

TRADUCTION/TRANSLATION

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION de
Pharmasave Drugs (National) Ltd. et Pharmasave
Drugs Ltd. à la demande n° 1202749 produite par
Anne Rae Jammer, faisant affaire sous la raison
sociale Pathways Health Promotion, en vue de
l'enregistrement de la marque de commerce LIVE
WELL. WORK WELL.**

I La procédure

Le 5 janvier 2004, Anne Rae Jammer, faisant affaire sous la raison sociale Pathways Health Promotion (la « Requérante »), a produit une demande d'enregistrement pour la marque LIVE WELL. WORK WELL. (la « Marque ») fondée sur l'emploi de la Marque au Canada depuis le 1^{er} octobre 2003 en liaison avec ce qui suit :

Programme de promotion de la santé et du mieux être au sein des entreprises, nommément ateliers pédagogiques, causeries et séminaires, dîners-ateliers et séances d'orientation personnelle uniques ou multiples d'une durée de trente minutes à six heures. Les programmes susmentionnés s'adressent aux petites, moyennes et grandes entreprises et à leurs employés et sont offerts sur place ou à l'extérieur. Ces programmes visent à dispenser une formation dans le domaine de la gestion du stress, de la promotion de la santé, de la prévention des maladies et du mieux-être général en matière de santé physique, de santé émotionnelle, de santé sociale, de santé mentale, de santé spirituelle et de santé professionnelle et font appel à des techniques d'apprentissage cognitif, d'acquisition de compétences et de modification des comportements.

La demande a été publiée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 8 septembre 2004. Pharmasave Drugs (National) Ltd. (« Pharmasave National ») et Pharmasave Drugs Ltd. (« Parmasave Drugs ») (appelées collectivement l'« Opposante ») ont produit une déclaration d'opposition, le 20 octobre 2004, que le registraire a envoyée, le 9 novembre 2004, à la Requérante. Les motifs d'opposition soulevés sont la non-conformité avec les alinéas 30*a*) (il s'agit plutôt de l'alinéa *b*) puisque l'Opposante affirme que la Requérante n'avait pas employé la Marque à la date de premier emploi revendiquée) et *i*) de la *Loi sur les marques de commerce*,

1985 L.R.C. ch. T-13, (la « Loi »), en plus de l'enregistrabilité, l'admissibilité et le caractère distinctif.

La Requérante a produit une contre-déclaration le 8 décembre 2004 dans laquelle elle rejette essentiellement tous les motifs d'opposition.

L'Opposante a produit l'affidavit d'Anna Hewstan. La Requérante a produit les affidavits de Rae Anne Jammer, Cecilla Oliviera et Kim Brulé. Aucune contre-preuve n'a été produite.

Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit et étaient représentées lors de l'audience.

II Principes généraux applicables à tous les motifs d'opposition

Il incombe à la Requérante de démontrer que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Cependant, il incombe à l'Opposante de faire en sorte que chacun de ses motifs d'opposition soit dûment plaidé et de s'acquitter du fardeau de preuve initial en établissant les faits sur lesquels elle appuie ses motifs d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial, la Requérante doit encore démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition particuliers n'interdisent pas l'enregistrement de la Marque [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. et al c. Seagram Real Estate Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 325, p. 329 et 330; *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.*, 30 C.P.R. (3d) 293, et *Wrangler Apparel Corp. c. The Timberland Company*, [2005] CF 722].

Les dates pertinentes pour l'analyse des motifs d'opposition sont les suivantes :

- Le respect des exigences énumérées aux alinéas 30*b*) et *i*) de la Loi : la date de production de la demande (5 janvier 2004) [voir *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.*, 30 C.P.R. (3d) 293, et *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 469];
- L'enregistrabilité de la Marque en application de l'alinéa 12(1)*d*) de la Loi : la date à laquelle le registraire a rendu sa décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d), 413, p. 424 (C.A.F.)];

- Le caractère distinctif de la Marque : la date de production de la déclaration d'opposition est généralement considérée comme étant la date pertinente (20 octobre 2004) [voir *Andres Wines Ltd. C. E & J Gallo Winery* (1975), 25 C.P.R. (2d), 126, p. 130 (C.A.F.) et *Metro-Goldwyn-Meyer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F. 1^{re} inst.)];
- L'admissibilité à l'enregistrement de la Marque lorsque la demande est fondée sur l'emploi : la date de premier emploi alléguée dans la demande (1^{er} octobre 2003) [voir le paragraphe 16(1) de la Loi].

III Respect des exigences de l'article 30

J'ai examiné les éléments de preuve produits par les deux parties. Certains seront décrits plus précisément ci-dessous, mais aucun d'entre eux n'est en mesure d'appuyer les motifs d'opposition fondés sur le non-respect des exigences décrites aux alinéas 30*b*) et *i*) de la Loi. Il n'existe aucune preuve que la Requérente connaissait les marques de commerce de l'Opposante énumérées ci-dessous. De plus, même si la Requérente connaissait les marques de commerce de l'Opposante, elle aurait pu affirmer en toute bonne foi qu'elle croyait avoir droit à l'enregistrement de la Marque.

En ce qui concerne l'allégation voulant que la Requérente n'employait pas la Marque à la date de premier emploi revendiquée, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de la preuve, mais il a été établi par la jurisprudence qu'il s'agissait d'un fardeau léger. De plus, l'Opposante peut s'appuyer sur les éléments de preuve produits par la Requérente, mais elle doit soulever des doutes sérieux sur l'exactitude des déclarations faites par la Requérente dans sa demande [voir *Tune Masters c. Mr. P's Mastertune Ignition Services Ltd.* (1986) 10 C.P.R. (3d) 84 (C.O.M.C.), *Labatt Brewing Co. c. Molson Breweries, a Partnership* (1996), 68 C.P.R. (3d) 216 (C.F. 1^{re} inst.) et *Williams Telecommunications Corp. c. William Tell Ltd.*, (1999) 4 C.P.R. (4th) 107 (C.O.M.C.)].

L'Opposante a soutenu, tant dans son plaidoyer écrit que lors de l'audience, que la Requérente n'a pas produit de preuve à l'égard de la date de premier emploi alléguée. La Requérente doit

s'acquitter de ce fardeau seulement si l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial. Or, la preuve soumise par l'Opposante reste muette sur cette question. De plus, rien dans la preuve produite par la Requérante ne permet de douter de la véracité de sa déclaration portant sur la date de premier emploi revendiquée dans sa demande. En soi, le fait qu'il n'y ait pas d'éléments de preuve confirmant la date de premier emploi alléguée dans la demande à l'égard de la Marque ne permet pas de conclure en faveur de l'Opposante sur cette question.

Par conséquent, ces motifs d'opposition sont rejetés.

IV L'enregistrabilité de la Marque

L'Opposante fait valoir que la Marque crée de la confusion avec ses marques de commerce déposées suivantes :

LIVE WELL WITH PHARMASAVE, certificat d'enregistrement LMC485281 en liaison avec tous les services d'exploitation d'une pharmacie de détail; tous les services d'exploitation d'une épicerie; tous les services ayant trait à la publicité et à la promotion de pharmacies de détail et d'épiceries exploitées par des tiers;

LIVE WELL CONSULTATIONS, certificat d'enregistrement LMC579688 en liaison avec tous les services d'exploitation d'une pharmacie de détail; tous les services d'exploitation d'une épicerie; tous les services ayant trait à la publicité et à la promotion de pharmacies de détail et d'épiceries exploitées par des tiers par la distribution d'imprimés, au moyen de concours de promotion, de cartes de remise, de parrainage d'événements, à la télévision, à la radio, dans les médias imprimés et au moyen d'Internet; services d'informations en soins de santé, nommément exploitation d'un kiosque de renseignements à l'intérieur d'une pharmacie de détail;

LIVE WELL LIFESTYLE PLAN, certificat d'enregistrement LMC580098 en liaison avec tous les services d'exploitation d'une pharmacie de détail; tous les services d'exploitation d'une épicerie; tous les services ayant trait à la publicité et à la promotion de pharmacies de détail et d'épiceries exploitées par des tiers par la distribution d'imprimés, au moyen de concours de promotion, de cartes de remise, de parrainage d'événements, à la télévision, à la radio, dans les médias imprimés et au moyen d'Internet; services d'informations en soins de santé, nommément exploitation d'un kiosque de renseignements à l'intérieur d'une pharmacie de détail.

Anna Hewstan est directrice de la mise en marché de l'Opposante, poste qu'elle occupe depuis novembre 2004. Elle a joint à son affidavit des copies des certificats d'enregistrement des deux premières marques de commerce déposées susmentionnées. Ces marques de commerce sont la propriété de Pharmasave Drugs. Ainsi, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial quant à ce motif d'opposition dans la mesure où ces marques de commerce sont concernées. J'estime qu'il n'est pas nécessaire de prendre en compte la dernière marque de commerce parce qu'à mon avis, l'Opposante ne serait pas plus avantagée grâce à la marque de commerce LIVE WELL LIFESTYLE PLAN que grâce aux deux premières marques de commerce enregistrées. En vérité, l'Opposante n'a soulevé aucun argument à l'égard de la marque de commerce LIVE WELL LIFESTYLE PLAN dans son plaidoyer écrit ou lors de l'audience.

Le test servant à évaluer le risque de confusion entre la Marque et les marques de commerce de l'Opposante est énoncé au paragraphe 6(2) de la Loi et je dois prendre en compte toutes les circonstances pertinentes, y compris celles énumérées au paragraphe 6(5) : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Cette liste n'est pas exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à ces facteurs n'est pas forcément le même [voir *Clorox Co. c. Sears Canada Inc.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 483 (C.F.1^{re} inst.) et *Gainers Inc. c. Marchildon* (1996), 66 C.P.R. (3d) 308 (C.F.1^{re} inst.)]. Je renvoie à la décision de la Cour suprême du Canada dans *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, (2006) 49 C.P.R. (4th) 321 pour une analyse de ces facteurs.

J'examinerai à présent les éléments de preuve pertinents et j'évaluerai les critères applicables afin de déterminer, selon la prépondérance des probabilités, s'il y a un risque de confusion entre la Marque, lorsqu'elle est employée en liaison avec les services, et les marques de commerce déposées LIVE WELL WITH PHARMASAVE et LIVE WELL CONSULTATIONS de l'Opposante.

Les marques des parties possèdent un caractère distinctif inhérent. Cependant, la marque de commerce enregistrée LIVE WELL CONSULTATIONS de l'Opposante suggère que les services sont des consultations pendant lesquelles le consommateur reçoit des conseils dans le but d'améliorer sa qualité de vie. La Marque ressemble davantage à un slogan et suggère que les utilisateurs finals des services apprendront comment améliorer leur qualité de vie et leur environnement de travail.

La mesure dans laquelle une marque de commerce est distinctive peut être augmentée par l'emploi et la promotion. M^{me} Hewstan décrit la structure de l'entreprise de l'Opposante. Elle affirme que Pharmasave Drugs a octroyé une licence d'utilisation de sa marque de commerce à Pharmasave National et elle allègue que Pharmasave Drugs assure le contrôle nécessaire sur la nature et les caractéristiques des services fournis en liaison avec chacune de ses marques de commerce enregistrées.

M^{me} Hewstan produit en preuve les chiffres d'affaires annuels de l'Opposante pour la période allant de 1997 à 2004 concernant les services de pharmacie de détail et d'épicerie, lesquels varient de 423 millions de dollars à 928 millions de dollars. Elle produit également les sommes dépensées en publicité pour les services de l'Opposante, y compris les services de « santé et bien-être », lesquelles totalisent pour la même période plus de 9,7 millions de dollars pour la télévision et près de 31 millions de dollars pour les circulaires. Même si ces chiffres peuvent être associés au nom commercial de l'Opposante ou à sa marque de commerce PHARMASAVE, comme l'a fait valoir l'agent de l'Opposante à l'audience, la marque de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE figure sur tout le matériel publicitaire de l'Opposante et je me réfère au contenu du paragraphe 22 de l'auteur de l'affidavit dans lequel il en est clairement fait mention. M^{me} Hewstan a également produit des échantillons de dépliants concernant différentes questions de santé sur lesquels la marque de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE figure bien en vue et qui sont employés depuis 1997.

Pharmasave Drugs, en collaboration avec Pharmasave National, a mis sur pied plusieurs programmes de « santé et bien-être » qui utilisent les marques de commerce LIVE WELL CONSULTATIONS et LIVE WELL WITH PHARMASAVE.

M^{me} Hewstan explique qu'en juillet 1998, le programme LIVE WELL CONSULTATIONS a été mis sur pied afin de permettre aux consommateurs de l'Opposante d'obtenir des consultations privées avec des pharmaciens au sujet de leur santé et de leur médication. Le programme aide les clients de l'Opposante à organiser et à gérer leur médication, fournit des conseils sur la bonne façon d'utiliser les équipements médicaux et offre des services de surveillance continue de l'état de santé afin d'aider à déceler les changements ou les problèmes de santé potentiels. M^{me} Hewstan a produit en preuve un dépliant promotionnel et une carte de rendez-vous sur lesquels figurait cette marque de commerce. Nous ne disposons d'aucun renseignement sur la mesure dans laquelle cette marque de commerce a été employée par l'Opposante au Canada, il est donc impossible de déterminer dans quelle mesure elle est connue au Canada.

Rae Ann Jammer est l'unique propriétaire de Pathways Health Promotion depuis 1996. Elle a enregistré le nom commercial Pathways Health Promotion le 1^{er} octobre 2003. Elle décrit la Requérante comme étant un fournisseur de programmes et de services de promotion en milieu de travail au Canada. Les services sont destinés aux employés d'entreprises et aux fonctionnaires et sont offerts sous forme d'ateliers, de séminaires et d'autres séances, et sont conçus de manière à pouvoir s'adapter à un environnement de travail spécifique.

M^{me} Jammer décrit ensuite les services et cette description correspond plus ou moins à la description de services figurant dans la demande qui a été déposée et reproduite ci-dessus. Elle allègue que la Marque figure sur des dépliants et sur d'autres documents distribués aux participants ainsi que sur les cartes d'affaires de la Requérante, les devis, les factures et l'en-tête des lettres de la société. Elle a produit des échantillons de factures, de devis, de matériel promotionnel et de dépliants. Bien que la Marque ne figure pas sur les échantillons de factures composant la pièce A de son affidavit, elle figure sur l'échantillon de devis composant la pièce B et sur le matériel promotionnel et les dépliants. Elle a également produit une copie de différentes pages du site Web de la Requérante sur lesquelles la Marque est présente.

La Requérante annonce les services en liaison avec la Marque dans des journaux, des revues et des publications spécialisées destinées aux sociétés et aux organismes gouvernementaux et elle a produit des copies de ces publicités, mais nous ne disposons d'aucun renseignement sur les chiffres relatifs à la diffusion de ces revues au Canada. La preuve comprend également une photocopie d'une photo du kiosque d'un exposant arborant la Marque sur la signalisation employée lors de la Health and Wellness Expo qui s'est tenue à Oshawa en 2003.

Nous n'avons aucun renseignement sur les ventes de la Requérante relativement aux services offerts en liaison avec la Marque au Canada depuis la date de premier emploi.

Je conclus de ce qui précède que la marque de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE de l'Opposante est dans une certaine mesure plus connue au Canada que la Marque, mais je ne peux conclure de la même manière en ce qui a trait à la marque de commerce LIVE WELL CONSULTATIONS. Dans l'ensemble, ce facteur avantage l'Opposante.

En ce qui concerne la période pendant laquelle les marques de commerce en question ont été employées au Canada, la preuve déposée par l'Opposante démontre l'emploi de la marque de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE depuis 1997. Il n'y a aucune preuve de l'emploi continu de la marque de commerce LIVE WELL CONSULTATIONS. Par conséquent, ce facteur avantage également l'Opposante dans la mesure où la marque de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE est concernée.

Les services en liaison avec la Marque sont offerts aux sociétés et à leurs employés sous la forme d'ateliers pédagogiques, de causeries et séminaires et de dîners-ateliers, alors que les services de l'Opposante en liaison avec les marques de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE et LIVE WELL CONSULTATIONS sont des services en liaison avec l'exploitation de pharmacies de détail et d'épiceries. Le seul aspect commun aux deux parties quant à leurs services est qu'elles offrent toutes les deux des renseignements sur les soins de santé en liaison avec la marque de commerce LIVE WELL CONSULTATIONS, mais comme le précise l'enregistrement, ces services sont fournis par l'entremise d'un kiosque d'information situé dans

une pharmacie de détail. Par conséquent, les services diffèrent quant à leur format, mais aussi quant aux utilisateurs finals. En effet, le consommateur ordinaire des services de l'Opposante est une personne visitant une de ses pharmacies de détail, alors que le consommateur des services de la Requérante est une entreprise qui retient les services de la Requérante à l'intention de ses employés. Cette analyse m'amène à conclure qu'il existe une différence dans la nature des services fournis et dans les voies de commercialisation utilisées par les parties. Ces facteurs sont à l'avantage de la Requérante.

Le degré de ressemblance est un facteur important lorsque vient le temps d'évaluer le risque de confusion entre deux marques de commerce [voir *Beverley Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstering Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145]. De plus, comme le juge Denault de la Cour fédérale l'a affirmé dans *Pernod Ricard c. Molson Breweries* (1992), 44 C.P.R. (3d) 359, le premier élément d'une marque est le plus important lorsqu'il est question du caractère distinctif.

La Marque contient l'élément (« LIVE WELL ») des marques de commerce enregistrées LIVE WELL WITH PHARMASAVE et LIVE WELL CONSULTATIONS de l'Opposante. Cependant, il faut considérer la Marque dans son ensemble. Il existe nettement une différence importante non seulement dans les idées que suggère la Marque, qui comprend deux éléments séparés par des points, et les marques de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE et LIVE WELL CONSULTATIONS de l'Opposante, mais également visuellement et phonétiquement en raison de l'ajout de l'élément « WORK WELL ».

Comme circonstance supplémentaire en l'espèce, la Requérante a produit en preuve l'état du registre. Cecilia Oliviera a travaillé comme secrétaire pour l'agent de la Requérante. Elle a effectué une recherche dans le registre et a trouvé 22 occurrences de l'expression LIVE WELL, incluant les marques de commerce enregistrées de l'Opposante ainsi que celle figurant dans la présente demande. Parmi les occurrences restantes, cinq marques de commerce ont été abandonnées. Les autres occurrences touchent en grande partie des produits alimentaires ou des services qui vendent ce type de produits. J'estime que ces marchandises et ces services ne sont pas pertinents quand on prend en compte le type de services offerts par la Requérante en liaison avec la Marque. Une distinction doit être faite entre, d'une part, le fait d'offrir des programmes

qui visent à dispenser une formation dans les domaines de la gestion du stress, de la promotion de la santé, de la prévention des maladies et du mieux être général en matière de santé physique, de santé émotionnelle, de santé sociale, de santé mentale, de santé spirituelle et de santé professionnelle qui font appel à des techniques d'apprentissage cognitif, d'acquisition de compétences et de modification du comportement, et d'autre part, les produits à finalité nutritionnelle.

Je conclus que la Requérante s'est acquittée du fardeau qui lui incombait de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucun risque raisonnable de confusion entre la Marque et les marques de commerce déposées LIVE WELL WITH PHARMASAVE et LIVE WELL CONSULTATIONS de l'Opposante. J'en suis arrivé à cette conclusion en raison de la différence qui existe entre les types de services offerts par les parties et leurs voies de commercialisation. De plus, l'idée suggérée par la Marque est totalement différente des idées suggérées par les marques de commerce enregistrées de l'Opposante. La présence des termes LIVE WELL dans la Marque ne suffit pas à conclure en faveur de l'Opposante. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité est rejeté.

V L'admissibilité

La preuve produite par l'Opposante concernant l'emploi antérieur de sa marque de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE est plus que suffisante pour lui permettre de s'acquitter de son fardeau à l'égard de ce motif d'opposition. Cependant, la conclusion à laquelle je suis arrivé au sujet de l'enregistrabilité s'applique également dans la mesure où cette marque est concernée. La preuve de l'emploi de la marque de commerce LIVE WELL CONSULTATIONS (ou le manque de preuve) n'est pas suffisante pour que je puisse conclure que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de cette marque de commerce. De plus, il n'y a aucune preuve que l'Opposante n'avait pas abandonné cette marque de commerce à la date de l'annonce (paragraphe 16(5) de la Loi).

L'Opposante a ajouté l'emploi de la marque de commerce WORK WELL à ce motif d'opposition.

L'Opposante offre depuis le mois de juin 2000 un type de programme de « santé et bien-être » grâce auquel elle offre [TRADUCTION] « à une grande variété d'employés et de patients des conférences pratiques sur la santé et le bien-être » sous la marque de commerce WORK WELL. De plus, le programme a également été [TRADUCTION] « élaboré dans le but d'aider les employés à lutter contre la hausse des coûts liés au régime de santé ». M^{me} Hewstan a produit en preuve un dépliant à jour sur lequel figure la marque de commerce WORK WELL. Cependant, nous ne disposons d'aucun renseignement quant au nombre de dépliants qui ont été distribués au Canada ni quant au moment où cet emploi a commencé.

Depuis 2000, l'Opposante est un commanditaire et « partenaire important » de la Health Work and Wellness Conference à laquelle ont assisté des conseillers en gestion, des professionnels du domaine des ressources humaines et des cadres supérieurs. M^{me} Hewstan a produit des photographies d'un kiosque utilisé à la conférence qui s'est tenue à Toronto en octobre 2000 sur lequel la marque de commerce WORK WELL figure bien en vue. Elle allègue que le programme WORK WELL a été mis en œuvre dans un grand nombre de sociétés et d'organismes partout au Canada, telles que Canadian Pacific Railways, Telus Mobility, The Vancouver Fairmont Hotel et la GRC de la Saskatchewan. Cependant, en l'absence d'une preuve d'emploi réel de la marque de commerce, cette déclaration ne constitue qu'une simple déclaration d'emploi. Elle a produit des copies d'articles publiés dans des revues spécialisées ou des publications où il est question du programme de « santé et bien-être » WORK WELL, qui auraient été distribuées au Canada. Même en admettant qu'elles ont été distribuées, nous ne connaissons pas l'ampleur de cette distribution. La déclaration d'emploi de l'Opposante et les publications mentionnées ci-dessus ne constituent pas des preuves satisfaisantes de l'emploi de la marque de commerce WORK WELL, comme le prévoit le paragraphe 4(2) de la Loi. De plus, il n'y a aucune preuve que l'Opposante n'avait pas abandonné l'emploi de sa marque de commerce WORK WELL à la date de l'annonce de la demande (paragraphe 16(5) de la Loi).

Par conséquent, dans la mesure où la marque de commerce WORK WELL est concernée, l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau qui lui incombait de démontrer qu'elle avait utilisé la marque de commerce WORK WELL avant la date de premier emploi alléguée de la Marque

par la Requérante et qu'elle n'avait pas abandonné l'emploi de la Marque à la date de l'annonce de la présente demande (le 8 septembre 2004). La seule véritable preuve de l'emploi de la marque de commerce WORK WELL par l'Opposante remonte au mois d'octobre 2000, avant la date de premier emploi alléguée de la Marque, mais la Commission ne dispose d'aucune preuve supplémentaire de l'emploi de la marque de commerce WORK WELL.

Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'admissibilité est également rejeté.

VI Le caractère distinctif

La dernière date pertinente pour l'évaluation du caractère distinctif, comparée à la date pertinente relative au motif d'opposition fondé sur l'admissibilité, n'avantagerait pas l'Opposante. Dans tous les cas, les éléments de preuve recevables de l'emploi de la marque de commerce WORK WELL se limitent à une conférence à Toronto en octobre 2000. Cet élément de preuve n'est pas suffisant pour nier tout caractère distinctif à la Marque, en supposant qu'elle créerait de la confusion avec la marque de commerce WORK WELL de l'Opposante, ce que je n'ai pas à décider à cette étape-ci de la procédure. En ce qui concerne les marques de commerce LIVE WELL WITH PHARMASAVE et LIVE WELL CONSULTATIONS, la conclusion à laquelle je suis arrivé quant au motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité s'applique également ici.

Le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif de la Marque est également rejeté.

IV Conclusion

Compte tenu des pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce en application du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition en vertu du paragraphe 38(8) de la Loi.

FAIT À BOUCHERVILLE (QUÉBEC), LE 14 JUILLET 2008.

Jean Carrière
Membre, Commission des oppositions des marques de commerce

Traduction certifiée conforme
Édith Malo, LL.B.