

TRADUCTION/TRANSLATION



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF MARQUE DE COMMERCES

Référence : 2011 COMC 136
Date de la décision : 2011-07-26

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION
produite par London Drugs Limited à
l’encontre de la demande
d’enregistrement n° 1,280,469 pour la
marque de commerce
SMITH & BARNES LONDON au nom
d’International Clothiers Inc.**

[1] Le 22 novembre 2005, International Clothiers Inc. (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce SMITH & BARNES LONDON (la Marque) fondée sur un emploi projeté au Canada en liaison avec :

Vêtements pour femmes, hommes et enfants, nommément ensembles, vestes, jupes, pantalons, robes, manteaux, chemisiers, tee-shirts, corsages bain-de-soleil, débardeurs, chandails, chandails-vestes, chandails, cardigans, ensembles d’entraînement, vêtements de bain, jeans; sous-vêtements, nommément lingerie, bas-culottes, bonneterie, vêtements de nuit, robes de nuit, pyjamas, peignoirs, sous-vêtements, sous-vêtements de maintien, soutiens-gorge, camisoles; accessoires pour femmes, nommément chapeaux, gants, bijoux, chaussettes, pinces à cheveux, foulards, sacs à main, ceintures; petits articles en cuir, nommément portefeuilles, sacs à main, chaînes porte-clés, serviettes et étuis à lunettes; articles ménagers, nommément ustensiles de table, batterie de cuisine, articles de verrerie, articles cadeaux et articles décoratifs pour la table, nommément : articles de table en porcelaine, porcelaine fine, porcelaine phosphatique, poterie ou articles en grès, grandes tasses à café, tasses à café au lait, tasses à expresso, verres à boire, verres à vin, verres à martini, assiettes et plats de service, bols à légumes, saladiers, beurriers, ensembles de crémiers et de sucriers, sucriers, saucières, salières et poivrières, coquetiers, coupes à crème glacée, bols à soupe à l’oignon, pichets, plats à hors-d’œuvre, chauffe-beurre, petits contenants à beurre, théières et cafetières, ustensiles de table (nommément fourchettes, couteaux, cuillères, baguettes,

fourchettes à fruits de mer, pinces à homard, fourchettes à cocktail, couteaux à beurre), casseroles, marmites, poêles à frire, poêles, rôissoires, mijoteuses, cocottes, woks, cuiseurs pour le riz, plaques à pâtisserie, moules à pâtisserie, moules à muffins, assiettes et pelles à tarte, assiettes à quiche, moules à soufflé, gaufriers, services à fondue, assiettes à fondue, fourchettes à fondue, brûleurs et combustibles liquides ou solides pour services à fondue, ramequins, soupières, passoires, rouleaux à pâtisserie, assiettes et pelles à gâteau, mousoirs à lait, supports à essuietout, porte-ustensiles, repose-cuillères, sous-plats, pinces, peleuses, râpes à fromage cylindriques, hache-viande, trancheuses, râpes, vide-pommes, zesteurs, coupe-pizzas, mesures à spaghetti, plateaux à fromages, couteaux à pamplemousse, presse-citrons, pelles à tarte, ouvre-bocaux, cuillères à crème glacée, couteaux de cuisine, ouvre-bouteilles, ouvre-boîtes, ciseaux, thermomètres à bonbons, thermomètres de four, presse-ail, pelles, spatules, cuillères à cuisson, fourchettes de cuisine, louches, repose-cuillères, écumoières, passoires, tire-bouchons, cuillères à spaghetti, pilons à pommes de terre, fouets, tasses à mesurer, cuillères à mesurer, étagères à épices, jeux de boîtes de rangement, jarres à biscuits, boîtes à pain, ramasse-couverts, bocaux à confiture, ensembles de sous-verres, planches à fromage, planches à découper, planches à découper, plateaux tournants, ensembles à condiments, livres de cuisine, supports à livre de cuisine, porte-bouteilles, horloges de cuisine, porte-serviettes, porte-couteaux, porte-bananes, casse-noix avec pics, services à salade, services à trempette, égouttoirs à vaisselle, bols à fruits; mobilier et articles décoratifs, nommément : mobilier pour la cuisine, la chambre, la salle de bain, la salle de séjour, la salle à manger, la salle de jeux, le bureau et l'extérieur, literie, draps, taies d'oreiller, housses de couette, cache-sommiers, couvre-lits, couvertures en tricot, taies d'oreillers décoratives, couvre-oreillers, oreillers, surmatelas, housses de matelas, couvertures piquées, courtepointes, couettes, essuie-mains et serviettes de bain, débarbouillettes, tapis de bain et garnitures de fenêtres. (les Marchandises)

[2] La demande d'enregistrement de la Marque a été publiée le 9 janvier 2008.

[3] Le 5 février 2008, London Drugs Limited (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition. Voici un résumé des motifs d'opposition :

- La Marque n'est pas enregistrable suivant les alinéas 38(2)a) et 12(1)d) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.Q. 1985, ch. T-13 (la Loi) étant donné que la Marque crée de la confusion avec les enregistrements de marques de commerce de l'Opposante, comme il est indiqué dans les annexes à la déclaration d'opposition (jointes aux présentes à titre d'annexe A) (les Marques de l'Opposante).
- La Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque conformément aux alinéas 38(2)c) et 16(3)a) de la Loi parce qu'à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec les Marques de l'Opposante, lesquelles avaient été employées antérieurement au Canada par l'Opposante en liaison avec les produits et services énoncés dans l'annexe A

ainsi qu'avec d'autres produits et services qui sont du même type que les Marchandises, y compris des vêtements et des accessoires de vêtements, des articles ménagers, des bijoux et des mobiliers et articles décoratifs.

- La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque suivant les alinéas 38(2)c) et 16(3)b) de la Loi parce qu'à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec les demandes d'enregistrement de marques de commerce suivantes antérieurement produites par l'Opposante, qui étaient pendantes à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque (les demandes pendantes de l'Opposante). Ces demandes sont détaillées dans l'annexe B de la présente décision :

i. LONDON PREMIERE –1,247,283 – produite le 15 février 2005

ii. LONDON GOURMET –1,204,476 – produite le 28 janvier 2004

iii.  –1,204,845 – produite le 2 février 2004

- La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement suivant les alinéas 38(2)c) et 16(3)c) de la Loi parce qu'à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec les noms commerciaux London, London Drugs et London Drugs Limited de l'Opposante (les noms commerciaux de l'Opposante) qui avaient été employés antérieurement au Canada par l'Opposante.
- La Marque n'est pas distinctive au sens de l'alinéa 38(2)d) et de l'article 2 de la Loi compte tenu des faits susmentionnés parce que la Marque ne distingue pas ni n'est adaptée à distinguer les marchandises et les services de la Requérante de ceux de l'Opposante.

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

[5] À l'appui de sa déclaration d'opposition, l'Opposante a produit l'affidavit souscrit par Grant Ball le 17 septembre 2008, auquel étaient jointes les pièces A à SS. Monsieur Ball n'a pas été contre-interrogé au sujet de son affidavit.

[6] À l'appui de sa demande, la Requérante a produit l'affidavit souscrit par Gay Owens le 15 janvier 2009, auquel était jointe la pièce A. Madame Owens n'a pas été contre-interrogée au sujet de son affidavit.

[7] Chaque partie a produit un plaidoyer écrit, et elles étaient toutes deux représentées à l'audience.

La preuve de l'Opposante

L'Affidavit de Grant Ball

[8] Monsieur Ball est le directeur général, marchandises diverses, de l'Opposante. Monsieur Ball affirme s'être joint l'Opposante en 1979 et a été employé depuis de façon continue, occupant différents postes au fil des ans. Monsieur Ball affirme qu'au cours des presque 30 années où il a travaillé pour l'Opposante, il a passé plus de 10 ans à superviser le marchandisage en général et qu'il connaît bien le marché canadien pour les produits et services offerts par l'Opposante sous les Marques de l'Opposante. Monsieur Ball affirme qu'il est également au courant du volume des ventes, en dollars, et des dépenses publicitaires engagées par l'Opposante en liaison avec les Marques de l'Opposante.

[9] Monsieur Ball indique que l'Opposante est une importante pharmacie et un important détaillant de marchandises diverses au Canada. Monsieur Ball affirme qu'en moyenne, ses magasins de vente au détail réalisent environ sept cent cinquante mille transactions avec des clients par semaine. Il affirme qu'en plus des produits et services pharmaceutiques, l'Opposante offre également une vaste gamme de produits et services en lien avec des marchandises diverses, y compris, mais non exclusivement, des vêtements, chaussures, accessoires de mode, cosmétiques, produits de santé et de beauté, produits et services photographiques, articles ménagers, meubles, nourriture, matériel électronique, matériel audio-vidéo, ordinateurs, articles de papeterie, livres, magazines, bijoux, montres et produits optiques.

[10] L'affidavit de M. Ball établit de façon considérable l'emploi des Marques de l'Opposante au Canada en liaison avec différents services et marchandises. La preuve de la Requérante sera analysée de façon plus détaillée ci-dessous dans le cadre de l'analyse des motifs d'opposition fondés sur la confusion.

La preuve de la Requérante

L'affidavit de Gay Owens

[11] Madame Owens travaille à titre de recherchiste en marques de commerce pour l'agent de la Requérante.

[12] Madame Owens affirme que le 14 janvier 2009, elle a fait des recherches sur l'état du registre pour trouver des marques de commerce comprenant le mot « London » dans le domaine des « vêtements, articles ménagers, mobiliers et articles décoratifs, services de magasin de vêtements de détail et services de magasin à rayons ». Madame Owens a joint les résultats de ses recherches à son affidavit (pièce A).

[13] Je souligne que seules les marques de commerce ayant été acceptées et enregistrées et appartenant à des tiers (c.-à-d. qui n'appartiennent pas aux parties aux présentes procédures d'opposition) seront pertinentes dans le cadre de mon analyse de l'état du registre.

[14] L'affidavit de M^{me} Owens sera examiné plus en détail dans l'analyse du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d) ci-dessous.

Le fardeau de la preuve et les dates pertinentes

[15] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Il incombe toutefois à l'Opposante de s'acquitter du fardeau de preuve initial en établissant les faits sur lesquels elle appuie ses motifs d'opposition [voir *John Labatt Limitée c. Les Compagnies Molson Limitée* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1^{re} inst.), à la p. 298].

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

- Alinéas 38(2)b)/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.)].
- al. 38(2)c)/16(3)a), b) et c) - la date de production de la demande [voir le par. 16(3) de la Loi];
- l'alinéa 38(2)d) et l'article 2 - la date de production de la déclaration d'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)].

Le motif d'opposition fondé la non-enregistrabilité de la Marque – Alinéa 12(1)d) de la Loi

[17] Le registraire est investi du pouvoir discrétionnaire de consulter le registre, dans l'intérêt public, au sujet d'une demande invoquée par un opposant [voir *Quaker Oats Co. of Canada Ltd./Cie Quaker Oats du Canada Ltée c. Menu Foods Ltd.* (1986), 11 C.P.R. (3d) 410 (C.O.M.C.); et *Royal Appliance Mfg. Co. c. Iona Appliance Inc.*, C.P.R. (3d) 525 (C.O.M.C.)]. Je me suis prévalu du pouvoir discrétionnaire du registraire de s'assurer que les enregistrements de l'Opposante sont en règle à ce jour.

[18] Puisque l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial relativement à ce motif d'opposition, il incombe à la Requérante de convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et les Marques de l'Opposante.

[19] Les Marques de l'Opposante comprennent le mot « London » et plusieurs d'entre elles comprennent le terme LONDON DRUGS. Les enregistrements visent généralement des marchandises ou des services similaires (comme il est indiqué à l'annexe A), la plupart d'entre eux visant des services comme l'« exploitation d'une pharmacie et [l]'exploitation d'un magasin à rayons ». La Requérante fait valoir que seules quatre des Marques de l'Opposante visent certaines marchandises qui recoupent les Marchandises, plus particulièrement :

- LONDON GOLD MINE – LMC370629 – Marchandises : Bijoux.
- LONDON DRUGS JEWELLERY – LMC300627 – Marchandises : Bijoux, montres, décorations et cadeaux, à savoir horloges, dinanderie, cristal, figurines, briquets, plumes, couverts, boutons de manchettes et bijoux à épingle.
- LONDON PREMIERE & DESSIN (reproduite ci-dessous) – LMC581005 – Marchandises : Petits appareils de cuisine, nommément ouvre-boîtes, cafetières automatiques, euro-bouilloire, étuveuses à aliments, mélangeurs à main, mini hachoirs, éclateurs de maïs, grille-pain; articles ménagers, nommément fers et fers à vapeur; appareils pour les cheveux, nommément brosses/fers à friser combinés, brosses à friser, fers à friser, sèche-cheveux, brosses à air chaud, mini sèche-cheveux pliant; accessoires de santé et de beauté, nommément appareils pour tailler la barbe et la moustache, ensembles de tondeuses à cheveux, tondeuses.

[20] J'estime qu'il convient, dans les circonstances, d'examiner la probabilité de confusion avec l'enregistrement n° LMC311269 de l'Opposante pour LONDON DRUGS en liaison avec des services d'« exploitation d'une pharmacie et [d]'exploitation d'un magasin à rayons » ainsi qu'avec les enregistrements ci-dessus qui visent des marchandises pertinentes. Par conséquent, l'examen de la question de la confusion relativement à ces enregistrements déterminera si ce motif sera retenu ou rejeté.

[21] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi dispose 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 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.

[22] Pour appliquer le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris de celles qui sont expressément énumérées au par. 6(5) de la Loi, à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle chacune des marques a été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du commerce; et e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son ou dans les idées qu'elles suggèrent. Il n'est pas nécessaire d'attribuer à ces facteurs la même importance. [Voir, en général, *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321 (C.S.C.).]

[23] Récemment, dans l'arrêt *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27 (non publié) [*Masterpiece*], la Cour suprême du Canada a analysé l'importance du facteur prévu à l'al. 6(5)e) dans son analyse de la probabilité de confusion entre les marques des parties aux termes de l'art. 6 de la Loi (voir le par. 49) :

[...] il arrive souvent que le degré de ressemblance soit 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 par. 6(5) [...] si les marques ou les noms ne se ressemblent pas, il est

peu probable que l'analyse amène à conclure à la probabilité de confusion même si les autres facteurs tendent fortement à indiquer le contraire. En effet, ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires [...]. En conséquence, certains prétendent que, dans la plupart des cas, l'étude de la ressemblance devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion [...].

[24] Dans la plupart des cas, le degré de ressemblance qui existe entre les marques de commerce pour ce qui est de la présentation, du son ou des idées suggérées est le facteur dominant et les autres facteurs jouent un rôle secondaire pour ce qui est des circonstances de l'espèce [voir *Beverly Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstery Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2) 145, conf. par C.P.R. (2d) (C.F. 1^{re} inst.)]. 60 C.P.R. (2d) 70 (C.F. 1^{re} inst.)].

[25] Dans les circonstances de la présente affaire, j'estime qu'il est approprié d'analyser le degré de ressemblance entre les marques des parties en premier lieu.

L'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

[26] Le droit établit clairement que dans l'appréciation de la confusion, il ne convient pas de disséquer les marques de commerce en leurs éléments constitutifs. [voir *British Drug Houses Ltd. c. Battle Pharmaceuticals*, [1944] Ex. C.R. 239, p. 251, conf. par [1946] R.C.S. 50 et *United States Polo Assn. c. Polo Ralph Lauren Corp.* (2000), 9 C.P.R. (4th) 51, par. 18, conf. par [2000] A.C.F. n° 1472 (C.A.)].

[27] Les marques des parties comprennent toutes le mot « London ». Toutefois, comme il sera examiné plus en détail dans l'analyse du facteur énoncé à l'al. 6(5)a), le mot « London » a un faible caractère distinctif en raison de sa connotation géographique.

[28] Comme le souligne l'arrêt *United Artists Corp. c. Pink Panther Beauty Corp.* (1998), 80 C.P.R. (3d) 247, p. 263 (C.A.F.) :

Même s'il faut examiner la marque [en cause] comme un tout (et non la disséquer pour en faire un examen détaillé), il est tout de même possible d'en faire ressortir des caractéristiques particulières susceptibles de jouer un rôle déterminant dans la perception du public.

[29] Il n'y a aucune similarité entre les mots SMITH et BARNES composant la Marque et le mot DRUGS compris dans la marque de commerce LONDON DRUGS de l'Opposante dans leur présentation ou leur son. Il en va de même pour les termes GOLD MINE, DRUGS JEWELLERY et PREMIERE composant les autres marques de l'Opposante.

[30] De plus, outre l'inclusion du nom de lieu « London », il n'y a aucune ressemblance dans les idées que suggèrent les Marques et la marque de commerce LONDON DRUGS de l'Opposante. La Marque évoque des personnes dont les noms sont Smith et Barnes, tandis que la marque LONDON DRUGS de l'Opposante évoque l'idée de médicaments.

[31] Il y a peu de probabilité de confusion dans une situation où les marques possèdent des caractéristiques communes, mais également des différences dominantes [voir *Foodcorp Ltd. c. Chalet Bar B Q (Canada) Inc.* (1982), 66 C.P.R. (2d) 56, p. 73 (C.A.F.)].

[32] Finalement, lorsque j'examine les marques dans leur ensemble, je ne suis pas convaincue que le simple fait que la Marque comporte le mot non distinctif « London » est suffisant pour conclure que les marques ont un degré de ressemblance important dans l'apparence ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[33] Ayant conclu que les marques des parties ne se ressemblent d'aucune manière appréciable, je dois maintenant examiner les autres circonstances pertinentes pour déterminer si elles sont suffisantes pour conclure à une probabilité de confusion [voir *Masterpiece*, précité, par. 49].

L'Alinéa 6(5)a - le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[34] Les marques des deux parties comprennent le mot « London » qui a une signification géographique étant donné qu'il s'agit du nom d'une ville, du moins au Royaume-Uni et en Ontario, au Canada. Les désignations géographiques, telles que London, n'ont pas un caractère distinctif inhérent [voir *California Fashion Industries Inc. c. Reitmans (Canada) Ltd.* (1991), 38 C.P.R. (3d) 439 (C.F. 1^{re} inst.), par. 13].

[35] À l'audience, l'Opposante a tenté de contester le faible caractère distinctif inhérent du mot « London » en s'appuyant sur la réponse de la Requérante à un rapport d'examineur

produit dans le contexte de l'instruction de la demande d'enregistrement de la Marque. Dans cette réponse, la Requérante a fait valoir que le mot « London » a différentes significations, y compris un sens géographique (c.-à-d. London, en Ontario, et London, au RU) et évoque un nom de famille. Je souligne que l'Opposante n'a pas produit de copie certifiée du dossier de la demande d'enregistrement de la Marque et, en conséquence, la réponse n'est pas consignée adéquatement dans le dossier dans la présente procédure d'opposition. Quoi qu'il en soit, selon moi, la prétention de l'Opposante ne change rien et je suis toujours d'avis que le mot « London » a un très faible caractère distinctif inhérent.

[36] La Marque est également composée des noms de famille « Smith » et « Barnes », qui possèdent un faible caractère distinctif inhérent puisqu'ils évoquent des noms de famille.

[37] La marque de commerce LONDON DRUGS de l'Opposante comprend également le mot « drugs » (médicaments) qui, à la lumière des services pharmaceutiques de l'Opposante, donne une description claire de la nature des services de l'Opposante et a donc un faible caractère distinctif inhérent. Les marques de commerce LONDON DRUGS JEWELLERY et LONDON GOLD MINE de l'Opposante comprennent les mots DRUGS JEWELLERY et GOLD MINE qui évoquent des marchandises relatives à des bijoux. La marque LONDON PREMIERE & Dessin de l'Opposante comprend le mot élogieux PREMIERE qui, encore une fois, n'ajoute rien au caractère distinctif inhérent de la marque.

[38] En fin de compte, je conclus que le caractère distinctif inhérent des marques des parties est essentiellement le même et j'estime qu'aucune des marques des parties ne possède un fort caractère distinctif inhérent. Étant donné que les marques des parties possèdent un faible caractère distinctif inhérent, il est raisonnable de dire que même des différences mineures suffiraient à les distinguer entre elles [voir *Kellogg Canada Inc. c. Weetabix of Canada Ltd.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 17 (C.F.); et *American Cyanimid Co. c. Record Chemical Co. Inc.* (1972), 7 C.P.R. (2d) 1 (C.F. 1^{re} inst.)].

[39] Étant donné que la force d'une marque de commerce peut être augmentée lorsqu'elle devient connue au Canada par sa promotion ou son emploi, je vais maintenant examiner la mesure dans laquelle les marques de commerce sont devenues connues au Canada.

[40] Comme la Requérante n'a produit aucune preuve relativement à l'emploi de la Marque après la production de la demande, je ne suis pas en mesure de tirer une conclusion concernant la mesure dans laquelle la Marque est devenue connue.

[41] L'Opposante a produit d'importants éléments de preuve pour établir la réputation des Marques de l'Opposante. L'affidavit de M. Ball démontre que l'Opposante exploite une pharmacie et des magasins à rayons de marchandises diverses dans les provinces de l'ouest du Canada depuis environ 1946 sous la marque de commerce LONDON DRUGS. Monsieur Ball affirme qu'à la date de souscription à son affidavit, l'Opposante exploitait 69 magasins au Canada, soit 25 magasins en Colombie-Britannique, 20 en Alberta, 3 en Saskatchewan et 1 au Manitoba. Monsieur Ball a fourni des échantillons de dépliants annonçant les services de l'Opposante où figure la marque de commerce LONDON DRUGS, lesquels ont été distribués dans des villes où l'Opposante a exploité des magasins entre 1977 et 2008. Je souscris à la prétention de la Requérante lorsqu'elle affirme que le poids que l'on peut accorder à ces dépliants est réduit compte tenu du fait que l'Opposante n'a fourni aucun chiffre détaillé relatif à leur diffusion. Monsieur Ball a fourni des photographies qui montrent des affiches dans les magasins de vente au détail de l'Opposante. La marque de commerce LONDON DRUGS figure sur ces affiches. Je souligne, toutefois, que les photographies ne sont pas datées. L'Opposante a fourni des chiffres d'affaires pour 2003 à 2007, lesquels se chiffrent à plus d'un milliard de dollars pour les marchandises diverses et à plus de 4 millions de dollars pour les ventes de vêtements. Monsieur Ball affirme que l'Opposante a dépensé plus de 50 millions de dollars en frais de publicité, y compris pour les dépliants mentionnés précédemment. De plus, l'Opposante soutient qu'elle annonce ses services sur son site Web, une copie imprimée d'une page du site étant jointe à l'affidavit de M. Ball. Je note qu'on retrouve la marque de commerce LONDON DRUGS sur le site Web. Selon M. Ball, le nombre de visites sur le site Web pour les années 2004 à 2007 est supérieur à 2, 4, 6 et 8 millions, respectivement. Compte tenu de ce qui précède, je suis convaincue que l'Opposante a établi l'importante réputation de la marque LONDON DRUGS au Canada en liaison avec les services revendus.

[42] En ce qui concerne les enregistrements de l'Opposante en liaison avec les marchandises pertinentes, je souligne que la seule preuve d'emploi des Marques de l'Opposante en liaison avec les marchandises pertinentes est la suivante :

- LONDON DRUGS & Dessin (LMC385764) en liaison avec des couteaux et des ensembles de couteaux (pièce LL) – M. Ball affirme que l’Opposante vend des couteaux et des ensembles de couteaux sous sa marque de commerce depuis mars 2003.
- LONDON PREMIERE & Dessin (LMC581005) en liaison avec des bouilloires, des grille-pain, des éclateurs de maïs, des cafetières automatique (pièce NN) – M. Ball indique que l’Opposante vend des bouilloires, des mélangeurs, des hachoirs, des éclateurs de maïs, des fers à vapeur et des grille-pain sous cette marque depuis janvier 2000, des cafetières automatiques depuis août 2000 et des serviettes de table depuis mars 2005.
- LONDON DRUGS en liaison avec des mobiliers sur le site Web de l’Opposante (pièce RR).

[43] Monsieur Ball a également fourni une preuve de la publicité de ces produits sous la forme d’un échantillonnage de dépliants (pièce QQ) annonçant ces produits. Je souligne que l’emploi des marques dans la publicité n’équivaut pas à un emploi des marques en liaison avec les marchandises aux termes du paragraphe 4(1) de la Loi.

[44] L’Opposante a fourni des chiffres d’affaires pour « LD Products », qui visent les marchandises ci-dessus ainsi que d’autres marchandises qui, selon lui, sont vendues sous les Marques de l’Opposante. Monsieur Ball indique qu’au cours de la période allant de 2003 à 2007, les ventes de LD Products se sont établies à plus de 5 millions d’unités par année, soit des ventes brutes totales de 20 millions de dollars par année. La Requérante fait valoir qu’en l’absence de chiffres d’affaires détaillés sur chacune de ces catégories de marchandises, il est difficile de déterminer le volume total des ventes en ce qui concerne les vêtements, les articles ménagers et le mobilier et articles décoratifs. La Requérante soutient que puisque l’Opposante [TRADUCTION] « exploite des pharmacies, il est certainement plausible que certaines catégories de marchandises qui ne recoupent pas les marchandises de la Requérante, comme les produits de santé et de beauté, puissent comprendre une part plus importante, voire même la majorité, des ventes totales, comparativement à d’autres catégories qui recoupent les marchandises de la Requérante ». Je suis d’accord.

[45] À l’audience, l’Opposante a fait valoir que la solide réputation qu’elle a acquise avec ses Marques devrait faire en sorte que le faible caractère distinctif inhérent de ses Marques ne soit pas pertinent dans le cadre de l’analyse relative à la confusion. Plus particulièrement,

l'Opposante a soutenu que bien que le faible caractère distinctif inhérent des ses Marques puisse avoir été pertinent en 1946, lorsqu'elles sont entrées sur le marché, l'emploi prolongé subséquent et l'emploi important au cours des cinq années précédant la date pertinente ont fait perdre toute pertinence au caractère distinctif inhérent. De son côté, la Requérente fait valoir qu'elle était prête à admettre que les Marques de l'Opposante étaient employées depuis plusieurs années et qu'elles ont acquis une certaine réputation, mais que leur caractère distinctif inhérent demeurait une considération pertinente. Plus particulièrement, la Requérente soutient que l'al. 6(5)a) de la Loi prévoit à la fois que le caractère distinctif inhérent et le caractère distinctif inhérent acquis sont des circonstances pertinentes devant être prises en compte dans le cadre de l'analyse de la probabilité de confusion. Je suis d'accord avec la prétention de la Requérente et je souligne que, indépendamment de la mesure dans laquelle les marques des parties sont devenues connues, leur caractère distinctif inhérent demeure une circonstance pertinente devant être prise en compte dans l'analyse de la probabilité de confusion entre les marques de commerce [voir 6(5)a) de la Loi].

L'Alinéa 6(5)b) – la période pendant laquelle chacune des marques de commerce a été en usage

[46] La Marque a fait l'objet d'une demande d'enregistrement le 22 novembre 2005 en vue de son emploi projeté au Canada. La Requérente n'a pas déposé de preuve concernant l'emploi de la Marque après la production de la demande.

[47] La marque de commerce LONDON DRUGS de l'Opposante visée par l'enregistrement n° LMC311269 a été enregistrée sur la base de son emploi depuis 1946. L'affidavit de M. Ball démontre que l'Opposante a employé la marque de commerce LONDON DRUGS en liaison avec l'exploitation d'une pharmacie et l'exploitation d'un magasin à rayons depuis environ 1977.

[48] La marque de commerce LONDON GOLD MINE de l'Opposante visée par l'enregistrement n° LMC370629 a été enregistrée sur la base de son emploi depuis au moins le 4 octobre 1988. Or, l'affidavit de M. Ball ne fournit aucune preuve d'emploi de cette marque de commerce. Je tiens à souligner que la simple existence de l'enregistrement de la marque de commerce LONDON GOLD MINE ne peut établir qu'un emploi *de minimis* tout au plus et ne saurait permettre de conclure à un emploi important et continu des marques de commerce de

l'Opposante [voir *Entre Computer Centers Inc. c. Global Upholstery Co.* (1991), 40 C.P.R. (3d) 427 (C.O.M.C.)].

[49] La marque de commerce LONDON DRUGS JEWELLERY visée par l'enregistrement n° LMC370627 a été enregistrée sur la base de son emploi depuis au moins juin 1980. Toutefois, l'affidavit de M. Ball n'a pas établi l'emploi de cette marque de commerce. Encore une fois, la simple existence d'un enregistrement ne peut établir qu'un emploi *de minimis* tout au plus [voir *Entre Computer*].

[50] La marque de commerce LONDON PREMIERE & Dessin de l'Opposante visée par l'enregistrement n° LMC581005 a été enregistrée sur la base de son emploi depuis au moins le 20 décembre 1999. Monsieur Ball affirme que l'Opposante a employé cette marque depuis janvier 2000 en liaison avec des bouilloires, des mélangeurs, des hachoirs, des éclateurs de maïs, des fers à vapeur, et des des grille-pain depuis janvier 2000, en liaison avec des cafetières automatiques depuis août 2000 et en liaison avec des serviettes de table depuis mars 2005.

L'Alinéa 6(5)c) – le genre de marchandises et services

[51] C'est l'état déclaratif des marchandises de la Requérante tel qu'il figure dans sa demande, et non les marchandises et services déposés de l'Opposante qui régissent mon appréciation de ce facteur [voir *Esprit International c. Alcohol Countermeasure Systems Corp.* (1997) 84 C.P.R. (3d) 89 (C.O.M.C.)].

[52] La Requérante a produit une demande en vue d'enregistrer la Marque en liaison avec les Marchandises.

[53] La marque de commerce LONDON DRUGS de l'Opposante a été enregistrée en liaison avec l'« exploitation d'une pharmacie et [l']exploitation d'un magasin à rayons ».

[54] L'Opposante a produit des éléments de preuve établissant qu'elle vend des petits produits de cuir, des vêtements, des couvre-chefs, des chaussures, des accessoires, des articles ménagers, de l'ameublement et des accessoires de maison dans ses magasins de vente au détail et il y a donc une certaine ressemblance entre les Marchandises de l'Opposante et l'« exploitation d'un magasin à rayons » par l'Opposante.

[55] Je tiens à souligner que dans son affidavit, M. Ball affirme que l'Opposante vend différents types de marchandises, dont celles mentionnées précédemment, y compris des petits produits de cuir, des articles ménagers, des bijoux, des accessoires et des vêtements, et il a fourni des photographies illustrant ces produits en vente dans les magasins de vente au détail de l'Opposante. Je suis convaincue que l'Opposante a vendu ces différents produits dans ses magasins. Toutefois, je note que la majorité de ces produits sont des produits portant des marques de tiers qui affichent, ou non, d'autres marques de commerce. À titre de détaillante, l'Opposante offre simplement ces produits sous des marques de tiers en vente dans ses magasins. Il ne s'agit pas d'un emploi des Marques de l'Opposante en liaison avec ces produits au sens du paragraphe 4(1) de la Loi. Cela étant dit, je ne suis pas prête à admettre que le fait que l'Opposante vend des produits dans ses magasins de vente au détail qui recoupent les Marchandises est une circonstance pertinente.

[56] Dans son plaidoyer écrit, la Requérente admet qu'il existe un chevauchement entre la nature des marchandises et des services des parties. Il y a effectivement un certain chevauchement dans la nature des marchandises des parties en ce qui concerne les marques de commerce LONDON GOLD MINE (LMC370629), LONDON DRUGS JEWELLERY (LMC300627) et LONDON PREMIERE & DESSIN (LMC581005).

L'Alinéa 6(5)d) – la nature du commerce

[57] Rien dans la preuve au dossier n'établit la nature du commerce de la Requérente.

[58] Toutefois, ni les enregistrements de l'Opposante ni la demande d'enregistrement de la Requérente ne comportent des restrictions sur les voies de commercialisation. Par conséquent, compte tenu du chevauchement direct des marchandises des parties, je dois donc conclure qu'il pourrait y avoir chevauchement des voies de commercialisation relatives à la Marque et aux Marques de l'Opposante.

[59] L'Opposante soutient que les Marchandises de la Requérente sont [TRADUCTION] « généralement peu dispendieuses et sont souvent des achats impulsifs, ou du moins, des achats

faits sans grande réflexion et attention ». L'Opposante fait valoir que, par conséquent, il y a plus de chance que les consommateurs soient susceptibles de confondre les marchandises des parties. Aucune preuve n'a été produite pour établir le prix des Marchandises. Je ne peux donc pas accorder de poids à la prétention de l'appelante sur ce point.

[60] L'Opposante affirme qu'elle vend des produits dans ses magasins de vente au détail, mais que ses enregistrements ne sont pas limités en ce sens et que les produits pourraient être vendus ailleurs.

Autre circonstance : l'état du registre

[61] La Requérante a produit l'affidavit de M^{me} Owens comme preuve de l'état du registre. Madame Owens a joint à son affidavit les résultats de ses recherches dans la base de données de l'OPIC en vue de trouver des marques de commerce comprenant le mot « London » dans le domaine des « vêtements, articles ménagers, ameublements et accessoires de maison, services de magasin de vente au détail de vêtements et services de magasin à rayons ».

[62] Lors de l'analyse de la pertinence de la preuve relative à l'état du registre, il faut souligner qu'une telle preuve sera pertinente uniquement dans la mesure où il est possible d'en tirer des conclusions à propos de l'état du marché. Les conclusions relatives à l'état du marché ne peuvent être tirées que dans les endroits où sont situés un grand nombre d'enregistrements pertinents [voir *Ports International Ltd. c. Dunlop Ltd.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 432; *Del Monte Corporation c. Welch Foods Inc.* (1992), 44 C.P.R. (3d) 205 (C.F. 1^{re} inst.); *Kellogg Salada Canada Inc. v. Maximum Nutrition Ltd.* (1992), 43 C.P.R. (3d) 349 (C.A.F.)].

[63] Les parties ont présenté leur interprétation différente de la preuve de l'état du registre dans leurs plaidoyers écrits respectifs.

[64] L'Opposante fait valoir que les résultats des recherches de M^{me} Owens ne révèlent aucun enregistrement visant des articles ménagers ou de l'ameublement et des accessoires de maison et révèlent seulement trois enregistrements pertinents visant des services de magasin de vente au détail de vêtements et des services de magasin à rayons. L'Opposante soutient que ces résultats représentent [TRADUCTION] « des marques de commerce trop eu similaires pour permettre à la

Commission de tirer une quelconque conclusion quant à l'emploi réel de ces marque (*sic*) de commerce dans le marché canadien pour ces marchandises et services ».

[65] Je ne suis pas d'accord avec l'analyse de l'Opposante concernant la preuve de l'état du registre.

[66] De son côté, la Requérante fait valoir que les résultats des recherches de M^{me} Owens dans le registre révèlent plus de 50 enregistrements de marques de commerce en liaison avec des marchandises comme des vêtements, des accessoires, des couvre-chefs, des chaussures, des produits de cuir, etc. Je suis d'accord avec la Requérante. Une sélection de 20 de ces enregistrements trouvés par M^{me} Owens est jointe à ma décision à titre d'annexe C.

[67] Je suis convaincue qu'il s'agit d'un important nombre d'enregistrements pertinents et je suis donc prête à conclure que le mot « London » est d'usage courant dans le commerce des vêtements, accessoires, etc.

[68] Compte tenu de ce qui précède, je suis convaincue que ce facteur favorise la position de la Requérante et a donc pour effet de réduire la probabilité de confusion entre les marques des parties.

Autre circonstance : la « famille » de marques de commerce LONDON alléguée par l'Opposante

[69] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante soutient qu'elle possède une « famille » de marques de commerce LONDON composée des marques de commerce suivantes : LONDON DRUGS, LONDON DEPARTMENT STORE, LONDON PREMIER, LONDON CUSTOM WORKS, LONDON COLOUR DIGITAL IMAGING, LONDON COLOUR PHOTODISK, LONDON & Dessin et LONDON GOLD MINE.

[70] Pour s'appuyer sur une famille de marques, une partie doit prouver l'emploi au Canada de chaque membre de cette famille [voir *McDonald's Corp. Corp. c. Yogi Yogurt Ltd.* (1982), 66 C.P.R. (2d) 101 (C.F. 1^{re} inst.)].

[71] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante fait valoir qu'elle a établi l'emploi des marques de commerce LONDON DRUGS, LONDON PREMIERE, LONDON GOURMET et LONDON HOME. Par conséquent, l'Opposante a réussi à établir qu'elle était propriétaire d'une famille de

quatre marques de commerce comprenant le mot « London ». Je souligne que pour chaque membre de la famille de marques de commerce « London » de l'Opposante, les éléments additionnels sont des mots communs qui évoquent les marchandises et les services de l'Opposante et qui possèdent donc un faible caractère distinctif inhérent.

[72] Selon moi, le fait que l'Opposante est propriétaire d'une famille de quatre marques de commerce « London » est insuffisant pour contourner le fait que le mot « London » possède un faible caractère distinctif inhérent et qu'il s'agit d'un mot évoquant un lieu géographique à l'égard duquel l'Opposante n'a pas démontré qu'elle avait une réputation importante. De plus, je souligne que la preuve de l'état du registre de la Requérante révèle que le mot « London » est d'usage courant dans le commerce.

Conclusion au sujet de l'alinéa 12(1)d) de la Loi

[73] Après avoir examiné l'ensemble des circonstances, plus particulièrement le fait que les marques des parties ont peu de ressemblances dans le son, la présentation et les idées qu'elles suggèrent, je suis convaincue que la Requérante s'est acquittée de son fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre la Marque et les Marques de l'Opposante.

[74] Eu égard à ce qui précède, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) de la Loi.

Les motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement

L'Alinéa 16(3)a) de la Loi

[75] Malgré la charge imposée à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre la Marque et les marques de l'Opposante, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau initial d'établir que les marques de commerce alléguées à l'appui du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(3)a) de la Loi ont été employées ou révélées au Canada avant la date de production de la demande de la Requérante (22 novembre 2005) et n'avaient pas été abandonnées à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque (9 janvier 2008) [par. 16(5) de la Loi].

[76] Comme il a été dit précédemment dans l'analyse du motif d'opposition fondé sur l'al. 12(1)d), l'Opposante a fourni suffisamment de preuve établissant l'emploi de ses Marques avant la date de production de la demande d'enregistrement de la Marque, et a démontré que l'emploi n'avait pas été abandonné à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque.

[77] En conséquence, il incombe à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce des parties. Compte tenu du fait que les éléments à prendre en compte sont les mêmes et que la différente date pertinente n'a aucune incidence sur ma conclusion sur la question de la confusion, ce motif d'opposition est également rejeté.

Alinéa 16(3)b) de la Loi

[78] L'Opposante s'est appuyée sur les marques de commerce suivantes détenues par l'Opposante relativement à son motif d'opposition fondé sur l'al. 16(3)b) :

- LONDON PREMIERE -1 247 283 – produite le 15 février 2005 – enregistrée le 7 mars 2011
- LONDON GOURMET –1 204 476 – produite le 28 janvier 2004 – enregistrée le 10 février 2010
-  -1 204 845 – produite le 2 février 2004 – enregistrée le 11 février 2010

[79] Malgré la charge imposée à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre la Marque et les Marques pendantes de l'Opposante, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau initial d'établir que les marques de commerce alléguées à l'appui du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(3)b) de la Loi étaient pendantes à la date de production de la demande de la Requérante, soit le 22 novembre 2005, et étaient toujours pendantes à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque, soit le 9 janvier 2008 [par. 16(5) de la Loi]. Le registraire est investi du pouvoir discrétionnaire de consulter le registre, dans l'intérêt public, au sujet d'une demande invoquée par un opposant [voir *Royal Appliance Mfg. Co. c. Iona Appliance Inc.*

(1990), 32 C.P.R. (3d) 525 (C.O.M.C.)). J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire de vérifier l'état des demandes invoquées par l'Opposante.

[80] L'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait en ce qui concerne les demandes pendantes de l'Opposante.

[81] Les faits sont similaires à ceux pris en compte dans le cadre du motif d'opposition fondé sur l'al. 12(1)d) relativement aux demandes pendantes de l'Opposante. En ce qui a trait aux facteurs énoncés aux al. 6(5)c) et d), il y a chevauchement direct de la nature des marchandises des parties relativement à chacune des trois demandes pendantes de l'Opposante invoquées au soutien de son motif d'opposition.

[82] Toutefois, malgré le chevauchement de la nature des marchandises des parties, j'estime que les différences entre les marques quant au son, à la présentation et aux idées qu'elles suggèrent sont suffisantes pour renverser le fardeau en faveur de la Requérante.

[83] Vu ce qui précède, le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(3)b) de la Loi est également rejeté.

Alinéa 16(3)c) de la Loi

[84] Malgré la charge imposée à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre la Marque et les noms commerciaux de l'Opposante, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau initial d'établir que les marques de commerce alléguées à l'appui du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(3)a) de la Loi ont été employées ou révélées au Canada avant la date de production de la demande de la Requérante (22 novembre 2005) et n'avaient pas été abandonnées à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque (9 janvier 2008) [par. 16(5) de la Loi].

[85] D'après mon examen de la preuve de l'Opposante, je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée du fardeau qui lui incombait au titre de ce motif d'opposition.

[86] Étant donné que j'ai conclu, d'après la preuve au dossier, qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre la Marque et les Marques de l'Opposante et puisque la différence dans les dates pertinentes n'a pas d'incidence sur mon analyse, ce motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement est également rejeté.

Le motif fondé sur l'absence de caractère distinctif – alinéa 38(2)d) de la Loi

[87] La Requérante doit s'acquitter du fardeau ultime de montrer que la Marque permet d'établir une distinction entre ses Marchandises de celles d'autres personnes au Canada et les en distingue véritablement [voir *Muffin Houses Incorporated c. The Muffin House Bakery Ltd.* (1985), 4 C.P.R. (3d) 272 (C.O.M.C.)]; l'Opposante doit toutefois s'acquitter du fardeau initial d'établir les faits invoqués à l'appui du motif d'absence de caractère distinctif.

[88] Ayant le fardeau de persuasion, l'Opposante doit démontrer qu'au moment de la production de la déclaration d'opposition, une ou plusieurs des Marques de l'Opposante étaient devenues suffisamment connues pour priver la Marque de son caractère distinctif [voir *Bojangles' International, LLC c. Bojangles Café Ltd.* (2004), 40 C.P.R. (4th) 553, confirmé par (2006), 48 C.P.R. (4th) 427 (C.F. 1^{re} inst.)].

[89] Après avoir examiné la preuve de l'Opposante, je suis convaincue que l'Opposante a fourni suffisamment de preuve pour démontrer qu'une ou plusieurs de ses Marques étaient devenues suffisamment connues pour priver la Marque de son caractère distinctif à la date de production de la déclaration d'opposition (le 5 février 2008).

[90] Comme j'ai conclu, compte tenu de la preuve au dossier, que la Marque ne crée pas de confusion avec les Marques de l'Opposante et que la différence dans les dates pertinentes n'a aucune incidence sur mon analyse, le motif d'opposition de non-enregistrabilité fondé sur l'al. 38(2)d) et l'art. 2 est donc également rejeté.

Décision

[91] En vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués en application du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

Andrea Flewelling
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Mélanie Lefebvre, LL.B.

ANNEXE A

Marque de Commerce No. d'enregistrement	Reg. Date
LONDON DRUGS LMC 238,839	Jan. 4, 1980
LONDON DRUGS LMC 297,076	Nov. 16, 1984
LONDON DRUGS LMC 311,269	Fev. 14, 1986
LONDON DRUGS LMC 538,386	Dec. 6, 2000
LONDON DRUGS TMA 423,787	Fev 25, 1994
 LMC 516,099	Sept. 9, 1999
THE COSMETICS DEPARTMENT OF LONDON DRUGS LMC 427,029	Mai 6, 1994
THE MANY FACES OF LONDON DRUGS LMC 517,132	Sept. 28, 1999
THE OPTICAL DEPARTMENT OF LONDON DRUGS LMC 300,626	Mar. 8, 1985
 LMC 385,764	Juin 14, 1991
 LMC 657,323	Jan. 25, 2006

LONDON CUSTOM WORKS LMC 656,757	Jan. 18, 2006
 LMC 657,303	Jan. 25, 2006
LONDON COLOUR DIGITAL IMAGING LMC 596,467	Dec. 4, 2003
LONDON DRUGS PHOTO STATION LMC 557,245	Jan. 31, 2002
LONDON COLOUR PHOTODISK LMC 510,245	Mar. 29, 1999
PCC – THE PERSONAL COMPUTER CENTER OF LONDON DRUGS LMC 300,796	Mar. 15, 1985
LONDON DRUGS 1 HOUR PHOTO FINISHING LMC 662,529	Avril 11, 2006
COSMETICS DEPARTMENT OF LONDON DRUGS LMC 427,029	Mai 6, 1994
ELECTRONICS DEPARTMENT OF LONDON DRUGS LMC 427,335	Mai 13, 1994
THE JEWELLERY DEPARTMENT OF LONDON DRUGS LMC 300,628	Mar. 8, 1985

LONDON DRUGS JEWELLERY LMC 300,627	Mar. 8, 1985
AUDIO-VIDEO SYSTEMS DEPARTMENT LONDON DRUGS LMC 427,026	Mai 6, 1994
 LMC 298,030	Dec. 14, 1984
LONDON GOLD MINE LMC 370,629	Juil 13, 1990
THE COMPUTER DEPARTMENT OF LONDON DRUGS LMC 291,940	Juin 15, 1984
LONDON DRUGS COMPUTERS LMC 300,602	Mar. 8, 1985
PC – THE PERSONAL COMPUTER CENTER OF LONDON DRUGS LMC 300,604	Mar. 8, 1985
 LMC 581,005	Mai 8, 2003

ANNEXE B

Marque de Commerce et No. D'application	Date d'Application
LONDON PREMIERE 1 247 283	Le 15 février 2005
LONDON GOURMET 1 204 476	Le 28 janvier 2004
 1 204, 845	Le 2 février 2004

ANNEXE C

Marque de commerce	No d'Enregistrement/ No. d'Application
BOY LONDON	LMC 438,285
FOR HER LONDON	1 344 537 (admission)
LETT'S OF LONDON	LMC 309,365
LIBERTY OF LONDON	LMC 208,285
LONDON ALL STAR	1 291 850 (admission)
LONDON BLUES	LMC 454,067
LONDON CALLING	LMC 682,774
LONDON FOG	LMC 292,535
LONDON KNIGHTS	LMC 477,807
LONDON SLIM	LMC 313,932
MELT LONDON	LMC 638,380
NEW LONDON	LMC 691,011
NOUGAT LONDON	LMC 566,951
RUSK LONDON I.N.T.	LMC 425,493
SACHA LONDON	LMC 390,097
SEVEN LONDON	LMC 707,818
SOUL LONDON	LMC 629,591
FOUR SEASONS OF LONDON	LMC 498,873
MAAC LONDON Design MAAC LONDON	LMC 722,037
WHISPERING SMITH LONDON	LMC 692,673