



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

Référence : 2016 COMC 51
Date de la décision : 2016-03-30
[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]

Automatic Princess Holdings, LLC

Opposante

et

Heather Ruth McDowell

Requérante

1,556,448 pour la marque de commerce
PINK & HONEY

Demande

[1] Le 9 décembre 2011, Heather Ruth McDowell (la Requérante) a produit une demande pour faire enregistrer la marque de commerce PINK & HONEY (la Marque) sur la base d'un emploi projeté en liaison avec divers vêtements, articles chaussants, couvre-chefs, bijoux, cosmétiques, accessoires et articles cadeaux, ainsi qu'avec l'exploitation d'un magasin de vêtements, d'articles chaussants, de couvre-chefs, d'accessoires mode et d'articles cadeaux. Les Produits et Services sont présentés à l'annexe A.

[2] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 19 décembre 2012.

[3] Le 21 mai 2013, Automatic Princess Holdings, LLC (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition dans laquelle elle soulève les motifs suivants :

- (a) La demande n'est pas conforme à l'article 30e) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi), car la déclaration de la Requérante

portant qu'elle a l'intention d'employer la Marque en liaison avec les Produits et les Services est fautive étant donné que la Requérante :

1. n'avait pas l'intention d'employer la Marque en liaison avec tous les Produits et Services décrits dans la demande au Canada;
2. n'avait pas l'intention d'employer la Marque, en soi, en liaison avec tous les Produits et Services décrits dans la demande au Canada;
3. n'avait pas l'intention de lier la Marque à tous les Produits et Services décrits dans la demande d'une manière qui constituerait un « emploi » aux termes de l'article 4 de la Loi; ou
4. n'avait pas l'intention d'exercer un contrôle suffisant sur les caractéristiques et la qualité de tous les Produits et Services décrits dans la demande.

(b) La Marque n'est pas distinctive, au sens de l'article 2 de la Loi, parce qu'elle ne distingue pas véritablement les Produits et Services en liaison avec lesquels la Requérante projette de l'employer des produits et services suivants :

1. les services d'Alexandra Joy Wig de Calgary, en Alberta, qui sont liés à la marque de commerce identique PINK & HONEY; et
2. les produits et services de Victoria's Secret Stores Brand Management, Inc., qui sont liés à des marques formées du mot PINK ou comprenant ce mot.

L'Opposante soulève également des motifs d'opposition subsidiaires fondés sur les arguments présentés par la Requérante dans le cadre d'une autre procédure dans laquelle Mme McDowell s'est opposée à la demande d'American Princess Holding pour la marque de commerce HONEY B. FLY. Avant d'énoncer les motifs d'opposition qui sont reproduits ci-dessous, American Princess Holdings affirme [TRADUCTION] « que sa Marque HONEY B. FLY peut coexister pacifiquement avec les marques déposées HONEY de la Requérante ». L'Opposante affirme

ensuite se fonder uniquement sur les arguments présentés par Mme McDowell dans le cadre de l'opposition relative à HONEY B. FLY pour alléguer ce qui suit :

- (c) la demande n'est pas conforme à l'article 30*i*) de la Loi parce que la Requérente ne pouvait pas être convaincue d'avoir droit d'employer la Marque compte tenu de l'emploi antérieur de la marque HONEY B. FLY visée par la demande en instance de l'Opposante dont la Requérente avait connaissance puisqu'elle s'oppose à son enregistrement; et
- (d) suivant les articles 16(3)*a*) et 16(3)*b*) de la Loi, la Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque parce qu'à la date de production de la demande, à savoir le 9 décembre 2011, la Marque créait de la confusion avec la marque de commerce HONEY B. FLY qui avait été antérieurement employée au Canada et faisait l'objet d'une demande antérieurement produite.

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

[5] Comme preuve, l'Opposante a produit une copie certifiée de i) sa demande n° 1,187,510 pour la marque HONEY B. FLY, et ii) la déclaration d'opposition produite par la Requérente à l'encontre de sa demande n° 1,187,510, et les affidavits de Patti A. Terry et de Tamara Céline Winegust. Mme Terry et Mme Winegust ont toutes deux été contre-interrogées relativement à leur affidavit, et les transcriptions et les réponses aux questions prises en délibéré ont été versées au dossier. Comme preuve, la Requérente a produit l'affidavit de Nathan Fan.

[6] Aucune des parties n'a produit de plaidoyer écrit. Seule la Requérente était présente à l'audience.

Dates pertinentes et fardeau de preuve

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

- articles 38(2)a)/30 – la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC) à la p 475];
- articles 38(2)c)/16(3) – la date de production de la demande [voir l'article 16(3) de la Loi]; et
- articles 38(2)d)/2 – la date de production de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 2004 CF 1185 (CanLII)34 CPR (4th) 317, à la p 324 (CF)].

[8] Avant d'examiner chacun des motifs d'opposition, j'estime nécessaire de rappeler certaines exigences techniques en ce qui concerne i) le fardeau de preuve dont doit s'acquitter l'opposant, soit celui d'étayer les allégations contenues dans sa déclaration d'opposition, et ii) le fardeau ultime qui incombe au requérant, soit celui de prouver sa cause.

[9] S'agissant du point i) ci-dessus, l'opposant doit s'acquitter du fardeau de preuve d'établir les faits sur lesquels il appuie les allégations contenues dans sa déclaration d'opposition : *John Labatt Limited c Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p 298. Le fait qu'un fardeau de preuve soit imposé à l'opposant signifie que, pour qu'une question donnée soit prise en considération, il doit y avoir une preuve suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de cette question. S'agissant du point ii) ci-dessus, le requérant a le fardeau ultime de démontrer que sa demande ne contrevient pas aux dispositions de la Loi ainsi que l'allègue l'opposant (à l'égard des allégations pour lesquelles l'opposant s'est acquitté de son fardeau de preuve). Le fait que le fardeau ultime incombe au requérant signifie que s'il est impossible de parvenir à une conclusion déterminante une fois que toute la preuve a été présentée, la question doit être tranchée à l'encontre du requérant.

Analyse des motifs d'opposition

[10] J'examinerai maintenant chacun des motifs d'opposition (mais dans un ordre différent de celui dans lequel ils sont présentés dans la déclaration d'opposition).

Motif d'opposition fondé sur l'article 30e)

[11] L'article 30e) de la Loi exige que le requérant qui souhaite faire enregistrer une marque de commerce projetée déclare qu'il a l'intention d'employer la marque de commerce au Canada, lui-même ou par l'entremise d'un licencié, ou lui-même et par l'entremise d'un licencié. Dans *Hunter Douglas Canada Ltd c Flexillum Inc* (1983), 78 CPR (2d) 212, aux p 222 et 223 (COMC), le membre Martin de la Commission explique la raison d'être de l'article 30e) :

... Le libellé de l'alinéa 29e) [l'ancienne version de l'alinéa 30e)] de la Loi est clair et visait manifestement à empêcher les requérants de faire le trafic de marques de commerce. ... Les dispositions de la *Loi sur les marques de commerce* relatives aux demandes fondées sur l'emploi projeté prévoient une exception à la common law selon laquelle les droits relatifs aux marques de commerce ne s'acquièrent qu'avec l'usage. Ainsi, comme c'est le cas pour toutes autres exceptions à la common law prévues par la Loi, les dispositions relatives aux demandes fondées sur l'emploi projeté devraient être interprétées de façon stricte.

[12] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition, l'opposant doit présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement que le requérant n'avait pas véritablement l'intention d'employer la Marque en liaison avec les Produits et Services. Le fardeau de preuve relatif à l'article 30e) est relativement léger, car il se peut que les faits en cause soient connus uniquement du requérant [*Canadian National Railway Co c Schwauss* (1991), 35 CPR (3d) 90, aux p 94 et 95 (COMC)]. En outre, le fait que la date pertinente soit la date de production de la demande n'empêche pas de tenir compte d'éléments de preuve postérieurs à cette date dans la mesure où ces derniers peuvent indiquer une situation qui existait à la date pertinente [voir *Bacardi & Co c Jack Spratt Manufacturing* (1984), 1 CPR (3d) 122, aux p 125 et 126 (COMC)].

[13] L'Opposante a soumis l'affidavit de Mme Terry, une détective privée, à l'appui de ce motif d'opposition. Le 3 décembre 2013, elle a visité trois magasins HONEY de Toronto. Selon sa preuve, Mme Terry n'a vu nulle part la marque de commerce PINK & HONEY lors de sa visite (para 5 et 14). Selon sa preuve, Mme Terry a constaté la présence des marques de commerce HONEY et HONEY Dessin sur l'enseigne du magasin, et sur des sacs, des boîtes et des étiquettes volantes (voir, à titre d'exemple, les pièces B-D-1). Mme Terry explique qu'elle n'a pas vu les marques de commerce HONEY ou HONEY Dessin sur des étiquettes de vêtements ou

sur la surface de vêtements ou d'accessoires (para 6 et 15). Mme Terry rapporte également les détails d'une conversation qu'elle a eue avec un employé de magasin (para 22) :

[TRADUCTION]

Enfin, j'ai été informée par un employé de magasin et un gérant de magasin travaillant dans [un des magasins HONEY, du centre commercial Sherway Gardens], et j'ai tous les motifs de croire, que le magasin HONEY ne fabrique, ne conçoit et/ou ne produit aucune de ses propres gammes de marchandises. De plus, ni l'employé de magasin ni le gérant de magasin n'ont mentionné que le magasin HONEY confiait à des tiers le mandat de fabriquer pour lui quelque produit que ce soit. ...

[14] Il semble que l'Opposante ait soumis cette preuve pour s'acquitter de son fardeau initial de démontrer que la Requérante n'a pas l'intention d'employer sa marque de commerce en liaison avec les Produits et Services. Premièrement, la demande d'enregistrement est fondée sur l'emploi projeté et la Requérante n'est pas tenue de commencer à employer la Marque au Canada tant que sa demande n'a pas été admise. Deuxièmement, même si je considérais que la preuve démontre que la Requérante emploie actuellement ses marques de commerce HONEY en liaison avec l'exploitation d'un magasin de détail et qu'elle ne vend pas de marchandises sous ses marques de commerce, cela n'est pas suffisant pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve, car cette preuve ne me permet pas d'inférer que la Requérante n'a pas véritablement l'intention de vendre les Produits en liaison avec la Marque.

[15] En l'absence d'observations écrites ou verbales de la part de l'Opposante, j'estime qu'un doute subsiste à savoir en quoi la preuve produite appuie ce motif d'opposition. Il se peut que l'Opposante souhaite que je conclue que, puisque la Requérante dans sa demande pour la marque HONEY & Dessin produite le 22 avril 2004 (voir la copie certifiée de la déclaration d'opposition relative à la demande pour la marque HONEY B. FLY) revendique l'emploi en liaison avec des produits similaires et que la preuve de Mme Terry suggère qu'aucun emploi de ce genre n'a eu lieu, cela est suffisant pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve. Or, compte tenu de la période de près de huit ans qui sépare les dates de production respectives des demandes pour la marque de commerce HONEY & Dessin et la Marque, je ne considère pas que cela est suffisant pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau. Bien qu'il y ait d'autres arguments possibles que l'Opposante aurait pu faire valoir, en l'absence d'observations ou de jurisprudence à l'appui, je n'émettrai pas d'autres d'hypothèses. Étant donné que j'ai conclu

que l'Opposante ne s'était pas acquittée de son fardeau de preuve, le motif d'opposition fondé sur l'article 30e) est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b)

[16] Le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b) repose sur la demande n° 1,187,510 qu'a produite l'Opposante pour la marque de commerce HONEY B. FLY en vue de l'employer en liaison avec un large éventail de produits, dont divers vêtements, accessoires, cosmétiques, articles de soins personnels, enregistrements musicaux, livres et sacs, ainsi qu'en liaison avec des services comprenant des services de magasin de vente au détail et en ligne proposant un grand nombre de ces articles. La liste complète des Produits et Services de l'Opposante est présentée à l'annexe B. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et je confirme que cette demande a bien été produite avant la demande pour la Marque et qu'elle était en instance à la date d'annonce de cette dernière. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial (voir les articles 16(3)b) et 16(4) de la Loi).

[17] Le test à appliquer pour déterminer la probabilité de confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi, qui 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 produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non de la même catégorie générale. Aux fins de cette appréciation, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énumérées à l'article 6(5), à savoir : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Dans *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, [2006] 1 RCS 824, au para 20, la Cour suprême du Canada a indiqué de quelle façon le test doit être appliqué :

[TRADUCTION]

Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue [de la marque] alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce [précédentes] et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques.

Les critères énoncés à l'article 6(5) ne forment pas une liste exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun varie en fonction du contexte propre à chaque affaire [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, [2006] 1 RCS 772 (CSC), au para 54]. Je m'appuie également sur l'arrêt *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC), dans lequel la Cour suprême a indiqué, au paragraphe 49, que le facteur énoncé à l'article 6(5)e), c'est-à-dire la ressemblance entre les marques, est souvent celui qui revêt le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

Caractère distinctif inhérent

[18] Comme preuve, la Requérante a produit l'affidavit de M. Fan, avocat au cabinet de l'agent de la Requérante. Sa preuve montre que le mot HONEY [miel] peut désigner une substance sirupeuse et sucrée fabriquée par les abeilles, être utilisé pour s'adresser à une personne aimée ou, encore, évoquer quelque chose de très bon (voir, à titre d'exemple, l'affidavit Fan, pièce C – définitions de « honey » trouvées dans le Merriam-Webster). Bien que l'élément HONEY, considéré seul, puisse suggérer la substance qu'est le miel ou avoir certaines connotations laudatives, lorsque je considère la Marque et la marque de commerce de l'Opposante dans leur ensemble, j'estime qu'elles possèdent toutes deux un caractère distinctif inhérent. Il n'y a aucune preuve que l'une ou l'autre des expressions PINK & HONEY et HONEY B. FLY présente un lien avec les Produits et Services ou les Produits et Services de l'Opposante.

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

[19] Il n'y a aucune preuve que la Marque et la marque de commerce HONEY B. FLY de l'Opposante ont été employées au Canada ou sont devenues connues dans une quelconque mesure.

Le genre de produits et services, et la nature du commerce

[20] Les vêtements, les articles chaussants, les couvre-chefs, les bijoux, les accessoires mode, les ceintures, les lunettes de soleil et les cosmétiques de la Requérante, de même que ses services de magasin de détail, sont identiques aux Produits et Services de l'Opposante, ou les recourent de façon importante. Bien que la preuve de l'Opposante contenue dans l'affidavit de Mme Terry semble démontrer que la Requérante exploite des magasins HONEY, étant donné que ni la demande ni l'enregistrement de l'Opposante ne comportent de restriction et que les produits et services des parties soit sont identiques soit se recourent de façon importante, j'en déduis qu'il existe une possibilité que les commerces des parties se recourent également.

Degré de ressemblance entre les marques de commerce

[21] Dans *Masterpiece, supra*, la Cour suprême du Canada a fait observer qu'il est préférable, lorsqu'il s'agit d'évaluer la ressemblance, [TRADUCTION] « de se demander d'abord si les marques de commerce présentent un aspect particulièrement frappant ou unique » (para 64). En l'espèce, la partie la plus frappante de la Marque est la combinaison de deux mots apparemment sans rapport que les consommateurs ne s'attendent pas à voir ensemble. La caractéristique la plus frappante de la marque de commerce de l'Opposante est qu'elle suggère l'idée d'une abeille à miel qui vole. Considérées dans leur ensemble, les marques de commerce partagent seulement une ressemblance limitée dans la présentation et dans le son, attribuable à la présence de l'élément HONEY dans chacune d'elles. En outre, on ne peut pas dire que les idées suggérées par les marques de commerce se recourent. Par conséquent, ce facteur favorise la Requérante.

Opposition de la Requérante à la demande n° 1,187,510 pour HONEY B. FLY

[22] Dans le cadre de sa preuve, l'Opposante a produit une copie certifiée d'une déclaration d'opposition que la Requérante à la présente affaire a produite à l'encontre de la demande n° 1,187,510 de l'Opposante pour la marque HONEY B. FLY. Cette déclaration d'opposition contient l'allégation suivante (alinéa 1d) :

[TRADUCTION]

Tout emploi au Canada de la marque de commerce [HONEY B. FLY] en liaison avec les marchandises et les services revendus risque de créer de la confusion entre la marque

de commerce [HONEY B. FLY] et les marques [HONEY & Dessin et HONEY] de l'Opposante, en contravention des articles 6, 16(1)a) et b) et 16(3)a) et b) de la Loi sur les marques de commerce.

[23] D'emblée, je constate qu'il n'est pas fait mention de la marque de commerce PINK & HONEY dans la déclaration d'opposition. Même si je concluais que la production d'une déclaration d'opposition à l'encontre de la marque de commerce HONEY B. FLY reposant sur les marques de commerce HONEY et HONEY & Dessin est en contradiction avec la position de la Requérante selon laquelle la marque de commerce PINK & HONEY ne crée pas de confusion avec la marque de commerce HONEY B. FLY, je ne considérerais pas qu'il s'agit là d'une circonstance pertinente de l'espèce. Dans *Molson Breweries c Labatt Brewing Co* (1996), 68 CPR (3d) 202, aux p 212 et 213 (CF 1^{re} inst), une affaire dans laquelle une partie faisait valoir que la position contraire antérieurement défendue par l'autre partie constituait une circonstance pertinente de l'espèce aux fins de l'appréciation de la probabilité de confusion, la Cour a déclaré ce qui suit : [TRADUCTION]

« À mon avis, cette circonstance n'est pas pertinente pour déterminer si les deux marques de commerce en cause créent de la confusion. Indépendamment des positions antérieures défendues par *Labatt*, je dois en arriver, en ce qui concerne la question de la confusion, à une conclusion qui soit en accord avec la loi et la jurisprudence pertinente. »

Conclusion

[24] Je conclus que, selon la prépondérance des probabilités, compte tenu de toutes les circonstances de l'espèce, il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion. Les différences entre les marques de commerce sont suffisantes pour rendre la confusion improbable. La confusion est improbable lorsque des marques qui ont des caractéristiques communes présentent également des différences dominantes [voir *Foodcorp Ltd c Chalet Bar B Q (Canada) Inc* (1982), 66 CPR (2d) 56, à la p 73 (CAF)].

Motifs d'opposition pouvant être rejetés sommairement

Article 30i)

[25] Lorsque le requérant a fourni la déclaration exigée par l'article 30i), un motif d'opposition fondé sur l'article 30i) ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels, comme lorsqu'il existe une preuve que le requérant est de mauvaise foi [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), à la p 155].

[26] L'Opposante allègue que la Requérente ne pouvait pas être convaincue d'avoir droit d'employer la Marque parce qu'elle avait connaissance de la demande de l'Opposante pour HONEY B. FLY, s'y étant opposée.

[27] Le simple fait que la Requérente s'oppose à la demande de l'Opposante pour HONEY B. FLY sur la base de ses marques de commerce HONEY n'empêche pas la Requérente de faire cette déclaration. Il n'y a, au dossier, aucune preuve que la Requérente a adopté la position selon laquelle les marques de commerce HONEY B. FLY et PINK & HONEY créent de la confusion. Même si la Requérente avait adopté cette position du fait de son opposition à la demande pour la marque de commerce HONEY B. FLY, la Requérente pouvait tout de même avoir des raisons de croire qu'elle avait droit d'employer la Marque en liaison avec les Produits et Services.

Article 16(3)a)

[28] Le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a) est rejeté parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial. L'Opposante n'a pas démontré que sa marque de commerce HONEY B. FLY était en usage au Canada à la date de production de la demande.

Article 2 – Caractère distinctif

[29] Pour s'acquitter de son fardeau initial à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif, l'Opposante devait démontrer qu'à la date du 21 mai 2013, une ou plusieurs des marques de commerce mentionnées dans la déclaration d'opposition étaient connues dans une certaine mesure et que leur notoriété au Canada était substantielle, significative

ou suffisante [*Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst); et *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd* (2006), 48 CPR (4th) 427 (CF)].

[30] Le motif d'opposition portant que la Marque n'est pas distinctive du fait de l'emploi de marques de commerce formées du mot PINK ou comprenant ce mot par Victoria's Secret Stores Brand Management, Inc., est rejeté parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial. L'Opposante n'a pas démontré qu'une ou plusieurs de ces marques de commerce étaient employées ou connues au Canada à la date pertinente applicable.

[31] Le motif d'opposition portant que la Marque n'est pas distinctive du fait de l'emploi de la marque de commerce PINK & HONEY par Alexandra Joy Wig de Calgary, en Alberta, est également rejeté. Bien que la preuve de l'Opposante contenue dans l'affidavit de Mme Winegust démontre que cette marque de commerce figure sur le site Web *pinkandhoney.com* (pièce A) et sur la page Facebook *www.facebook.com/PinkandHoney/info* (pièce B), et que la propriétaire, Alexa, a dit à Mme Winegust être en affaires depuis trois ans (para 6), aucun des éléments de preuve présentés dans l'affidavit de Mme Winegust ne démontre que la marque de commerce PINK & HONEY d'Alexandra Joy Wig était connue dans une certaine mesure au Canada et que sa notoriété au Canada était substantielle, suffisante ou significative. La preuve de l'Opposante n'est donc pas suffisante pour permettre à cette dernière de s'acquitter de son fardeau de preuve.

Décision

[32] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément aux dispositions de l'article 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
Judith Lemire, trad.

Annexe A (les Produits et Services)

PRODUITS :

[TRADUCTION] (1) Vêtements, nommément pantalons, jeans, pantalons d'entraînement, pantalons de yoga, vêtements d'exercice, pantalons, chandails, pulls d'entraînement, polos, chemises, jupes, chemisiers, robes, bonneterie, blousons, blazers, manteaux, blousons de ski, blousons en duvet, blousons en fourrure, manteaux de laine, shorts, maillots de bain, vêtements d'intérieur; lingerie; articles chaussants, nommément chaussures, sandales, bottes, pantoufles; chaussures en cuir, en suède ou en soie pour hommes, femmes et enfants; escarpins, chaussures à talons hauts, chaussures habillées de toutes sortes, espadrilles, chaussures de course, chaussures de basketball, chaussures de golf, chaussures d'entraînement, chaussures de court, chaussures de piste, chaussures de plage, nommément sandales, tongs; couvre-chefs, nommément chapeaux, casquettes, bandanas, bandeaux, visières; bijoux; accessoires mode; foulards, châles, sacs à main, gants, montres; accessoires pour cheveux; peignes, brosses, bandeaux pour cheveux en tissu ou en plastique, barrettes, chouchous, attaches pour queues de cheval, pinces à cheveux, épingles à cheveux et ornements pour cheveux; ceintures, lunettes de soleil; cosmétiques; fond de teint liquide ou en poudre, crèmes pour le visage, fard à joues, ombre à paupières, traceur pour les yeux, mascara, rouge à lèvres, brillant à lèvres, crayon à lèvres, sacs à cosmétiques vendus vides; articles cadeaux, nommément lampes, plateaux, vases; ornements et figurines en céramique, en porcelaine de Chine, en verre et en porcelaine; plats à bonbons.

SERVICES [TRADUCTION] :

[TRADUCTION] (1) Services de magasin de détail, nommément exploitation d'un magasin de vêtements, d'articles chaussants, de couvre-chefs, d'accessoires mode et d'articles cadeaux.

Annexe B (Produits et Services de l'Opposante)

PRODUITS :

(1) Cosmétiques, nommément crèmes de beauté pour les soins de la peau, produits de soins de la peau, astringents pour le visage et pour la peau à usage cosmétique, huile pour le corps, maquillage pour le visage, maquillage pour les lèvres, maquillage pour les joues, poudre pour le visage, brillants pour le visage, rouge à lèvres, brillant à lèvres, baumes à lèvres non médicamenteux, crayons à lèvres, scintillant parfumé en bâtonnet, ombre à paupières, crayons pour les yeux, mascara, maquillage pour les yeux, traceurs pour les yeux, crèmes contour des yeux, traitements pour les yeux en gel, traitements pour les yeux en baume, embellisseur pour les yeux, masques, nommément masques de beauté, masques pour le visage masques contour des yeux en gel, masques hydratants pour la peau, nettoyants, nommément pains nettoyants, lotions et crèmes nettoyantes, masques nettoyants pour les pores, produits nettoyants médicamenteux contre l'acné, toniques pour la peau, clarifiants pour la peau, désincrustants, lotions, gels et crèmes exfoliants pour la peau, fond de teint, fard à joues, poudriers, nommément poudriers et recharges de poudriers, poudriers à miroir, démaquillant, vernis à ongles, durcisseurs d'ongles et dissolvant, produits cosmétiques de bronzage, produits autobronzants, bain moussant, parfumerie, parfums à usage personnel, articles de soins personnels, nommément lotions pour le corps, savons de toilette, savons liquides pour le corps, crèmes pour la peau, lotions pour la peau, huiles de bain, sels de bain et pot-pourri; enregistrements musicaux, enregistrements vidéo, DVD, enregistrements audio téléchargeables, enregistrements vidéo téléchargeables, tous de musique et de prestations musicales; logiciels de jeux vidéo, tapis de souris, sonneries téléchargeables, lunettes de soleil et articles de lunetterie, nommément lunettes, montures de lunettes, étuis à lunettes; bijoux, bijoux de fantaisie, montres, horloges et boîtiers de montre; livrets et livres présentant de l'information sur un musicien, enregistrements musicaux, enregistrements vidéo et DVD de prestations musicales; imprimés, nommément articles de papeterie, carnets d'adresses, livres-souvenirs et programmes contenant des photos, de l'information biographique, les dates de tournées et d'autres renseignements personnels sur des spectacles de musique, des prestations musicales en direct et des artistes de l'industrie du disque, fournitures scolaires et de bureau, nommément carnets, colle, ruban adhésif, boîtes à crayons, crayons, stylos, signets, serre-livres, agendas personnels, couvre-livres, séparateurs à feuilles mobiles, sacs à crayons, chemises de classement, enveloppes, gommes à effacer, marqueurs, calendriers, blocs-notes, papier à carnet, livres de composition et reliures à feuilles mobiles, cartes de membre pour club d'admirateurs, bulletins de nouvelles présentant de l'information sur un musicien, des prestations musicales en direct, les dates de tournée de prestations musicales et d'autre information dans le domaine de la musique et du divertissement, affiches; sacs de sport tout usage, sacs à main, sacs de plage, sacs à cosmétiques vendus vides, fourre-tout, sacs de voyage, sacs à dos; articles de cuir, nommément portefeuilles, petits accessoires, nommément chaînes porte-clés, porte-monnaie, étuis à cartes de crédit; vêtements, nommément tee-shirts, corsages bain-de-soleil, débardeurs, survêtements, combinés-slips, pulls d'entraînement, jerseys à manches longues, maillots de bain, shorts en denim, jupes, articles chaussants, nommément articles chaussants d'entraînement, chaussures d'entraînement, articles chaussants de plage, bottes, tongs, sandales, chaussures, pantoufles, couvre-chefs, nommément chapeaux, casquettes, bérets, bandeaux, bandanas et cache-oreilles, ceintures, accessoires mode, nommément foulards, chaussettes, gants, bonneterie.

(2) Tapis de souris; imprimés, notamment articles de papeterie, bulletins de nouvelles numériques présentant de l'information sur un musicien, des prestations musicales en direct, les dates de tournée des prestations musicales et d'autre information dans le domaine de la musique et du divertissement; vêtements, notamment tee-shirts.

SERVICES :

(1) Services de magasin de détail en ligne et services de magasin de détail offrant des disques compacts préenregistrés, DVD, cassettes vidéo, cosmétiques, articles de soins personnels, livres, imprimés, fournitures scolaires, articles de papeterie, sacs, vêtements, accessoires et marchandises mode; diffusion en continu de contenu audio et vidéo par Internet; offre de bavardoirs en ligne pour la transmission de messages entre utilisateurs d'ordinateurs concernant la musique et les musiciens, les prestations musicales et les clubs d'admirateurs de musiciens; services de divertissement prenant la forme de prestations musicales en direct; clubs d'admirateurs; offre d'un site Web présentant de la musique, du divertissement musical, de l'information sur les prestations musicales et des sonneries musicales.

(2) Services Internet, notamment diffusion en continu de contenu audio et vidéo; offre de bavardoirs en ligne pour la transmission de messages entre utilisateurs d'ordinateurs concernant la musique et les musiciens, les prestations musicales et les clubs d'admirateurs de musiciens; clubs d'admirateurs; offre d'un site Web présentant de la musique, du divertissement musical, de l'information sur les prestations musicales et des sonneries musicales.

(3) Services de magasin de détail en ligne offrant des vêtements; diffusion en continu de contenu audio et vidéo par Internet; offre de bavardoirs en ligne pour la transmission de messages entre utilisateurs d'ordinateurs concernant la musique et les musiciens, les prestations musicales et les clubs d'admirateurs de musiciens; clubs d'admirateurs; offre d'un site Web présentant de la musique, du divertissement musical, de l'information sur les prestations musicales.

**COMMISSION DES OPPOSITIONS DES MARQUES DE COMMERCE
OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA
COMPARUTIONS ET AGENTS INSCRITS AU DOSSIER**

DATE DE L'AUDIENCE : 2015-11-16

COMPARUTIONS

Aucune comparution

POUR L'OPPOSANTE

Nathan Fan

POUR LA REQUÉRANTE

AGENTS AU DOSSIER

Bereskin & Parr LLP/S.E.N.C.R.L., S.R.L

POUR L'OPPOSANTE

Sim & McBurney

POUR LA REQUÉRANTE