

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2019 COMC 20

Date de la décision : 2019-02-28

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

FDK Kabushiki Kaisha

Opposante

et

Fuji Batteries, Inc.

Requérante

**1,719,983 pour la marque de commerce
FUJI ENVIROMAX**

Demande

APERÇU

[1] Fuji Batteries Inc. (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce FUJI ENVIROMAX (la Marque) en liaison avec les Produits suivants [TRADUCTION] :

Piles tout usage; balises de sécurité multifonctions avec lampe de poche intégrée; clés USB à mémoire flash vierges, cartes mémoire flash, microcartes mémoire flash, microdisques à mémoire flash vierges, disques compacts vierges pour l’enregistrement sonore ou vidéo, disques compacts réinscriptibles vierges pour l’enregistrement sonore ou vidéo, enregistreurs vidéo numériques, enregistreurs

vidéonumériques réinscriptibles, disques optiques et magnéto-optiques vierges pour l'enregistrement sonore ou vidéo; ampoules électriques; lampes de poche; ampoules fluorescentes; ampoules à halogène; ampoules incandescentes; ampoules à DEL; ampoules.

[2] La demande pour la Marque est fondée sur l'emploi par la Requérante au Canada depuis mars 2009.

[3] FDK Kabushiki Kaisha (l'Opposante) allègue que la Marque crée de la confusion avec sa marque de commerce FUJI NOVEL, enregistrée et employée en liaison avec des piles et des lampes de poche, et sa marque de commerce FUJI, enregistrée et employée en liaison avec des piles à usage général, notamment des piles alcalines et des piles au lithium de type bouton, ainsi qu'avec ses noms commerciaux Fuji et Fuji Batteries.

[4] Pour les raisons exposées ci-après, je conclus que la Requérante n'a pas démontré qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion avec les marques déposées de l'Opposante à l'égard des produits raturés dans la liste ci-dessous. En ce qui concerne les autres produits, je conclus que la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime qui lui incombait de démontrer qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion.

~~Piles tout usage; balises de sécurité multifonctions avec lampe de poche intégrée;~~
clés USB à mémoire flash vierges, cartes mémoire flash, microcartes mémoire flash, microdisques à mémoire flash vierges, disques compacts vierges pour l'enregistrement sonore ou vidéo, disques compacts réinscriptibles vierges pour l'enregistrement sonore ou vidéo, enregistreurs vidéonumériques, enregistreurs vidéonumériques réinscriptibles, disques optiques et magnéto-optiques vierges pour l'enregistrement sonore ou vidéo; ampoules électriques; ~~lampes de poche;~~ ampoules fluorescentes; ampoules à halogène; ampoules incandescentes; ampoules à DEL; ampoules.

CONTEXTE

[5] La Requérante a produit une demande d'enregistrement à l'égard de la Marque en liaison avec les Produits le 18 mars 2015. La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 15 juin 2016.

[6] Le 15 août 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 que la Requérante n'a pas produit un état déclaratif des Produits dressé dans les termes ordinaires du commerce.
- (b) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30b) de la Loi, parce que la Requérante n'a pas employé la Marque au Canada au sens de l'article 4 depuis mars 2009.
- (c) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30i) de la Loi, parce que la Requérante était au courant, ou aurait dû être au courant, des marques de commerce et des noms commerciaux FUJI et FUJI NOVEL de l'Opposante.
- (d) La Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)d) de la Loi, parce qu'elle crée de la confusion avec les marques FUJI et FUJI NOVEL qui font respectivement l'objet des enregistrements LMC361,195 et LMC806,769.
- (e) La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque eu égard à l'article 16(1)a) de la Loi, parce que la Marque créait de la confusion avec les marques de commerce FUJI et FUJI NOVEL de l'Opposante, antérieurement employées et révélées au Canada.
- (f) La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque eu égard à l'article 16(1)b) de la Loi, parce que la Marque créait de la confusion avec les marques de commerce FUJI et FUJI NOVEL de l'Opposante visées par les demandes produites par l'Opposante ou ses prédécesseurs en titre.
- (g) La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque eu égard à l'article 16(1)c) de la Loi, parce que la Marque créait de la confusion avec les noms commerciaux Fuji et Fuji Batteries antérieurement employés par l'Opposante.

(h) La Marque n'est pas distinctive des Produits de la Requérante, au sens de l'article 2 de la Loi, parce que la Marque ne distingue pas véritablement les Produits des produits et des services de tiers, y compris de ceux de l'Opposante.

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

[8] Comme preuve, l'Opposante a produit des copies certifiées des enregistrements des marques de commerce FUJI et FUJI NOVEL. Comme preuve, la Requérante a produit l'affidavit de Kishore Basin. Seule la Requérante a produit un plaidoyer écrit; la tenue d'une audience n'a pas été sollicitée.

FARDEAU DE PREUVE INITIAL ET FARDEAU ULTIME

[9] 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.

[10] 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.

DATES PERTINENTES

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

- articles 38(2)a)/30 – la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), à la p 475];
- articles 38(2)b)/12(1)d) – 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)];
- articles 38(2)c)/16(1) – la date de premier emploi revendiquée dans la demande [article 16(1) de la Loi]; et
- articles 38(2)d)/2 – la date de production de la déclaration d’opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317, à la p 324 (CF)].

MOTIFS D’OPPOSITION POUR LESQUELS L’OPPOSANTE S’EST ACQUITTÉE DE SON FARDEAU DE PREUVE

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

[12] 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} LMC361,195 et LMC806,769. 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 est susceptible de créer de la confusion avec les marques visées par ces enregistrements [TRADUCTION] :

LMC361,195	FUJI NOVEL	Piles et lampes de poche
LMC806,769	FUJI	Piles à usage général, notamment piles alcalines, piles carbone/zinc, piles alcalines de type bouton, piles au lithium de type bouton et piles au manganèse.

Test en matière de confusion

[13] Le test à appliquer pour trancher la question de la confusion est énoncé à l’article 6(2) de la Loi, qui porte 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, 1 RCS 772, au para 54]. Je m'appuie également sur l'arrêt *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC), dans lequel la Cour suprême du Canada a indiqué au para 49 que 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.

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

Caractère distinctif inhérent

[14] Contrairement aux observations de la Requérente portant que les marques de commerce de l'Opposante possèdent un faible caractère distinctif inhérent, j'estime que la Marque et les marques de commerce FUJI et FUJI NOVEL de l'Opposante possèdent un caractère distinctif inhérent en raison de l'élément FUJI. Bien que le caractère distinctif inhérent d'une marque puisse être amoindri dans la mesure où celle-ci peut être perçue comme un lieu géographique, il n'y a aucune preuve qui me permettrait de conclure que le Canadien moyen percevrait FUGI comme un lieu géographique situé au Japon [*Cerverceria Modelo, SA de CV c Marcon*, [2008] COMC N° 131, au para 52]. En outre, il n'y a aucune preuve que l'élément FUJI est suggestif des produits de l'une ou l'autre des parties. En ce qui concerne l'élément ENVIROMAX présent dans la Marque, j'estime qu'il n'augmente pas le caractère distinctif inhérent de la Marque dans

une mesure significative, puisqu'il serait perçu comme la troncation des mots « environnement » [environnement] et « maximum » et qu'il suggère que les produits de la Requérente sont écologiques [voir l'affaire analogue *Tiger Calcium Services Inc c Sifto Canada Corp*, 2014 COMC 281].

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

[15] La Requérente a produit l'affidavit de Kishore Basin, son vice-président (para 1). M. Basin est à l'emploi de la Requérente depuis 1984 (para 1). La preuve de la Requérente résumée ci-dessous m'amène à conclure que la Marque est connue au Canada, particulièrement en liaison avec des piles.

- En mars 2009, la Requérente a lancé sa propre gamme de produits sous la Marque, étant parfaitement au courant de l'existence de l'Opposante (para 5).
- La Requérente est connue en tant que précurseure importante à l'échelle mondiale et l'une des seules distributrices de piles qui sont écologiques (para 6).
- La Requérente emploie la Marque depuis mars 2009 partout au Canada en liaison avec les Produits (para 8). La Marque figure sur les photos d'emballages de piles, de présentoirs et de piles fournies (pièce D).
- Les produits de la Requérente sont vendus au Canada dans des magasins, dont Loblaws, IGA, Métro, Rénomax et Unimat (para 14).
- La Requérente dépense environ 100 000 \$ annuellement pour des publicités au Canada arborant la marque de commerce FUJI ENVIROMAX (para 10).

[16] Étant donné que l'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi ou de notoriété au Canada, ce facteur favorise de manière significative la Requérente.

Genre de produits et nature du commerce

[17] Le genre des produits favorise l'Opposante de manière significative en ce qui a trait aux piles à usage général, aux lampes de poche et aux balises de sécurité avec lampe de poche intégrée, car il existe un recoupement direct avec les produits visés par l'enregistrement de l'Opposante. Il n'y a aucune preuve qui me permette d'arriver à une conclusion différente. On peut présumer qu'il existe également un recoupement dans la nature du commerce ou que celle-ci est identique à l'égard de ces produits. Le genre des produits favorise la Requérante en ce qui a trait aux autres produits, y compris les ampoules, les disques à mémoire flash, les cartes mémoire et les disques pour l'enregistrement sonore ou vidéo, puisque ces produits semblent être destinés à un usage différent de celui des produits visés par l'enregistrement de l'Opposante. En outre, étant donné les usages différents de ces produits, je ne conclus pas qu'ils seraient vendus dans le même rayon des magasins que des piles, des lampes de poche et des balises de sécurité.

Degré de ressemblance

[18] Comme je l'ai mentionné précédemment, le degré de ressemblance entre les marques de commerce est souvent le facteur qui revêt le plus d'importance 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 Cliquot Ltée et al* 2006 SCC 23, au para 20].

[19] Il existe nécessairement un degré de ressemblance assez élevé dans la présentation, le son et les idées suggérées entre les marques de commerce en cause, puisque la Requérante a intégré dans comme premier élément de la Marque la totalité de la marque de commerce FUJI de l'Opposante et une partie dominante de la marque de commerce FUJI NOVEL de l'Opposante. De façon générale, la première partie d'une marque est normalement celle qui revêt le plus d'importance aux fins de la distinction [*Conde Nast Publications Inc c Union Des Editions Modernes* (1979) 26 CPR (2d) 183, à la p 188 (CF 1^{re} inst)].

[20] Enfin, le deuxième élément de la Marque, ENVIROMAX, ne diminue pas de façon significative la ressemblance entre la Marque et la marque de commerce FUJI de l'Opposante, puisqu'il semble être suggestif des produits (surtout du fait qu'il s'agit de produits écologiques) [*Reno-Dépôt Inc c Homer TLC Inc*, 2010 COMC 11, au para 58].

[21] Comme je l'ai déjà mentionné, le degré de ressemblance entre les marques des parties est souvent le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. Cela est particulièrement vrai lorsque les produits ou les services et les voies de commercialisation des parties sont identiques ou se recoupent : voir *Reynolds Consumer Products Inc c PRS Mediterranean Ltd* (2013), 111 CPR (4th) 155 (CAF), aux para 26 à 30. Par conséquent, le dernier facteur favorise l'Opposante, particulièrement en ce qui a trait aux piles, aux lampes de poche et aux balises de sécurité multifonctions avec lampe de poche intégrée.

Circonstance de l'espèce : État du registre

[22] À la page 6 de son plaidoyer écrit, la Requérante soutient ce qui suit [TRADUCTION] :

L'affidavit de Kishore Bhasin [*sic*] produit par la Requérante comprend comme pièce G, tel qu'indiqué au paragraphe 20, de nombreuses marques faisant partie des classes 9 et 11 contenant le mot FUJI, dont la coexistence est autorisée en liaison avec des piles et des ampoules et qui appartiennent à des propriétaires différents. Il convient de tenir compte de l'état du registre au moment d'apprécier le caractère distinctif inhérent d'une marque de commerce.

[23] J'estime qu'il ne s'agit pas là d'une circonstance pertinente de l'espèce, puisque la preuve de l'état du registre ne révèle que trois marques de commerce appartenant à une entité autre que la Requérante ou l'Opposante. La preuve de l'état du registre n'est pertinente que dans la mesure où l'on peut en tirer des inférences quant à l'état du marché [*Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432 (COMC); *Del Monte Corporation c Welch Foods Inc* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst)]. Des inférences sur l'état du marché ne peuvent être tirées de la preuve de l'état du registre que si un grand nombre d'enregistrements pertinents est repéré [*Kellogg Salada Canada Inc c Maximum Nutrition Ltd* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)]. La preuve de l'état du registre en l'espèce n'est pas suffisante pour permettre de conclure que le terme FUJI est couramment employé sur le marché.

Circonstance de l'espèce : Approbation de l'examineur

[24] J'estime que le fait que le registraire ait approuvé l'annonce de la demande ne constitue pas une circonstance pertinente de l'espèce, puisque le fardeau de preuve qui incombe à un requérant à l'étape de l'examen est bien différent dans le cas d'une procédure d'opposition [articles 37 et 38 de la Loi].

Circonstance de l'espèce : Absence de contestation de la part de l'Opposante à l'égard de l'emploi ou de l'enregistrement

[25] La preuve de M. Bhasin [*sic*] porte que la Requérante est propriétaire de plusieurs marques de commerce FUJI ENVIROMAX aux États-Unis et au Canada et que [TRADUCTION] « à aucun moment l'Opposante n'a contesté l'emploi ou l'enregistrement [par la Requérante] de ces marques de commerce ni ne s'y est opposée » (para 7). Au paragraphe 18, M. Bhasin [*sic*] explique que l'Opposante fabrique des produits pour la Requérante. Cependant, cela ne constitue pas une circonstance de l'espèce dans l'appréciation de la question de la confusion, puisqu'il n'y a aucune preuve indiquant que les consommateurs concernés auraient eu connaissance de la relation préexistante entre les parties.

Circonstance de l'espèce : Absence de preuve de confusion

[26] Comme autres circonstances de l'espèce, la Requérante a fait valoir qu'une inférence défavorable doit être tirée quant à la probabilité de confusion en l'absence de confusion réelle. Il ne s'agit pas là d'une circonstance pertinente de l'espèce, puisque l'emploi par l'Opposante n'a pas été établi et que je ne suis donc pas en mesure de déterminer s'il y a eu un emploi concurrent à grande échelle, au regard duquel l'absence de preuve de confusion réelle donnerait lieu à une inférence défavorable quant à la probabilité de confusion [*Christian Dior c Dion Neckwear Ltd*, 2002 CAF 29; *Laura Ashley Limited c Ashley Furniture Industries, Inc*, 2010 COMC 89, au para 42].

Circonstance de l'espèce : Paires de marques de commerce déposées citées par la Requérante

[27] Dans son plaidoyer écrit, la Requérante mentionne plusieurs marques de commerce enregistrées par différentes parties et qui, soutient-elle, sont semblables et ont été enregistrées en liaison avec des produits et des services semblables. Bien que, pour rendre ma décision, j'aie tenu compte des principes du droit des marques de commerce présentés par la Requérante, le fait qu'il a été conclu que d'autres marques de commerce ne créaient pas de confusion, comme COMFY en liaison avec des vêtements pour enfants et bébés et COMF-EES en liaison avec des couches jetables pour bébés, et CAN-AM en liaison avec des produits de nettoyage pour voitures et CAN AM en liaison avec des courses d'automobiles, ne constitue pas une circonstance pertinente de l'espèce. Il est bien établi en droit que chaque affaire doit être tranchée en fonction de son bien-fondé et des faits qui lui sont propres.

Conclusion

[28] Après avoir examiné l'ensemble des circonstances de l'espèce, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime de démontrer qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante à l'égard de certains produits, plus précisément des piles tout usage, des balises de sécurité multifonctions avec lampe de poche intégrée et des lampes de poche. J'en arrive à cette conclusion en raison des similitudes entre les marques de commerce et de l'important recoupement dans le genre des produits et vraisemblablement leurs voies de commercialisation. Je tire une conclusion différente à l'égard des autres produits. En ce qui concerne les autres produits, je conclus que la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime qui lui incombait, soit de démontrer qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion. Il n'existe aucune preuve que l'Opposante a vendu l'un quelconque de ces types de produits ou qu'il serait naturel qu'elle étende ses activités à la vente de ces types de produits. Étant donné que l'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi ou de notoriété de ses marques de commerce, il n'a pas été établi que ses marques de commerce ont droit à une protection qui s'étend au-delà des types de produits particuliers en liaison avec lesquels elles ont été enregistrées.

[29] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d* est accueilli, mais seulement dans la mesure énoncée ci-dessus.

Motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)*b*

[30] L'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)*b*) dans le cas de sa demande pour FUJI, laquelle a été produite avant le 31 octobre 2009 et était en instance à la date de l'annonce de la demande pour la Marque. L'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard de sa demande pour FUJI NOVEL, laquelle n'était pas en instance à la date de l'annonce [article 16(4) de la Loi].

[31] Il n'y a rien dans la preuve qui donne à penser que les circonstances de l'espèce ont changé entre cette période et aujourd'hui. Par conséquent, ce sont essentiellement les mêmes considérations que celles susmentionnées qui s'appliquent aux questions de la confusion et le résultat est le même. Ce motif d'opposition est accueilli à l'égard des piles tout usage, des lampes de poche et des balises de sécurité avec lampe de poche intégrée, et il est rejeté à l'égard des autres produits.

AUTRES MOTIFS D'OPPOSITION POUVANT ÊTRE SOMMAIREMENT REJETÉS

[32] L'Opposante n'a présenté aucune preuve ni observation à l'appui de ses motifs d'opposition fondés sur les articles 30*a* et 30*b*). J'estime donc que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard de ces motifs d'opposition, lesquels sont rejetés.

[33] En ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) de la Loi, lorsqu'un requérant a fourni la déclaration exigée par l'article 30*i*), un motif fondé sur l'article 30*i*) ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels, comme lorsqu'il existe une preuve que le requérant est de mauvaise foi [*Sapodilla Co Ltd c Bristol Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), à la p 155]. La Requérante a fourni la déclaration exigée et, en l'absence d'observations de la part de l'Opposante, rien ne me permet de conclure que la preuve de la

Requérante selon laquelle l'Opposante fabrique des produits pour la Requérante permet à l'Opposante de s'acquitter du fardeau de preuve qui lui incombe.

[34] En ce qui concerne les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(1)a), 16(1)c) et 2 de la Loi, l'Opposante n'a fourni aucune preuve d'emploi ou de notoriété au Canada des marques de commerce FUJI et FUJI NOVEL et des noms commerciaux Fuji et Fuji Batteries qu'elle invoque. Je souligne que la mention de l'emploi dans les enregistrements des marques de commerce FUJI et FUJI NOVEL (LMC806,769 et LMC361,195) de l'Opposante n'est pas suffisante pour permettre à l'Opposante de s'acquitter du fardeau de preuve qui lui incombe à l'égard de ces articles de la Loi [*Roxxs, Inc c Edit-SRL* (2002), 23 CPR (4th) 265 (COMC)]. Par conséquent, j'estime que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard de ces autres motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif.

DÉCISION

[35] 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 à l'égard des produits raturés dans la liste ci-dessous et je rejette l'opposition à l'égard des autres produits, selon les dispositions de l'article 38(8) de la Loi [voir *Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH c Produits Ménagers Coronet Inc* (1986), 10 CPR (3d) 482 (CF 1^{re} inst.) à titre d'autorité jurisprudentielle permettant de rendre une décision partagée].

~~Piles tout usage; balises de sécurité multifonctions avec lampe de poche intégrée;~~
clés USB à mémoire flash vierges, cartes mémoire flash, microcartes mémoire flash,
microdisques à mémoire flash vierges, disques compacts vierges pour
l'enregistrement sonore ou vidéo, disques compacts réinscriptibles vierges pour
l'enregistrement sonore ou vidéo, enregistreurs vidéo numériques, enregistreurs
vidéo numériques réinscriptibles, disques optiques et magnéto-optiques vierges pour
l'enregistrement sonore ou vidéo; ampoules électriques; ~~lampes de poche;~~

Natalie de Paulsen
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

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

Aucune audience tenue

AGENT(S) AU DOSSIER

Gowling WLG (Canada) LLP

POUR L'OPPOSANTE

Selena Altro

POUR LA REQUÉRANTE