

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2018 COMC 151

Date de la décision : 2018-11-29

[TRADUCTION CERTIFIÉE,

NON RÉVISÉE]

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Brooks Sports, Inc.

Opposante

et

Anta (China) Co., Ltd.

Requérante

**1,715,568 pour la marque de commerce
DESSIN DIVERS**

Demande

APERÇU

[1] Anta (China) Co., Ltd. (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement relative à la marque de commerce reproduite ci-dessous (la Marque) en liaison avec les produits suivants

[TRADUCTION] :



Produits :

(1) Sacs à main; sacs d'école; sacs à dos; portefeuilles; sacs à main; sacs, nommément sacs de voyage, sacs de sport, sacs de papier, sacs en polyéthylène; enveloppes; sacs de plastique pour l'emballage; étuis, nommément mallettes de toilette vendues vides, étuis porte-clés; valises; bagages; écharpes porte-bébés; parapluies; cannes; vêtements, nommément vêtements de sport, vêtements de plage, vêtements de ville, vêtements tout-aller, tee-shirts, collants, pyjamas, jupons, sous-vêtements absorbants, vêtements de plage, imperméables, bandeaux contre la transpiration; maillots; gilets, nommément vestes de costume, gilets de pêche; vêtements de dessous; caleçons; vêtements pour enfants, nommément robes, bonnets, layettes; vêtements de sport, nommément maillots de vélo; casquettes, bonnets de bain; maillots de bain; vêtements d'exercice, nommément vêtements de gymnastique, vêtements à porter lors de séances de judo, vêtements de lutteur; chaussures de football; équipement de ski, nommément bottes de ski; articles chaussants, nommément chaussures d'entraînement, chaussures sport, chaussures pour enfants; bottes, nommément bottes d'alpinisme, bottes de randonnée pédestre, bottes d'équitation, bottes pour femmes, bottes imperméables; articles chaussants de sport, nommément chaussons de gymnastique, chaussures de basketball, chaussures de course, bottes de marche; casquettes; cache-oreilles; bonneterie; gants, nommément gants de vélo, gants de boxe, gants de gardien de but, gants de golf; châles; articles pour le cou, nommément tours de cou, cravates; gaines, nommément gaines pour le sport et gaines de maintien; tables de soccer de table; jouets, nommément disques volants; casse-têtes; jeux d'échecs; équipement de golf, nommément balles de golf, bâtons de golf, vêtements de golf, chaussures de golf, sacs de golf; raquettes ou cordes de raquette; équipement de tennis de table; balles et ballons, nommément ballons de basketball, ballons de football, ballons de volleyball, balles de tennis, balles de tennis de table, volants de badminton, ballons de rugby, balles de baseball; ensembles de badminton; équipement d'exercice, nommément haltères longs, haltères, tapis roulants; matériel de tir à l'arc, nommément flèches, arcs, mires, cibles; planches, nommément planches de surf; équipement d'escrime, nommément plastrons, gants, masques, sabres, épées, gilets d'escrime; équipement d'alpinisme, nommément sangles, bottes, mousquetons, pitons; planches à roulettes; équipement de boxe, nommément protège-dents, sacs de frappe, gants de boxe, chaussures de boxe; jeux de fléchettes; sifflets; bassins, nommément piscines; équipement de protection pour le corps, nommément protecteurs oculaires, écrans faciaux, coudières

et genouillères, jambières; manchettes; patins; équipement de pêche, notamment hameçons, lignes, leurres, moulinets et cannes.

[2] La demande relative à la Marque est fondée sur l'emploi projeté par la Requérante. Il n'y a aucune preuve indiquant que l'emploi de la Marque a commencé au Canada.

[3] Brooks Sports, Inc. (l'Opposante) allègue que la Marque crée de la confusion avec ses marques de commerce comprenant un dessin de chevron à empattement unique telles que



pour emploi en liaison avec des articles chaussants et des vêtements de sport et tout-aller. La preuve de l'Opposante établit que ses ventes de produits réalisées au Canada en liaison avec ses marques de commerce comprenant un dessin de chevron à empattement unique se sont élevées à plus de 40 millions de dollars américains au cours des cinq années allant de 2011 à 2016.

[4] Compte tenu de la mesure dans laquelle les marques de commerce de l'Opposante ont été employées, de l'absence de preuve d'emploi de la

Marque, des similitudes entre les marques de commerce  et  de l'Opposante et la Marque, ainsi que du recoupement dans le genre des produits et les voies de commercialisation, je conclus que la Requérante n'a pas démontré qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion. Par conséquent, l'opposition est accueillie à l'égard de trois motifs d'opposition de l'Opposante pour les raisons exposées ci-dessous.

CONTEXTE

[5] Le 17 février 2015, la Requérante a produit une demande d'enregistrement relative à la Marque sur le fondement de son emploi projeté de la Marque en liaison avec les Produits.

[6] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 20 janvier 2016.

[7] Le 20 juin 2016, l'Opposante s'est opposée à la demande pour les motifs d'opposition résumés ci-dessous :

- (a) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30a) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi), parce qu'elle ne contient pas un état, dressé dans les termes ordinaires du commerce, des produits spécifiques en liaison avec lesquels la Marque sera employée.
- (b) La demande n'est pas conforme aux exigences des articles 30b) et 30e) de la Loi, car elle a été produite sur le fondement de l'emploi projeté, alors que la Marque a été employée en liaison avec les Produits avant la date de production de la demande.
- (c) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30g) de la Loi, car elle ne contient pas l'adresse du siège ou de l'établissement de la Requérante au Canada ou à l'étranger.
- (d) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30i) de la Loi, parce que la Requérante ne peut pas être convaincue d'avoir droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Produits, compte tenu de l'emploi antérieur au Canada des marques de commerce Dessin de chevron de l'Opposante (énoncées ci-dessous).
- (e) La Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)d) de la Loi, car elle crée de la confusion avec une marque de commerce déposée, à savoir les marques de commerce Dessin de chevron de l'Opposante reproduites ci-dessous, et la famille de marques de commerce que forment ces marques de commerce [TRADUCTION] :

LMC290,452 	Chaussures de sport.
---	----------------------

<p>LMC577,600</p> 	<p>Vêtements, nommément chaussures, bottes, pantoufles, chaussettes, vêtements de sport, vêtements de loisirs, vêtements tout-aller, chemises, pantalons, vestes, chapeaux, casquettes, bandanas, shorts, collants, bonneterie, tenues de jogging, gants, pantalons de survêtement, survêtements, pulls d'entraînement, tenues d'entraînement, bandeaux, tee-shirts, jupes, leggings, maillots, blousons coupe-vents, ceintures, semelles, gilets, vestes imperméables, pantalons imperméables, gilets imperméables, chandails, tenues d'entraînement, débardeurs, cols roulés, pantalons, jerseys, visières, serre-poignets.</p>
<p>LMC646,624</p> 	<p>Sacs de sport, sacs d'entraînement, sacs bananes, sacs à dos et étuis pour bouteilles d'eau.</p>
<p>LMC338,782</p> 	<p>Chaussures.</p>
<p>LMC620,170</p> 	<p>Articles chaussants d'entraînement, nommément chaussures et chaussettes.</p>
<p>LMC839,329</p> 	<p>Sacs de sport, sacs d'entraînement, sacs bananes, sacs à dos, étuis pour bouteilles d'eau, articles chaussants d'entraînement.</p>

- (f) La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque eu égard à l'article 16(3)a) de la Loi, parce que la Marque créait de la confusion avec les marques de commerce Dessin de chevron de l'Opposante et la famille de marques de commerce que forment ces marques de commerce.

(g) La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque eu égard à l'article 16(3)b) de la Loi, parce que la Marque créait de la confusion avec les marques visées par les demandes n^{os} 1,663,431, 1,663,429 et 1,663,430 de l'Opposante et la famille de marques que forment les marques visées par les demandes de l'Opposante.

(h) La Marque n'est pas distinctive des Produits de la Requérante, car elle ne distingue pas les Produits en liaison avec lesquels son emploi est projeté des produits de l'Opposante.

[8] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration.

[9] Comme preuve, l'Opposante a produit l'affidavit de Dan Sheridan. La Requérante n'a produit aucune preuve. Seule l'Opposante a produit un plaidoyer écrit; la tenue d'une audience n'a pas été sollicitée.

FARDEAU DE PREUVE INITIAL ET FARDEAU ULTIME

[10] Avant d'examiner les motifs d'opposition, j'estime nécessaire de rappeler certaines exigences en ce qui concerne i) le fardeau de preuve initial dont doit s'acquitter un opposant, soit celui d'étayer les allégations contenues dans la déclaration d'opposition, et ii) le fardeau ultime qui incombe au requérant, soit celui d'établir sa preuve.

[11] En ce qui concerne le point i) ci-dessus, un opposant doit s'acquitter du fardeau de preuve initial d'établir les faits sur lesquels il fonde les allégations contenues dans sa déclaration d'opposition [*John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293, (CF 1^{re} inst), à la p 298]. Le fait qu'un fardeau de preuve initial soit imposé à l'opposant à l'égard d'une question donnée signifie que, pour que la question soit considérée, la preuve doit être suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de cette question. En ce qui concerne le point ii) ci-dessus, le requérant a le fardeau ultime de démontrer que la demande ne contrevient pas aux dispositions de la Loi, ainsi que l'allègue l'opposant (mais uniquement à l'égard des allégations relativement auxquelles l'opposant s'est acquitté de son fardeau de preuve initial). Le fait que le fardeau ultime incombe

au requérant signifie que, s'il est impossible d'arriver à une conclusion déterminante une fois que toute la preuve a été présentée, la question doit être tranchée à l'encontre du requérant.

MOTIFS D'OPPOSITION

[12] J'examinerai maintenant les motifs d'opposition, en commençant par le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d).

Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d

[13] La date pertinente qui s'applique au motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d est la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[14] L'Opposante allègue que la Marque n'est pas enregistrable, parce qu'elle crée de la confusion avec les marques visées par les enregistrements n^{os} LMC290,452, LMC577,600, LMC646,624, LMC338,782, LMC620,170 et LMC839,329 énoncées au paragraphe 7(e) de la présente décision. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire de consulter le registre et je confirme que ces enregistrements existent bel et bien [*Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. Je dois maintenant déterminer, selon la prépondérance des probabilités, si la Marque risque de créer de la confusion avec une ou plusieurs des marques de commerce déposées de l'Opposante. J'estime que les enregistrements n^{os} LMC577,600 et LMC646,624 relatifs à la marque de commerce  et n^o LMC620,170 relatif à la marque de commerce  représentent la meilleure chance pour l'Opposante d'obtenir gain de cause et j'axerai mon analyse sur ces enregistrements. Si l'Opposante n'obtient pas gain de cause à l'égard de ces marques de commerce, elle n'aura pas gain de cause à l'égard des marques visées par l'un quelconque de ses autres enregistrements.

Test en matière de confusion

[15] 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) : 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. Les critères énoncés à l'article 6(5) ne forment pas une liste exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun d'eux varie en fonction du contexte propre à chaque affaire [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772, au para 54]. Je m'appuie également sur l'affirmation de la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC), au para 49, selon laquelle le critère énoncé à l'article 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est souvent celui qui revêt le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

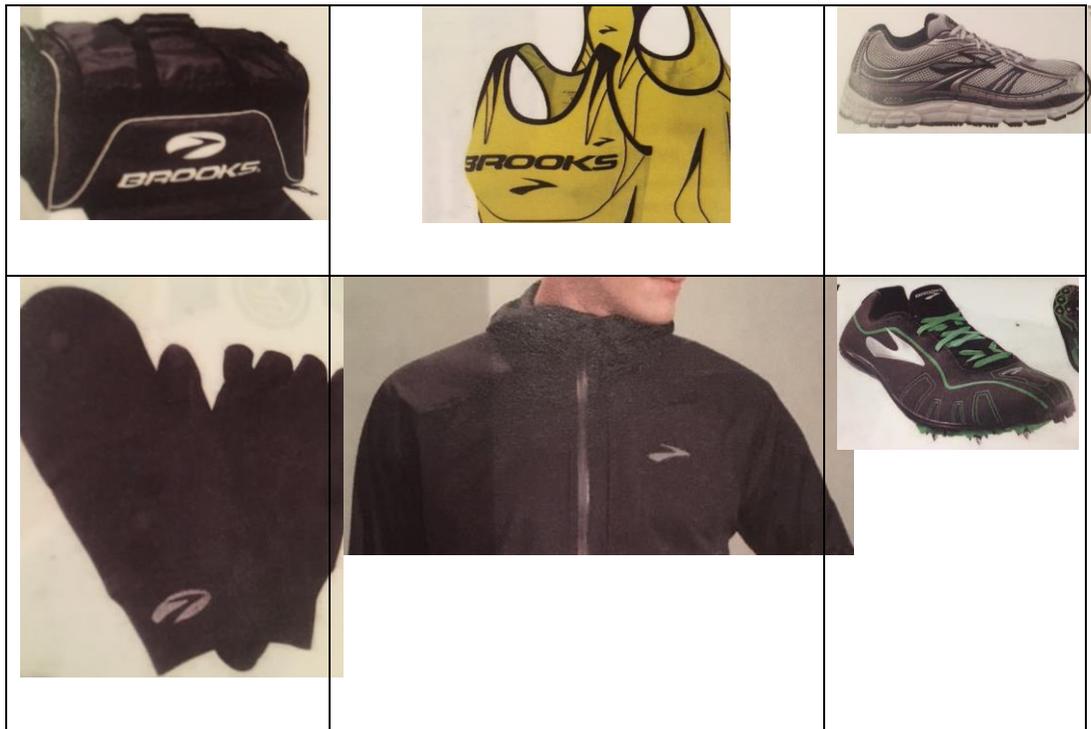
Résumé de la preuve de l'Opposante à l'égard de son Dessin de chevron à empattement unique

[16] L'Opposante a produit l'affidavit de Dan Sheridan, son vice-président directeur – directeur général des ventes mondiales de l'Opposante (para 1). M. Sheridan est à l'emploi de l'Opposante depuis 1998 (para 2). La preuve de l'Opposante résumée ci-dessous m'amène à

conclure que ses marques de commerce  et  sont bien connues au Canada.

- L'Opposante a été fondée en 1914 et, tout au long de son histoire, elle a produit et vendu des chaussures et des vêtements de sport (para 5). Les produits de l'Opposante sont vendus au Canada depuis au moins aussi tôt que 1977 (para 6).
- L'Opposante distingue ses produits en employant systématiquement un chevron diagonal à empattement unique sous-dimensionné (para 8).
- Toutes les ventes des produits de l'Opposante au Canada sont réalisées en liaison avec au moins une de ses marques de commerce formées d'un chevron (para 17).

- L'Opposante fournit des photos de ses marques de commerce figuratives  et  apposées sur des chaussures de course, des chaussettes, des vestes, des débardeurs, des pantalons, des soutiens-gorge sports et des chapeaux vendus au Canada, ainsi qu'ils figurent dans ses catalogues de 2009 à 2017 (pièces A, B, H). Des exemples représentatifs sont reproduits ci-dessous. J'estime qu'aucune des variations perceptibles dans les dessins déposés ne modifie l'identité des marques de commerce. En premier lieu, la palette de couleurs des exemples fournis n'a pas d'importance, car il est bien établi que l'enregistrement d'une marque de commerce en noir et blanc vise l'emploi de cette marque dans toute combinaison de couleurs [*Brouillette & Associés c Constellation Brands U.S. Operations, Inc.*, 2016 COMC 159, au para 19]. En second lieu, je n'écarte pas l'emploi de ces marques de commerce qui figurent conjointement avec la marque de commerce BROOKS, car rien n'empêche l'emploi simultané de deux marques de commerce en liaison avec les mêmes produits [*A.W. Allen Ltd c Warner-Lambert Canada Inc* (1985), 6 CPR (3d) 270 (CF 1^{re} inst); *Conseil canadien des ingénieurs c Ardex Inc* (2001), 13 CPR (4th) 554 (COMC)].



- La preuve de l'Opposante comporte aussi des photographies de matériel promotionnel sur le lieu de vente présentant sa marque de commerce  sur des panneaux muraux, des bannières murales, des caissons lumineux, des barres à vêtements, des modèles de pied et des tabourets de pied (pièces A, H), y compris celles reproduites ci-dessous :



- Au Canada, les ventes de produits chaussants de Brooks de 2011 à 2016 ont dépassé les 735 000 unités pour une valeur de plus de 35 millions de dollars américains, les ventes annuelles allant de 65 000 à 150 000 unités et de 2,5 millions à 9,5 millions de dollars (para 19). Au Canada, les ventes de vêtements de Brooks de 2011 à 2016 ont dépassé les 615 000 unités pour une valeur de plus de 9 millions de dollars américains, les ventes annuelles allant de 55 000 à 130 000 unités et de 0,7 million à 1,5 million de dollars (para 20).
- Brooks distribue ses produits dans tout le Canada chez des détaillants nationaux comme Mountain Equipment Co-Op, Winners, Sport Chek et Running Room (para 15), ainsi que par l'intermédiaire de son site Web accessible au www.brooksrunning.com (para 16, pièce F).
- De 2008 à 2016, il y a eu de 25 000 à 130 000 visites uniques par année sur le site Web de l'Opposante provenant du Canada (para 28).

Examen des facteurs énoncés à l'article 6(5)

Caractère distinctif inhérent

[17] La Marque et les marques de commerce déposées de l'Opposante examinées en l'espèce possèdent toutes un certain caractère distinctif inhérent du fait qu'elles sont toutes constituées de formes artistiques sans lien apparent entre les dessins et les produits respectifs des parties. Cela étant dit, les marques de commerce des parties ne sont pas intrinsèquement fortes, car elles sont décoratives et sont formées de dessins géométriques simples [*Levi Strauss & Co c Vivant Holdings Ltd* (2003), 34 CPR (4th) 53 (COMC)].

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

[18] Je suis convaincue d'après la preuve de M. Sheridan que les marques de commerce



ont été largement annoncées et employées au Canada pendant une longue période. En conséquence, j'estime raisonnable de conclure que chacune de ces marques de commerce est assez bien connue au Canada. Étant donné que la Requérante n'a produit aucune preuve d'emploi ou de notoriété au Canada, ce facteur favorise de manière significative l'Opposante.

Genre de produits et nature du commerce

[19] Les facteurs énoncés aux articles 6(5)c) et d), qui concernent le genre de produits et d'entreprises et la nature du commerce, favorisent également l'Opposante dans une large mesure.

[20] S'agissant des facteurs énoncés aux articles 6(5)c) et d) de la Loi, l'appréciation de la probabilité de confusion aux termes de l'article 12(1)d) de la Loi repose sur la comparaison de l'état déclaratif des produits qui figure dans chacun des enregistrements invoqués par l'Opposante avec l'état déclaratif des produits qui figure dans la demande relative à la Marque [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)].

[21] La marque de commerce  de l'Opposante est enregistrée en liaison avec une gamme de vêtements de sport, de vêtements de loisirs, d'articles chaussants et de sacs, et sa marque de commerce  est enregistrée en liaison avec des chaussures et des chaussettes. Dans son affidavit, M. Sheridan fournit une preuve que les articles chaussants, les vêtements et les accessoires de l'Opposante arborant ses marques de commerce  et  sont vendus dans des magasins de tout le Canada et par l'intermédiaire du site Web accessible au www.brooksrunning.com. La demande relative à la Marque est fondée sur l'emploi en liaison avec des produits qu'on peut décrire de manière générale comme étant des articles chaussants de sport et tout-aller, des sacs et des étuis, des vêtements et des accessoires, des couvre-chefs et de l'équipement de sport. En l'absence de preuve de la Requérante, je conclus que, à l'exception des bassins, nommément piscines et des casse-têtes, il existe un recoupement direct dans le genre des produits des parties. En outre, les vêtements, les accessoires, les articles chaussants et l'équipement de sport des parties pourraient tous être vendus par des détaillants de sport. En ce qui concerne les casse-têtes et les piscines, compte tenu de l'absence de preuve de la Requérante, j'estime qu'il existe tout de même une possibilité de recoupement de leurs voies de commercialisation, car des casse-têtes et de petites piscines (c.-à-d. destinées aux enfants) pourraient être vendus dans les mêmes magasins qui vendent des vêtements et des chaussures de course.

Degré de ressemblance

[22] Comme je l'ai mentionné précédemment, le degré de ressemblance entre les marques de commerce est souvent le facteur qui aura le plus d'incidence dans l'analyse relative à la confusion. Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, les marques de commerce doivent être considérées dans leur ensemble. Le test qu'il convient d'appliquer est celui du souvenir imparfait qu'un consommateur peut avoir de la marque de commerce d'un opposant; il ne consiste pas à placer les marques côte à côte dans le but de les comparer [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée, supra*, au para 20].

[23] Au plan de la présentation, j'estime que l'élément le plus frappant ou unique de la Marque et des marques de commerce de l'Opposante est l'effet global du dessin de chevron.

J'estime que les marques de commerce présentent un degré de ressemblance visuelle extrêmement élevé, car elles sont formées de chevrons presque identiques en sens inverse. En l'espèce, aucune des marques de commerce ne peut être prononcée et aucune des marques ne suggère une idée en particulier [*Levi Strauss & Co c Benetton Group SpA* (1997) 77 CPR (3d) 233 (COMC)].

Circonstance de l'espèce : Famille de marques de commerce

[24] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante allègue qu'elle possède une famille de marques de commerce formées d'un dessin de chevron. En présence d'une famille de marques de commerce, il existe parfois une plus grande probabilité que le public confonde avec une autre marque de commerce de la famille une marque de commerce semblable et, par conséquent, suppose que le produit ou le service lié à cette marque de commerce est fabriqué ou exécuté par la même personne. Cependant, dans une procédure d'opposition, on ne peut pas présumer l'existence d'une famille de marques de commerce. La partie qui cherche à établir l'existence d'une famille de marques doit démontrer qu'elle emploie plus d'une ou de deux marques appartenant à la famille alléguée [*Techniquip Ltd c Canadian Olympic Assn* (1998), 145 FTR 59 (CF 1^{re} inst), conf par 250 NR 302 (CAF); *Now Communications Inc c CHUM Ltd* (2003), 32 CPR (4th) 168, au para 35 (COMC)]. Étant donné qu'il n'y a pas de chiffres de vente pour les différentes versions des marques de commerce formées d'un dessin de chevron de l'Opposante, j'estime que l'Opposante n'a pas produit une preuve suffisante de l'existence d'une famille de marques de commerce de sorte que je puisse conclure qu'il existe une probabilité accrue de confusion.

Conclusion

[25] Après avoir examiné l'ensemble des circonstances de l'espèce et appliqué le test en matière de confusion, en considérant qu'il tient de la première impression et du souvenir imparfait, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion.

[26] Plus précisément, un consommateur ordinaire ayant un souvenir imparfait de l'une ou l'autre des marques de commerce  et , à la vue des Produits en liaison avec la Marque, pourrait croire que ces Produits sont vendus par l'Opposante ou un licencié de l'Opposante, ou qu'ils sont autrement liés à l'Opposante. Par ailleurs, si j'avais disposé d'une preuve ou de représentations de la part de la Requérante, j'aurais pu tirer une conclusion différente en ce qui concerne les produits décrits comme étant des [TRADUCTION] « casse-têtes » et des [TRADUCTION] « bassins, nommément piscines » et rendre une décision partagée.

[27] Pour accueillir ce motif d'opposition, j'ai tenu compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris de ce qui suit : i) seules les marques de commerce de l'Opposante possèdent un caractère distinctif acquis marqué; ii) il existe un degré de ressemblance extrêmement élevé entre la Marque et les marques de commerce de l'Opposante; et iii) il n'y a aucune preuve indiquant que les consommateurs ordinaires ont l'habitude de voir des marques de commerce formées de dessins de chevrons dans les secteurs d'intérêt des parties et d'établir la distinction entre ces marques.

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

[28] La preuve d'emploi de l'une ou l'autre des marques de commerce  et  examinées relativement au motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est suffisante pour permettre à l'Opposante de s'acquitter du fardeau de preuve qui lui incombe à l'égard de ces motifs d'opposition. La position de la Requérante n'est pas plus solide à la date de production de la demande ou à la date de production de la déclaration d'opposition [voir l'article 16 de la Loi et *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* 2004 CF 1185, (2004), 34 CPR (4th) 317, à la p 324 concernant les dates pertinentes qui s'appliquent à ces motifs d'opposition]. Ces motifs d'opposition sont donc également accueillis.

Autres motifs d'opposition

[29] Comme j'ai déjà tranché en faveur de l'Opposante relativement à trois motifs d'opposition, j'estime qu'il n'est pas nécessaire que j'examine les autres motifs d'opposition.

DÉCISION

[30] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je repousse la demande d'enregistrement selon les 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
Marie-Pierre Héту, trad.

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

DATE DE L'AUDIENCE : Aucune audience tenue

AGENT(S) AU DOSSIER

Clark Wilson LLP

POUR L'OPPOSANTE

Smart & Biggar

POUR LA REQUÉRANTE