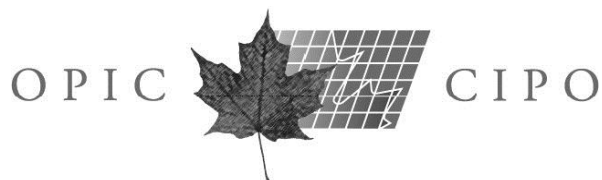


## TRADUCTION/TRANSLATION



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

Référence : 2011 COMC 100  
Date de la décision : 2011-06-25

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION  
produite par Reitmans (Canada) Limited  
à l’encontre de la demande  
d’enregistrement n° 1252795 pour la  
marque de commerce THYMES et Dessin  
au nom de The Thymes, Limited**

[1] Le 30 mars 2005, The Thymes, Limited (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce THYMES et Dessin (la Marque), apparaissant ci-dessous, fondée sur l’emploi projeté de la marque au Canada.



[2] L'état déclaratif des marchandises est actuellement le suivant :

Savon de toilette; shampoing pour les cheveux et le corps; produits de bain non médicamenteux, notamment savon liquide, revitalisant pour le bain, gels, sels et désincrustants pour le corps; crème pour le corps; poudre pour le corps; huile pour le corps; lotion pour le corps; sachets; parfums; eau de toilette; parfums d'ambiance en aérosol; chandelles.

[3] La demande est aussi fondée sur l'emploi et l'enregistrement de la Marque en liaison avec les mêmes marchandises aux États-Unis d'Amérique et, en vertu de la Convention, elle revendique le 7 mars 2005 comme date de priorité fondée sur la demande américaine correspondante n° 78/582,007.

[4] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans l'édition du *Journal des marques de commerce* du 7 mai 2008.

[5] Le 23 juin 2008, Reitmans (Canada) Limited (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition. Les motifs d'opposition invoqués sont les suivants : la demande de la Requérante ne satisfait pas aux exigences des alinéas 30*d*), 30*e*) et 30*i*) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi), la Marque n'est pas enregistrable au titre de l'alinéa 12(1)*d*), la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque au titre des alinéas 16(2)*a*) et 16(3)*c*), et la Marque n'est pas distinctive. Chacun des six derniers motifs est fondé sur la confusion qui est créée avec la marque de commerce de l'Opposante, THYME MATERNITY, laquelle fait l'objet des demandes et des enregistrements décrits à l'annexe A ci-jointe, ainsi qu'avec les noms commerciaux de l'Opposante, THYME.

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

[7] La preuve présentée par l'Opposante consiste en des copies certifiées des demandes et enregistrements de sa marque de commerce canadienne, l'affidavit de M<sup>me</sup> Kim Schumpert et

l'affidavit de M<sup>me</sup> Angelika Liapis. La preuve de la Requérante consiste en l'affidavit de M. Sanjukta Tole.

[8] Aucun des déposants n'a été contre-interrogé.

[9] Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit. Une audience a été tenue et les deux parties y étaient représentées. Lors de l'audience, l'Opposante a retiré les motifs d'opposition fondés sur les al. 30e) et 30i) de la Loi.

#### Le fardeau de la preuve et les dates pertinentes

[10] La Requérante a le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande satisfait aux exigences de la Loi. Il incombe toutefois à l'Opposante de s'acquitter du fardeau de preuve initial de produire des éléments de preuve suffisants pour établir la véracité des faits sur lesquels s'appuie chacun de ses motifs d'opposition [voir *John Labatt Ltd c. Molson Companies Ltd.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), p. 298; et *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A. et al.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.)].

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

- art. 30 - la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.), p. 475)];
- al. 12(1)d) - la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et Le registraire des marques de commerce* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)];
- par. 16(2) – en vertu de la Convention, la date de priorité de la Requérante [voir par. 16(2)];
- par. 16(3) - en vertu de la Convention, la date de priorité de la Requérante [voir par. 16(3)];

- absence de caractère distinctif – la date de production de la déclaration d’opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)].

### Questions préalables

#### *Admissibilité de l’affidavit de M. Tole*

[12] M. Tole se présente comme un avocat à l’emploi du cabinet d’avocats qui représente la Requérante. Sont annexés à son affidavit : des imprimés du site Web de la Requérante, *www.thymes.com*; des détails concernant huit enregistrements de marques de commerce américaines appartenant à la Requérante et comportant le mot THYME; des détails concernant une demande d’enregistrement en instance aux États-Unis et l’enregistrement d’une marque de commerce américaine appartenant à la Requérante comportant le mot THYME; des détails relatifs à des enregistrements canadiens appartenant à des tierces parties comportant le mot THYME, et la définition du mot THYME extraite du *Concise Oxford Dictionary of Current English*.

[13] Invoquant la décision *Cross Canada Auto Body Supply (Windsor) Limited c. Hyundai Auto Canada* (2005) C.F. 1254 [*Cross Canada*], l’agent de l’Opposante a fait valoir que l’affidavit ne devrait pas être admissible parce qu’il a été souscrit par un avocat à l’emploi de l’agent de l’Opposante et que des pages du site Web de l’Opposante y étaient jointes. L’agent de l’Opposante a aussi soutenu que l’ensemble de la preuve présentée par M. Tole consistait en du ouï-dire ou en des documents dont la Requérante n’avait aucune connaissance personnelle.

[14] Dans sa réponse, l’agent de la Requérante a affirmé que la présente affaire se distinguait de l’affaire *Cross Canada* parce que l’affidavit de M. Tole ne contenait aucun témoignage d’opinion portant sur une question en litige. Quant à l’objection concernant le ouï-dire, l’agent de la Requérante a soutenu que les pièces jointes à l’affidavit de M. Tole étaient à la fois nécessaires et fiables. À cet égard, l’agent de la Requérante a fait valoir que la majorité des documents provenaient de sites Web appartenant à des organismes officiels. Quant aux documents provenant du site Web de la Requérante, son agent a soutenu qu’ils devraient être

admissibles parce que l'auteure même de l'affidavit présenté pour le compte de l'Opposante, M<sup>me</sup> Schumbert, avait aussi annexé les mêmes pages à son affidavit.

[15] Je suis d'accord avec l'agent de la Requérante pour distinguer la présente instance de l'affaire *Cross Canada* pour les mêmes motifs qu'il a déjà exposés. J'estime également que les enregistrements et les demandes joints à l'affidavit de M. Tole sont fiables. En ce qui concerne les pages du site Web de la Requérante, je suis seulement disposée à conclure que la preuve démontre l'existence du site Web à la date où M. Tole a souscrit son affidavit et qu'elle n'établit pas la véracité du contenu de ce site [voir *Envirodrive Inc. c. 836442 Canada Inc.* 2005 ABQB 446; *ITV Technologies Inc. c. WIC Television Ltd.* 2003 C.F. 1056].

#### *Le caractère suffisant des motifs invoqués*

[16] Je me demande si plusieurs des motifs d'opposition invoqués portent sur les différents enregistrements de l'Opposante.

[17] L'affidavit de Kim Schumbert, présidente de la division de maternité de Thyme, contient des renseignements concernant l'Opposante et son emploi de ce qu'elle appelle les marques de commerce THYME. Au paragraphe 11 de son affidavit, elle énumère 13 enregistrements de marque de commerce appartenant à l'Opposante où figure le mot THYME, dont la liste des marchandises de neuf d'entre eux contient des produits de soin pour la peau. Au paragraphe 13 de son affidavit, M<sup>me</sup> Schumbert mentionne quatre demandes d'enregistrement appartenant à l'Opposante, où figure le mot THYME, lesquelles visent toutes aussi des produits de soin pour la peau. Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante fait collectivement référence à toutes ces marques comme étant les marques THYME.

[18] S'agissant du motif d'opposition fondé sur l'al. 12(1)d), l'Opposante soutient que la Marque crée de la confusion avec seulement cinq des marques déposées mentionnées par M<sup>me</sup> Schumbert. Les motifs de l'Opposante fondés sur les al. 16(2)a) et 16(3)a) ne reposent que sur quatre demandes THYME. Les motifs de l'Opposante fondés sur les al. 16(2)c) et 16(3)c) reposent sur la confusion avec ses noms commerciaux THYME, THYME MATERNITY et THYME MATERNITÉ. Le motif fondé sur l'al. 38(2)d) repose sur la confusion avec les marques de commerce figurant dans sa déclaration d'opposition.

[19] Lors de l'audience, j'ai porté à l'attention de l'Opposante la divergence entre sa déclaration d'opposition et son plaidoyer écrit. L'Opposante a répondu en demandant l'autorisation de modifier sa déclaration d'opposition pour y inclure toutes ses marques déposées. Subsidiairement, l'Opposante a fait valoir qu'au vu de la preuve présentée, ses actes de procédure devraient porter sur l'ensemble de ses enregistrements.

[20] La Requérante s'est opposée à la demande d'autorisation de l'Opposante visant à produire une déclaration d'opposition modifiée.

[21] Par lettre datée du 10 mai 2011, l'agent de l'Opposante a de nouveau demandé l'autorisation de produire une déclaration d'opposition modifiée qui mentionnait toutes ses marques déposées et a joint à sa lettre la déclaration d'opposition ainsi modifiée.

[22] Après examen des observations de chacune des parties, je conviens avec la Requérante qu'il n'est pas dans l'intérêt de la justice d'accueillir la demande d'autorisation de l'Opposante visant à modifier sa déclaration d'opposition à un stade aussi avancé de l'instance. La demande de l'Opposante est donc rejetée.

[23] En ce qui concerne l'observation de l'Opposante selon laquelle je devrais tout de même considérer que ses actes de procédure visent de la totalité de ses enregistrements, compte tenu de la preuve présentée, je ne suis pas non plus disposée à le faire pour les motifs suivants.

L'alinéa 38(3)a) de la Loi est ainsi libellé :

38(3) La déclaration d'opposition indique :

a) les motifs de l'opposition, avec détails suffisants pour permettre au requérant d'y répondre;

[24] Dans *Carling Breweries Ltd. c. Molson Companies Ltd.* (1984), 1 C.P.R. (3d) 191 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.); confirmé par (1988), 19 C.P.R. (3d) 129 (C.A.F.), le juge Strayer a déclaré ce qui suit, à la page 194, après avoir cité la disposition mentionnée ci-dessus (qui était l'al. 37(3)a) à l'époque) :

L'équité exige avant tout que chaque partie soit adéquatement informée des arguments qu'elle doit réfuter.

[25] Par ailleurs, dans *Novopharm Ltd. c. AstraZeneca AB et al.* (2002), 21 C.P.R. (4th) 289 (C.A.F.), la Cour d'appel fédérale a jugé que le caractère suffisant des allégations devrait être évalué en tenant compte de tous les éléments de preuve versés au dossier.

[26] La question à trancher est donc de savoir s'il ressortait des actes de procédure de l'Opposante, compte tenu de la preuve présentée, que l'Opposante s'appuyait sur chacune de ses 13 marques déposées. Je conclus que ce n'était pas le cas. Bien que l'Opposante ait effectivement déposé en preuve des copies certifiées de chacun de ses enregistrements, il n'était pas raisonnable, à mon avis, de s'attendre à ce que la Requérante en déduise que l'Opposante avait en conséquence l'intention de s'appuyer sur toutes ses marques déposées à l'égard de chacun des motifs, et non sur les seules marques invoquées dans sa déclaration d'opposition. De plus, dans son plaidoyer écrit, la Requérante n'a fait référence qu'aux seules marques invoquées par l'Opposante dans sa déclaration d'opposition. À mon avis, la déclaration d'opposition en l'espèce ne peut être élargie en vertu de la preuve présentée en raison du préjudice que subirait la Requérante du fait de ne pas avoir été parfaitement mise au courant de la preuve qu'elle aurait à réfuter. Il ne s'agit pas en l'espèce d'une affaire où les allégations présentent une quelconque ambiguïté. Je vais donc examiner les motifs (et les enregistrements les appuyant) tels qu'ils ont été allégués dans la déclaration d'opposition.

#### Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30d)

[27] L'Opposante formule ainsi son motif d'opposition fondé sur l'al. 30d) :

[TRADUCTION] « la demande d'enregistrement ne répond pas aux exigences de l'al. 30d) de la Loi en ce que la Requérante, ou son prédécesseur en titre, n'a pas enregistré ni employé la Marque aux États-Unis d'Amérique en liaison avec chacune des marchandises décrites dans la demande aux dates d'enregistrement ou d'emploi alléguées, ou à toute autre date pertinente, ou, subsidiairement, qu'elle l'a abandonnée puisqu'elle n'a pas été employée continuellement aux États-Unis d'Amérique ».

[28] Bien qu'il incombe à la requérante de démontrer que sa demande est conforme à l'alinéa 30d) de la Loi, un fardeau de preuve initial repose sur l'opposante à l'égard de ce motif [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. c. Seagram Real Estate Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 325 (C.O.M.C.)]. Il est possible cependant de s'acquitter de ce fardeau en présentant une preuve très peu volumineuse [voir *Canadian Council of Professional Engineers c. 407736 Ontario Corp.*

(1987), 15 C.P.R. (3d) 551 (C.O.M.C.). De plus, il est possible pour l'opposante de s'appuyer sur la preuve présentée par la requérante [voir *Tune Masters c. Mr. P.'s Mastertune Ignition Services* (1986), 10 C.P.R. (3d) 84, p. 89].

[29] L'alinéa 30*d*) prévoit ce qui suit :

30. Quiconque sollicite l'enregistrement d'une marque de commerce produit au bureau du registraire une demande renfermant :

*d*) dans le cas d'une marque de commerce qui est, dans un autre pays de l'Union, ou pour un autre pays de l'Union, l'objet, de la part du requérant ou de son prédécesseur en titre désigné, d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement sur quoi le requérant fonde son droit à l'enregistrement, les détails de cette demande ou de cet enregistrement, si la marque n'a été ni employée ni révélée au Canada, le nom d'un pays où le requérant ou son prédécesseur en titre désigné, le cas échéant, l'a employée en liaison avec chacune des catégories générales de marchandises ou services décrites dans la demande;

[30] En l'espèce, l'Opposante fait référence à la preuve présentée par la Requêteurante pour étayer sa prétention que la Requêteurante n'a pas employé sa marque de commerce aux États-Unis comme elle l'affirme. À cet égard, l'Opposante a fait valoir pour la première fois lors de l'audience que les détails relatifs à l'enregistrement américain de la Requêteurante joint comme pièce B à l'affidavit de M. Tole indiquent le « 20050712 » comme date de premier emploi et comme date de premier emploi dans le commerce en liaison avec toutes les marchandises visées par la demande, à l'exception des chandelles. Pour les chandelles, la date de premier emploi indiquée est le « 20050701 », et la date de premier emploi dans le commerce, le « 20050701 ».

[31] L'Opposante soutient que ces dates contredisent l'allégation de la Requêteurante selon laquelle elle emploie sa Marque aux É.-U. depuis la date de production de sa demande au Canada (c.-à-d., le 30 mars 2005). Je suis d'accord. Le fardeau incombe donc à la Requêteurante de prouver l'emploi de sa marque aux É.-U. à la date de production de la demande d'enregistrement au Canada.

[32] Lors de l'audience, l'agent de la Requêteurante a soumis sa propre explication concernant la divergence possible entre les dates de premier emploi mentionnées dans l'enregistrement américain et la date de premier emploi revendiquée. Il a soutenu qu'il était nécessaire de produire des exemples d'emploi lorsqu'une demande était fondée sur l'emploi aux É.-U. En



matière de revendication d'emploi, le *United States Patent and Trade-mark Office* se fonde sur les dates de premier emploi illustrées par les échantillons. Il n'y a toutefois aucune preuve au dossier pour étayer ces allégations.

[33] À la suite de l'audience, l'agent de la Requérante a demandé l'autorisation de produire d'autres observations écrites sur cette question et a joint à sa demande une copie de la demande d'enregistrement de la Marque au Canada. L'Opposante s'est rapidement opposée à cette demande d'autorisation par lettre datée du 20 avril 2011. Le 29 avril 2011, après avoir examiné les observations des deux parties, j'ai accordé à la Requérante, en vertu du paragraphe 46(2) du *Règlement sur les marques de commerce*, l'autorisation de déposer d'autres observations écrites concernant le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30*d*) présenté par l'Opposante.

[34] Dans ses arguments écrits additionnels portant sur cette question, l'agent de la Requérante a soutenu que, contrairement à ce qu'a prétendu l'Opposante, elle n'avait pas soumis de revendication d'utilisation de la marque de commerce aux États-Unis lorsqu'elle a présenté la demande d'enregistrement de la Marque. Évoquant la demande déposée le 30 mars 2005, l'agent de la Requérante a souligné que la déclaration faite en application du par. 16(2) de la Loi fait état de ce qui suit : [TRADUCTION] « et la requérante demande l'enregistrement de la marque de commerce à l'égard des marchandises en liaison avec lesquelles elle sera enregistrée et employée ». L'agent de la Requérante a de plus fait valoir que la Loi n'exige pas que de la marque de commerce soit employée dans le pays étranger à la date de production d'une demande fondée sur le par. 16(2).

[35] À mon avis, étant donné que la Requérante fondait son droit à l'enregistrement sur sa demande d'enregistrement aux É.-U., elle devait aussi avoir employé la Marque aux É.-U., particulièrement en raison du fait que la Marque n'avait ni été employée ni révélée au Canada. À cet égard, l'al. 30*d*) de la Loi prévoit précisément que « et, si la marque n'a été ni employée ni révélée au Canada, *le nom d'un pays où le requérant ou son prédécesseur en titre désigné, le cas échéant, l'a employée* en liaison avec chacune des catégories générales de marchandises ou services décrits dans la demande » (Les italiques sont de moi).

[36] Comme je l'ai déjà mentionné, les imprimés tirés du site Web de la Requérante, datés du 22 avril 2009, ne suffisent qu'à démontrer l'existence de ce site à cette date. En conséquence, il

n'y a rien dans le preuve de la Requérante qui démontre que, contrairement à la déclaration figurant dans l'enregistrement aux É.-U., elle avait employé la Marque aux É.-U. à la date du dépôt de sa demande d'enregistrement au Canada.

[37] Bien que l'Opposante ait réussi à réfuter l'argument fondé sur l'enregistrement et l'usage de la Marque aux É.-U., la demande peut toujours être accueillie sur le fondement de l'emploi projeté de la Marque au Canada, sous réserve des autres motifs d'opposition [voir *A.B. Dick Company c. Platsch GmbH & Co.* (15 juin 2007) C.O.M.C. (non publiée), demande n° 1053781].

Le motif d'opposition fondé sur l'al. 12(1)d)

[38] Le motif d'opposition fondé sur l'al. 12(1)d) porte sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque et chacune des marques de l'Opposante.

[39] Je souligne que l'Opposante a satisfait au fardeau initial que lui impose le motif fondé sur l'alinéa 12(1)d) puisque tous ses enregistrements sont en règle.

[40] J'estime que la thèse de l'Opposante est la plus solide en ce qui concerne le motif portant que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi en raison de la probabilité de confusion avec sa marque de commerce THYME MATERNITY, enregistrée sous le n° 611775. Je crois qu'il sera concluant de comparer cette marque avec la Marque. S'il est peu probable que la Marque crée de la confusion avec cette marque de l'Opposante, il ne sera pas nécessaire d'examiner les autres marques THYME de l'Opposante vu qu'elles présentent moins de similarité avec la Marque, autant dans la présentation qu'en ce qui a trait aux marchandises et services visés.

[41] La marque THYME MATERNITY de l'Opposante (déposée sous le n° 611775) est enregistrée en liaison avec les marchandises et les services suivants :

Marchandises :

Vêtements de maternité, nommément : articles chaussants, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, unitards, maillots de bain, jupes, pulls molletonnés, pantalons de survêtement, vêtements de plein air, nommément vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, sorties de bain; vêtements d'exercice,

notamment hauts d'entraînement, pantalons d'entraînement, corsages-culottes, caleçons. Chaussures, notamment tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course. Bijoux. Ceintures, chapeaux, sacs et lunettes de soleil. Produits pour les soins de la peau, notamment lotions et crèmes pour le corps.

Services :

Exploitation de magasins de vente au détail de vêtements; services de magasins de vente au détail de vêtements.

### *Le test en matière de confusion*

[42] [42] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imprécis. Le paragraphe 6(2) de la Loi prévoit 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 marchandises liées à ces marques de commerce sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale. En appliquant le test en matière de confusion, le registraire doit prendre en considération toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont expressément énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi, soit : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Il n'est pas nécessaire d'attribuer un poids équivalent à chacun de ces facteurs.

[43] La Cour suprême du Canada, dans les arrêts *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321, et *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401, a traité de la démarche qu'il convient d'adopter pour apprécier toutes les circonstances dont il faut tenir compte pour décider si deux marques de commerce créent de la confusion. Gardant à l'esprit ces principes généraux, je procéderai maintenant à l'analyse de toutes les circonstances de l'espèce.

*Al. 6(5)a) - le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle chacune est devenue connue*

[44] Il est possible d'accroître la force d'une marque de commerce en la faisant connaître par la promotion ou l'usage. Le témoignage de la déposante de l'Opposante, Kim Schumbert, fournit les informations suivantes :

- l'Opposante, grâce à sa division THYME MATERNITY, a exploité 76 magasins de vente au détail au Canada, sous les marques THYME, THYME MATERNITY ou THYME MATERNITÉ depuis décembre 2008 (Schumbert, par. 10 et 22);
- les marques de commerce THYME mentionnées ci-dessus ont été employées de façon continue en liaison avec les services de l'Opposante, en étant exposées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des magasins de l'Opposante (des photographies illustrant l'emploi des marques de commerce THYME dans tous les magasins depuis 2003 sont jointes à l'affidavit de Schumbert comme pièces KS-7 à KS-9);
- les marques de commerce THYME de l'Opposante sont employées en liaison avec ses marchandises, soit en étant imprimées directement sur ces marchandises, sur des étiquettes de prix et d'autres étiquettes fixées aux marchandises et/ou sur les sacs distribués aux clients lors de l'achat des marchandises de l'Opposante (voir l'affidavit de Schumbert, pièce KS-4 pour des échantillons, photographies et copies illustrant l'emploi des marques THYME en liaison avec les marchandises de l'Opposante);
- les marques de commerce THYME ont fait l'objet de promotion lors de campagnes publicitaires à l'aide d'imprimés, dans des circulaires de promotion et des guides d'achats entre les années 2002 et 2008 (affidavit de Schumbert, pièce KS-11).

[45] Comme je l'ai mentionné précédemment, le témoignage de M<sup>me</sup> Schumbert fait état de toutes les marques de l'Opposante qui ont été déposées (et qui ont fait l'objet d'une demande d'enregistrement), par opposition aux marques qui ont uniquement été invoquées en relation avec le motif d'opposition fondé sur l'al. 12(1)d). J'estime par ailleurs surprenant que M<sup>me</sup> Schumbert n'ait fourni aucun chiffre de ventes ou facture relativement aux marchandises et

services THYME MATERNITY de l'Opposante vendus au Canada, ou d'autres renseignements concernant l'étendue du tirage au Canada de la publicité imprimée, des circulaires promotionnelles et des guides d'achats de l'Opposante. Je continue de croire que l'ensemble de la preuve présentée par l'Opposante démontre que sa marque THYME MATERNITY est devenue connue dans une très large mesure au Canada.

[46] En revanche, la Requérante n'a fourni aucune preuve d'emploi de la Marque au Canada. J'estime donc que ce facteur joue en faveur de l'Opposante.

*Alinéa 6(5)b) – la période pendant laquelle chaque marque de commerce a été en usage*

[47] La période pendant laquelle chacune des marques de commerce a été en usage favorise l'Opposante.

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

[48] L'examen des marchandises, des services et des commerces des parties, en ce qui concerne la question de la confusion au titre de l'al. 12(1)d), se fait en fonction de l'état déclaratif des marchandises et/ou des services qui figure dans la demande d'enregistrement de la Requérante et l'enregistrement de l'Opposante [voir *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c. Super Dragon Import Export Inc.* (1986), 12 C.P.R. (3d) 110 (C.A.F.); *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)]. La preuve concernant la nature véritable du commerce des parties peut être utile à l'interprétation de l'état déclaratif des marchandises et services en vue de déterminer le genre probable d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties plutôt que tous les commerces que le libellé est susceptible d'englober [voir *McDonald's Corp. c. Coffee Hut Stores Ltd.* (1996), 68 C.P.R. (3d) 168 (C.A.F.)].

[49] Les parfums d'ambiance en aérosol et les chandelles de la Requérante sont de toute évidence différents des marchandises et produits de l'Opposante.

[50] Voici les raisons sur lesquelles s'appuie la Requérante pour soutenir que ses marchandises sont très différentes de celles vendues en liaison avec la marque de l'Opposante bien que les produits de soins pour la peau de la Requérante qui comprennent, entre autres, de la crème et de la lotion pour le corps, semblent semblables aux produits de soins pour la peau de l'Opposante, notamment des crèmes et lotions pour le corps. Premièrement, la Requérante soutient que ses marchandises sont destinées à tous les adultes et enfants alors que les produits pour les soins de la peau employés en liaison avec la marque de l'Opposante visent les femmes enceintes. À cet égard, l'agent de la Requérante a attiré notre attention sur la preuve présentée par l'Opposante, selon laquelle les produits de soins pour la peau distribués par l'Opposante comprennent *Mom and Baby Cream, Tired Legs Cream, Leg Gel, Breast Cream, Nipple Ointment* et *Stretch Mark Cream*, qui sont tous des produits qui s'adressent aux nouvelles mères ou aux femmes enceintes. De plus, sur l'emballage de plusieurs de ces marchandises, ou dans le matériel de promotion de celles-ci, il est déclaré que l'usage de ces produits est destiné aux femmes enceintes ou qui allaitent, et la majeure partie de la publicité de l'Opposante est constituée de slogans et d'annonces concernant la grossesse. Par ailleurs, la marque de l'Opposante est principalement employée en liaison avec des vêtements et des accessoires de mode, ainsi qu'en liaison avec l'exploitation d'une chaîne de magasins spécialisés dans la vente au détail de ces marchandises.

[51] Je ne suis pas d'accord avec la Requérante qui prétend que ses produits de soin pour la peau ne chevauchent pas ceux de l'Opposante. Même si les produits de soins pour la peau de l'Opposante ont été destinés jusqu'à ce jour aux nouvelles mères et aux femmes enceintes, et conçus pour elles, la façon dont les marchandises sont enregistrées n'est pas si restrictive. Rien ne s'oppose donc à ce que l'Opposante vende des produits de soins pour la peau aux femmes en général, plutôt que de les vendre seulement aux femmes enceintes ou aux nouvelles mères.

[52] En ce qui concerne la nature du commerce, la Requérante fait valoir que les marchandises de l'Opposante ne sont vendues que par l'intermédiaire de ses propres magasins de vente au détail. À cet égard, une bonne partie du matériel de promotion présenté en preuve par

l'Opposante souligne que les marchandises sont disponibles exclusivement dans les boutiques Thyme Maternité (*exclusively at the Thyme Maternity Stores*). De plus, l'Opposante n'a pas fait la preuve qu'elle a fabriqué, vendu, ou fait la promotion de ses marchandises en liaison avec ses marques à des consommateurs autres que des femmes enceintes ou des mères qui allaitent, et aucune preuve ne démontre que l'Opposante a l'intention de le faire.

[53] Dans *Becker Milk Co. c. Interstate Brands Co. – Licensing Co.* (1996), 67 C.P.R. (3d) 76 (C.O.M.C.), la Commission a examiné la probabilité de confusion entre la crème glacée DOLLY MADISON et les gâteaux DOLLY MADISON BAKERY. Dans cette affaire, la requérante soutenait que les voies de commercialisation empruntées pour la crème glacée de l'opposante étaient étroites parce que la crème glacée n'était vendue que dans ses propres magasins. La requérante a fait valoir que la probabilité serait très faible de voir l'opposante vendre sa crème glacée par l'intermédiaire de points de vente indépendants parce que sa crème glacée était une marque maison.

[54] Dans cette affaire, le membre M. Herzig s'est exprimé en ces termes :

[TRADUCTION] Il apparaît clairement de la preuve soumise que jusqu'à maintenant l'opposante a vendu ses produits de crème glacée uniquement par l'intermédiaire de ses propres magasins de vente au détail. Rien n'empêche cependant l'opposante de vendre sa marque de crème glacée DOLLY MADISON par l'intermédiaire d'autres points de vente comme dans les établissements de chaînes de supermarché. Fait plus important, l'opposante n'a pas restreint son état déclaratif à une voie de commercialisation précise (ni la requérante) et l'examen des dispositions des al. 6(5)c) et d) de la Loi est régi par l'état déclaratif. En d'autres termes, il me faut donc examiner s'il risque d'y avoir confusion si l'opposante devait exploiter sa marque de toutes les façons possibles [...] En conséquence, dans la mesure où les marchandises des parties sont semblables ou se chevauchent, les activités commerciales peuvent également se recouper.

[55] Ce raisonnement s'applique aussi en l'espèce. Comme il n'y a aucune restriction dans l'état déclaratif des marchandises de la Requêteurante ou dans celui des marchandises ou services de l'Opposante ayant pour effet de les empêcher de vendre leurs marchandises par l'intermédiaire des mêmes voies de commercialisation, j'estime que les voies de commercialisation des parties pourraient éventuellement se chevaucher.

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

[56] En ce qui concerne le degré de ressemblance entre les marques, il faut examiner celles-ci comme un tout; il ne convient pas de placer les marques de commerce côte à côte et de comparer et observer les ressemblances ou les différences de leurs éléments ou de leurs composantes [voir *Chamberlain Group, Inc. c. Lynx Industries Inc.* (2010), 89 C.P.R. (4th) 122, infirmant 79 C.P.R. (4th) 465]. De plus, le facteur le plus important ou prédominant dans l'appréciation de la question de la confusion est celui du degré de ressemblance entre les marques de commerce [voir *Beverley Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstering Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145(C.F. 1<sup>re</sup> inst.), p. 149, conf. par 60 C.P.R. (2d) 70].

[57] Récemment, dans l'arrêt *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27, la Cour suprême a fait observer que le facteur le plus important dans l'appréciation de la question du degré de ressemblance entre deux marques est de savoir si ces marques de commerce ne présentent pas un aspect unique. À cet égard, la Cour s'est exprimée ainsi au paragraphe 64 :

Il est vrai que dans certains cas le premier mot sera l'élément le plus important pour établir le caractère distinctif d'une marque de commerce, mais j'estime qu'il est préférable de se demander d'abord si l'un des aspects de celle-ci est particulièrement frappant ou unique. En l'espèce, les mots « Living » ou « the Art of Living » ne sont en rien frappants ou uniques. « Masterpiece » est le mot qui distingue Alavida et Masterpiece Inc. des autres fournisseurs de services de résidence pour personnes âgées. Il est raisonnable de conclure qu'il est le mot dominant dans les marques de commerce de l'une et de l'autre.

[58] En l'espèce, l'élément THYME dans la marque THYME MATERNITY de l'Opposante est le mot qui distingue les marchandises et services de l'Opposante de ceux des autres. La Requérante s'est totalement appropriée le premier élément, et celui qui est le plus distinctif, de la marque vocale de l'Opposante et lui a ajouté la lettre « s » à la fin ainsi que le dessin de la lettre T accompagné d'un motif représentant une feuille. À mon avis, le mot THYME est l'aspect dominant des marques des deux parties. Il existe donc un très fort degré de ressemblance entre les marques dans la présentation et dans le son. Les idées que suggèrent les marques sont cependant différentes, vu que la maternité est partiellement suggérée par la marque de



l'Opposante alors que la Marque et son dessin ne suggèrent que l'herbe connue sous le nom de « thym ».

*Autres circonstances de l'espèce*

[59] La preuve présentée par la Requérante indique qu'elle avait enregistré de nombreuses marques de commerce comprenant le mot THYME aux É.-U. depuis au moins 1985. Cette preuve démontre également qu'elle a enregistré la Marque aux É.-U. le 12 juillet 2005. La Requérante soutient que la coexistence des marques des deux parties aux É.-U. depuis 2005 sans confusion apparente constitue une circonstance pertinente dans le cadre de la présente opposition.

[60] Avec respect, je ne partage pas l'opinion de la Requérante sur ce point. À cet égard, la Requérante n'a fourni aucune preuve de la mesure dans laquelle la Marque a été employée aux É.-U. En l'absence de preuve établissant l'emploi répandu des marques des deux parties aux É.-U. pendant une très longue période de temps, je ne crois pas que le fait pour l'Opposante de ne pas avoir présenté de preuve de confusion aux É.-U. entre les deux marques soit pertinent en l'espèce. De toute façon, il se peut que certains des facteurs qui justifient le coenregistrement des marques dans un ressort étranger n'existent pas au Canada (p. ex. des différences dans le droit ou un état du registre différent); en conséquence, le coenregistrement figurant dans un registre des marques de commerce d'un ressort étranger n'a que peu d'importance [voir *Quantum Instruments, Inc. c. Elinca S.A.* (1995), 60 C.P.R. (3d) 264 (C.O.M.C.), p. 268 et 269].

[61] Comme autre circonstance de l'espèce, la Requérante s'est appuyée sur la preuve de l'état du registre présentée dans l'affidavit de M. Tole. La preuve de l'état du registre n'est pertinente que dans la mesure où on peut en tirer des conclusions concernant l'état du marché, et des conclusions de cette nature ne peuvent être tirées que si un grand nombre d'enregistrements pertinents sont relevés [voir *Ports International Ltd. c. Dunlop Ltd.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 432 (C.O.M.C.); *Welch Foods Inc. c. Del Monte Corp.* (1992), 44 C.P.R. (3d) 205; *Kellogg Salada Canada Inc. c. Maximum Nutrition Ltd.* (1992), 43 C.P.R. (3d) 349 (C.A.F.)].

[62] Voici les détails concernant les trois marques de commerce déposées appartenant à tiers dont M. Tole a parlé dans son témoignage :

- TIMOTEI THYME AND ROSEMARY & Dessin (LMC473205) employée en liaison avec des « produits de soins pour les cheveux, nommément shampooing et revitalisant » depuis le 24 octobre 1995;
- IT'S ABOUT THYME (LMC700609) employée en liaison avec du « désinfectant tout usage en aérosol pour la désinfection et nettoyage de surfaces » depuis janvier 2006;
- THYME 2 CLEANSE (LMC728663) employée en liaison avec des « suppléments diététiques à base d'herbes pour éliminer les toxines du corps; huiles essentielles utilisées comme suppléments alimentaires et diététiques à usage humain » depuis le 12 novembre 2008.

[63] Les trois enregistrements de marques de commerce susmentionnés sont loin de suffire pour que des inférences puissent être tirées au sujet d'une éventuelle adoption commune des marques THYME dans le marché, particulièrement lorsqu'on compare la différence qui existe entre certaines des marchandises susmentionnées et celles qui sont en cause dans le cadre des présentes procédures.

*Conclusion relative à la probabilité de confusion*

[64] Le test applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de THYMES accompagné d'un dessin sur les marchandises et services de la Requérante alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la marque de commerce THYME MATERNITY de l'Opposante et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question, ou l'examiner, en profondeur [voir *Veuve Clicquot*].

[65] Compte tenu des conclusions que j'ai tirées ci-dessus, et particulièrement de la très grande notoriété de la marque THYME MATERNITY de l'Opposante, du fait que certaines des marchandises sont identiques et du grand degré de ressemblance entre les marques dans la présentation, j'estime qu'un consommateur pourrait, à première vue, penser que les marchandises employées en liaison avec les marques de commerce THYME MATERNITY et THYMES et Dessin ont été fabriquées ou vendues par la même personne.

[66] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'al. 12(1)d) est accueilli.

### Motifs d'opposition fondés sur les paragraphes 16(2) et 16(3)

[67] L'Opposante a aussi soutenu que la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement en vertu des par. 16(2) et 16(3) parce que la Marque crée de la confusion avec les diverses marques et noms commerciaux THYME antérieurement employés ou révélés au Canada par l'Opposante.

[68] Relativement à ce motif d'opposition, l'Opposante doit satisfaire au fardeau initial d'établir qu'elle a employé ses marques de commerce et noms commerciaux avant la date de premier emploi revendiquée par la Requérante et qu'elle ne les avait pas abandonnés à la date de l'annonce de la demande de la Requérante [article 16].

[69] Je ne suis pas convaincue que l'Opposante a satisfait au fardeau de preuve qui lui incombait en vertu des motifs d'opposition fondés sur l'art. 16 à l'égard de ses marques de commerce, étant donné qu'elle n'a pas démontré avoir employé ou révélé aucune des marques alléguées à l'appui de ces motifs en liaison avec leurs marchandises et services respectifs antérieurement à la date pertinente.

[70] Je suis cependant convaincue que l'Opposante a satisfait au fardeau qui lui incombait en ce qui concerne ses noms commerciaux. En ce qui concerne le présent motif, la date pertinente pour évaluer la probabilité de confusion est la date de priorité revendiquée par la Requérante en vertu de la Convention. Pour la plupart, mes conclusions susmentionnées concernant le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*d*) s'appliquent également à ces motifs d'opposition. En conséquence, mes conclusions susmentionnées selon lesquelles il existe une probabilité de confusion entre les marques de commerce s'appliquent également à la Marque et aux noms commerciaux de l'Opposante. Pour ces raisons, ces motifs d'opposition sont donc accueillis.

### Motif d'opposition fondé sur le caractère distinctif

[71] L'Opposante a plaidé que la Marque n'est pas distinctive et n'est pas apte à distinguer les marchandises de la Requérante des marchandises et services liés à la marque de commerce et aux noms commerciaux de l'Opposante.

[72] Pour s'acquitter du fardeau de preuve qui lui incombe relativement à ce motif, l'Opposante doit établir que, à la date de production de la déclaration d'opposition, ses marques et noms commerciaux étaient suffisamment connus pour annuler le caractère distinctif de la Marque [*Motel 6, Inc. c. No. 6 Motel Ltd.* (1981), 56 C.P.R. (2d) 44, à la p. 58 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.); *Andres Wines Ltd. c. E. & J. Gallo Winery* (1975), 25 C.P.R. (2d) 126, à la p. 130 (C.A.F.); et *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d) 412, p. 424 (C.A.F.)]. La preuve produite par M<sup>me</sup> Schumpert permet à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau initial.

[73] Comme je l'ai mentionné, la date pertinente pour évaluer la probabilité de confusion à l'égard du motif fondé sur le caractère distinctif est la date d'opposition. À mon avis, les différences dans les dates pertinentes entre le présent motif et celui fondé sur l'al. 12(1)d) n'ont pas une forte incidence sur la décision quant à la question de la confusion entre les marques de commerce des parties. Par conséquent, mes conclusions susmentionnées selon lesquelles il existe une probabilité de confusion entre les marques de commerce s'appliquent au présent motif qui est également accueilli dans la mesure où il s'appuie sur des marques de commerce appartenant à l'Opposante.

### Autres motifs d'opposition

[74] Puisque l'opposition a été déjà été accueillie relativement à plus d'un motif, je ne me pencherai pas sur les autres motifs d'opposition.

Décision

[75] Compte tenu de ce qui précède et en vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je repousse la demande conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

Cindy R. Folz

Membre

Commission des oppositions des marques de commerce


Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme

Jean-Jacques Goulet, LL.L.


ANNEXE A


Marque de commerce	Numéro d'Enregistrement / Demande	Produits/Services
<p>SEED THE BEGINNING OF THYME &amp; Design</p> 	<p>LMC 401,032</p>	<p><b><u>Produits:</u></b>  <b>Vêtements de maternité, nommément: articles chaussants, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, unitards, maillots de bain, jupes, pulls molletonnés, pantalons de survêtement, vêtements de plein air, nommément vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, sorties de bain; vêtements d'exercice, nommément hauts d'entraînement, pantalons d'entraînement, corsages-culottes, caleçons; vêtements pour bébés, nommément grenouillères, chasubles, casquettes et bonnettes; layettes, nommément grenouillères pour nouveau-nés, articles chaussants de maternité, nommément tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course; cassettes vidéo, graines, livres, tasses, jouets à remonter assortis, animaux en peluche, magazines, chapeaux, bijoux, ceintures, layettes, nommément grenouillères pour nouveau-nés, sacs, lunettes de soleil, parfum, nommément parfum vendu en bouteilles et en vaporisateurs.</b></p>
<p>THYME EN COMPAGNIE &amp; Design</p> 	<p>LMC 403,803</p>	<p><b><u>Produits:</u></b>  <b>Vêtements de maternité, nommément: articles chaussants, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, unitards, maillots de bain, jupes, pulls molletonnés, pantalons de survêtement, vêtements de plein air, nommément vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-</b></p>


		<p>shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, sorties de bain; vêtements d'exercice, notamment hauts d'entraînement, pantalons d'entraînement, corsages-culottes, caleçons;</p> <p>vêtements pour bébés, notamment grenouillères, chasubles, casquettes et bonnettes; layettes, notamment grenouillères pour nouveau-nés, articles chaussants de maternité, notamment tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course; cassettes vidéo, graines, livres, tasses, jouets à remonter assortis, animaux en peluche, magazines, chapeaux, bijoux, ceintures, layettes, notamment grenouillères pour nouveau-nés, sacs, lunettes de soleil, parfum, notamment parfum vendu en bouteilles et en vaporisateurs.</p> <p><u>Services:</u> Exploitation de magasins de vente au détail de vêtements.</p>
<p>THYME MATERNITY &amp; Design</p> 	<p>LMC 522,482</p>	<p><u>Produits :</u> Vêtements de maternité, notamment: articles chaussants, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, unitards, maillots de bain, jupes, pulls molletonnés, pantalons de survêtement, vêtements de plein air, notamment vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, sorties de bain; vêtements d'exercice, notamment hauts d'entraînement, pantalons d'entraînement, corsages-culottes, caleçons.</p> <p>Chaussures, notamment tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course.</p> <p>Bijoux.</p> <p>Ceintures, chapeaux, sacs et lunettes de soleil.</p>

		<p>Produits pour les soins de la peau, notamment lotions et crèmes pour le corps.</p> <p><b>Services:</b> Exploitation de magasins de vente au détail de vêtements; services de magasins de vente au détail de vêtements.</p>
<p>THYME MATERNITÉ and Design</p> 	LMC 522,553	<p><b>Produits :</b> Vêtements de maternité, notamment: articles chaussants, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, unitards, maillots de bain, jupes, pulls molletonnés, pantalons de survêtement, vêtements de plein air, notamment vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, sorties de bain; vêtements d'exercice, notamment hauts d'entraînement, pantalons d'entraînement, corsages-culottes, caleçons.</p> <p>Chaussures, notamment tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course.</p> <p>Bijoux.</p> <p>Ceintures, chapeaux, sacs et lunettes de soleil.</p> <p>Produits pour les soins de la peau, notamment lotions et crèmes pour le corps.</p> <p><b>Services:</b> Exploitation de magasins de vente au détail de vêtements; services de magasins de vente au détail de vêtements.</p>
THYME MATERNITY	LMC 611,775	<p><b>Produits :</b> Vêtements de maternité, notamment: articles chaussants, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, unitards, maillots de bain, jupes, pulls molletonnés, pantalons de survêtement, vêtements de plein air, notamment vestes, manteaux, capes et</p>



		<p>vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, sorties de bain; vêtements d'exercice, nommément hauts d'entraînement, pantalons d'entraînement, corsages-culottes, caleçons.</p> <p>Chaussures, nommément tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course.</p> <p>Bijoux.</p> <p>Ceintures, chapeaux, sacs et lunettes de soleil.</p> <p>Produits pour les soins de la peau, nommément lotions et crèmes pour le corps.</p> <p><u>Services:</u></p> <p>Exploitation de magasins de vente au détail de vêtements; services de magasins de vente au détail de vêtements.</p>
<p>THYME MATERNITY &amp; Design</p> 	<p>Application No. 1,275,849</p>	<p><u>Produits:</u></p> <p>Vêtements de maternité, nommément : bonneterie, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, maillots, maillots de bain, jupes, pulls d'entraînement, pantalons d'entraînement, vêtements d'extérieur, nommément vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, peignoirs; vêtements d'exercice, nommément hauts d'entraînement, vêtements d'entraînement pour le bas du corps, combinés-slips, caleçons longs, chapeaux; vêtements pour bébés, nommément grenouillères, chasubles, casquettes et bonnettes; layettes, nommément grenouillères pour nouveau-nés, articles chaussants de maternité, nommément tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course. Livres et magazines traitant de</p>

		<p>la grossesse, des soins prénataux et de maternité ainsi que de l'éducation des enfants. Jouets à remonter assortis, animaux rembourrés. Bijoux de fantaisie. Ceintures, sacs à main, porte-monnaie, sacs. Lunettes de soleil. Cassettes vidéo, disques compacts, DVD, traitant tous de la grossesse, des soins prénataux et des soins après la grossesse. Produits de soins pour la peau, nommément lotions et crèmes pour le corps.</p> <p><u>Services:</u> Exploitation de magasins de détail. Exploitation d'un site Web. Commerce électronique. Entreprise de vente directe en gros dans le domaine des vêtements de maternité. Entreprise d'octroi de licences.</p>
<p>THYME MATERNITÉ &amp; Design</p> 	<p>Application No. 1,275, 851</p>	<p><u>Produits:</u> Vêtements de maternité, nommément : bonneterie, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, maillots, maillots de bain, jupes, pulls d'entraînement, pantalons d'entraînement, vêtements d'extérieur, nommément vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, peignoirs; vêtements d'exercice, nommément hauts d'entraînement, vêtements d'entraînement pour le bas du corps, combinés-slips, caleçons longs, chapeaux; vêtements pour bébés, nommément grenouillères, chasubles, casquettes et bonnettes; layettes, nommément grenouillères pour nouveau-nés, articles chaussants de maternité, nommément tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course. Livres et magazines traitant de la grossesse, des soins prénataux et de maternité ainsi que de l'éducation des enfants. Jouets à remonter assortis,</p>

		<p>animaux rembourrés. Bijoux de fantaisie. Ceintures, sacs à main, portemonnaie, sacs. Lunettes de soleil. Cassettes vidéo, disques compacts, DVD, traitant tous de la grossesse, des soins prénataux et des soins après la grossesse. Produits de soins pour la peau, nommément lotions et crèmes pour le corps.</p> <p><u>Services:</u> Exploitation de magasins de détail. Exploitation d'un site Web. Commerce électronique. Entreprise de vente directe en gros dans le domaine des vêtements de maternité. Entreprise d'octroi de licences.</p>
<p>THYME MATERNITY and Design</p> 	<p>Application No. 1,275,852</p>	<p><u>Produits:</u> Vêtements de maternité, nommément : bonneterie, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, maillots, maillots de bain, jupes, pulls d'entraînement, pantalons d'entraînement, vêtements d'extérieur, nommément vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, peignoirs; vêtements d'exercice, nommément hauts d'entraînement, vêtements d'entraînement pour le bas du corps, combinés-slips, caleçons longs, chapeaux; vêtements pour bébés, nommément grenouillères, chasubles, casquettes et bonnettes; layettes, nommément grenouillères pour nouveau-nés, articles chaussants de maternité, nommément tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course. Livres et magazines traitant de la grossesse, des soins prénataux et de maternité ainsi que de l'éducation des enfants. Jouets à remonter assortis, animaux rembourrés. Bijoux de fantaisie. Ceintures, sacs à main, portemonnaie, sacs. Lunettes de soleil.</p>

		<p><b>Cassettes vidéo, disques compacts, DVD, traitant tous de la grossesse, des soins prénataux et des soins après la grossesse. Produits de soins pour la peau, notamment lotions et crèmes pour le corps.</b></p> <p><b><u>Services:</u></b></p> <p><b>Exploitation de magasins de détail. Exploitation d'un site Web. Commerce électronique. Entreprise de vente directe en gros dans le domaine des vêtements de maternité. Entreprise d'octroi de licences.</b></p>
--	--	---

THYME MATERNITÉ and Design



Application  
No. 1,275,853

**Produits:**

**Vêtements de maternité, nommément :** bonneterie, lingerie, robes, combinaisons-pantalons, barboteuses, maillots, maillots de bain, jupes, pulls d'entraînement, pantalons d'entraînement, vêtements d'extérieur, nommément vestes, manteaux, capes et vestes de ski; pantalons, jeans, salopettes, chemisiers, chemises, tee-shirts, débardeurs, blazers, chandails, shorts, soutiens-gorge, sous-vêtements, peignoirs; vêtements d'exercice, nommément hauts d'entraînement, vêtements d'entraînement pour le bas du corps, combinés-slips, caleçons longs, chapeaux; vêtements pour bébés, nommément grenouillères, chasubles, casquettes et bonnettes; layettes, nommément grenouillères pour nouveau-nés, articles chaussants de maternité, nommément tongs, pantoufles, sandales et chaussures de course. Livres et magazines traitant de la grossesse, des soins prénataux et de maternité ainsi que de l'éducation des enfants. Jouets à remonter assortis, animaux rembourrés. Bijoux de fantaisie. Ceintures, sacs à main, porte-monnaie, sacs. Lunettes de soleil. Cassettes vidéo, disques compacts, DVD, traitant tous de la grossesse, des soins prénataux et des soins après la grossesse. Produits de soins pour la peau, nommément lotions et crèmes pour le corps.

**Services:**

Exploitation de magasins de détail. Exploitation d'un site Web. Commerce électronique. Entreprise de vente directe en gros dans le domaine des vêtements de maternité. Entreprise d'octroi de licences.