibles de se méprendre sur l'origine des marchandises ou des services, le critère prévu par la loi est rempli.

(non souligné dans l'original)

[33] En l'espèce, la marque visée par la demande ne serait pas très différente de la marque de l'Opposante, prise dans la perspective d'un souvenir général et quelque peu imprécis de la marque de l'Opposante. Bien sûr, l'analyse de la ressemblance aurait été entièrement différente si la marque visée par la demande avait été le logo complet reproduit au paragraphe 22 ci-dessus.

#### DÉCISION

[34] Compte tenu de ce qui précède, la demande d'enregistrement est repoussée. Cette décision a été rendue dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce en vertu des dispositions du paragraphe 63(3) de la *Loi sur les marques de commerce*.

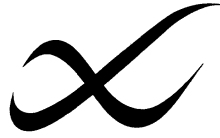
---

Myer Herzig, membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Sophie Ouellet

## ANNEXE 1

ENREGISTREMENT DE LA MARQUE DE COMMERCE N° LMC635,130



### *Marchandises :*

[TRADUCTION] Vêtements, notamment sous-vêtements, soutiens-gorges, corsets, caleçons, combinaisons-jupons, combinaisons-culottes, demi-jupons, culottes, cache-corsets, pyjamas, déshabillés, robes de chambre, robes de nuit, bonnets de nuit, robes-tabliers, robes d'intérieur, chemises, chandails, manteaux, jupes, vestes, pantalons, pantalons à sous-pieds, shorts, robes, robes une pièce, chemisiers, mi-chaussettes, chaussettes, jarretelles, tabliers, pantoufles, chaussures, ceintures, bretelles, anoraks, coupe-vent, costumes de ski, vestes, uniformes, shorts de sport, jambières de sport, maillots de sport, chaussettes de sport, survêtements, vestes d'athlétisme, bottes de ski, chaussures de gymnastique, bottes d'escalade, chaussures de basket-ball, chaussures de handball et chaussures de quilles;

gants de base-ball, bâtons de base-ball, raquettes, notamment raquettes pour tennis, squash, racquetball et badminton, bâtons de golf, gants de golf, sacs de golf, notamment sacs de golf avec et sans roues, gants pour jeux, équipement de conditionnement physique pour entraînement avec poids et de résistance, notamment machines de course, machines à ramer, machines pour flexion des jambes, appareils pour extension des jambes, bicyclettes d'exercice stationnaires;

extenseurs pour pectoraux, haltères, barres à disques, tubes élastiques; habillement sportif spécialisé, notamment soutiens-gorges pour le sport, pantalons, ceintures; articles chaussants, notamment chaussures, bottes et pantoufles, et chemises pour utilisation dans la fourniture de soutien à la taille, aux jambes, aux pieds, aux chevilles, aux hanches, aux cuisses, à la poitrine, au dos, à la voûte plantaire et au péroné au cours d'activités sportives intenses, notamment course, cyclisme, ski, planche à neige, baseball, golf et randonnées de haute montagne;

matériel de sport spécialisé pour utilisation dans la fourniture de soutien à la taille, aux pieds, aux chevilles, aux hanches, aux cuisses, à la poitrine, au dos, aux jambes, à la voûte plantaire et au péroné, notamment rembourrage de protection incorporé à des vêtements sportifs spécialisés pour jouer au baseball, au golf et faire du cyclisme, du ski, de la planche à neige, des randonnées de haute montagne; vêtements sportifs spécialisés pour jouer au base-ball, au golf et faire du cyclisme, du ski, de la planche à neige, des randonnées de haute montagne, rembourrage de protection pour utilisation dans des activités sportives, notamment genouillères et protège-genoux, coudières et protège-coudes, protège-tibias, protège-hanches et épaulières et protège-épaules; skis et planche à

neige, sacs conçus spécifiquement pour skis, planches à neige et planches de surf; mini-planches de surf, planches de surf, articles de pêche.