

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE  
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

**Référence : 2020 COMC 139**

**Date de la décision : 2020-12-17**

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,  
NON RÉVISÉE]**

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION**

**MAAX BATH INC.**

**Opposante**

**et**

**MAAX HARDWARE INC.**

**Requérante**

**1,722,907 pour MAAX**

**Demande**

INTRODUCTION

[1] MAAX BATH INC. (l’Opposante) est un chef de file dans le domaine de la fabrication de produits pour la salle de bain pour le marché résidentiel au Canada. Elle s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce MAAX (la Marque), indiquée ci-dessous, qui fait l’objet de la demande n° 1,722,907 produite par MAAX HARDWARE INC. (la Requérante), une société fondée en 2013 à Burlington, Ontario, sur la base de l’emploi projeté de la Marque en liaison avec les produits suivants, tels que révisés par la Requérante :

- (1) Serrures mécaniques complètes en métal pour sécuriser une porte à l'intérieur d'un bâtiment, contenant des leviers, des poignées, des entrées de serrure, des loquets, des gâches, des cylindres et des clés.
  - (2) Charnières en métal pour l'installation d'une porte à l'intérieur d'un bâtiment.
  - (3) Dispositifs de sortie en métal pour sécuriser une porte de sortie à l'intérieur d'un bâtiment, nommément jantes, tiges verticales en surface et tiges verticales encastrées, et comprenant des barres antipanique, des barres transversales ou des barres encastrées.
  - (4) Ferme-porte non électriques en métal pour la commande d'une porte à l'intérieur d'un bâtiment, nommément ferme-porte montés en surface, encastrés et au plancher.
  - (5) Quincaillerie architecturale de porte de bâtiment, nommément butoirs de porte en métal, arrêts de porte en métal, garnissage de porte en métal, poignées de porte en métal, plaques de propreté pour portes en métal, garde-pieds en métal, verrous encastrés en métal, verrous sur platine en métal, seuils en métal, joints de porte en métal, crochets de porte en métal, heurtoirs en métal, judas en métal.
  - (6) Serrures électriques, serrures électroniques, serrures électromagnétiques et serrures biométriques à empreinte digitale pour sécuriser une porte à l'intérieur d'un bâtiment et à commande électronique.
  - (7) Dispositifs de sortie électrifiés pour sécuriser une porte de sortie à l'intérieur d'un bâtiment et à commande électronique.
  - (8) Ferme-porte électrifiés, arrêts de porte électromagnétiques et dispositifs de fermeture de porte électriques pour la commande d'une porte à l'intérieur d'un bâtiment et à commande électronique.
  - (9) Gâches électriques, gâches électriques de contrôle, interrupteurs électriques de position, charnières électrifiées et charnières de transfert d'électricité pour la commande électronique de sortie et d'entrée d'une porte s'ouvrant à l'intérieur d'un bâtiment.
- (ci-après parfois appelés collectivement les Produits)

[2] Pour les motifs qui suivent ci-dessous, j'estime que la demande doit être rejetée.

#### LE DOSSIER

[3] La demande d'enregistrement relative à la Marque a été produite le 8 avril 2015 et a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 20 juillet 2016.

[4] Le 12 septembre 2016, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). Cette Loi a été modifiée le 17 juin 2019. Tous les renvois aux présentes sont faits à la Loi dans sa version modifiée, à l'exception des renvois faits aux motifs d'opposition, qui renvoient à la Loi avant sa

modification (voir l'article 70 de la Loi qui prévoit que l'article 38(2) de la Loi, dans sa version antérieure au 17 juin 2019, s'applique aux demandes annoncées avant cette date).

[5] L'Opposante soulève les motifs d'opposition fondés sur les articles 30 (non-conformité de la demande); 12 (non-enregistrabilité de la Marque); 16 (absence de droit à l'enregistrement de la Requérante); et 2 (absence de caractère distinctif de la Marque) de la Loi. Les motifs d'opposition en vertu de l'article 30 sont essentiellement fondés sur des contestations techniques de la demande ou sur des irrégularités alléguées dans la demande, tandis que les motifs d'opposition en vertu des articles 12, 16 et 2 portent sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque et au moins une des marques de commerce de l'Opposante MAAX BATH INC., BAIN MAAX, et la famille des marques de commerce MAAX, comme il est indiqué à l'Annexe A ci-jointe.

[6] Le 9 février 2017, la Requérante a déposé un document intitulé [TRADUCTION] « Déclaration à l'encontre de l'opposition », qui a finalement été signifié à l'Opposante le 27 février 2017, avec la permission du registraire par l'entremise d'une lettre officielle datée du 14 mars 2017. La « Déclaration à l'encontre de l'opposition » contenait, outre les refus des motifs d'opposition, diverses allégations et divers éléments qui ne seront pas pris en considération aux fins de la présente décision. La preuve doit être produite au moyen d'un affidavit ou d'une déclaration solennelle à des périodes précises (ou avec la permission de déposer après les délais prescrits si la permission est demandée et qu'il est dans l'intérêt de la justice de le faire).

[7] Au soutien de son opposition, l'Opposante a produit quatre affidavits, lesquels sont résumés ci-dessous. Au soutien de sa demande, la Requérante a produit un affidavit, lequel est résumé ci-dessous. Aucun des déposants des parties n'a été contre-interrogé sur son affidavit.

[8] Les parties ont toutes deux produit des observations écrites et seule la Requérante était présente à l'audience.

[9] Le jour de l'audience, la Requérante a présenté un document intitulé « Argument – Hearing (Case 1) » (Argument – Audience (Cas 1)). Étant donné que ce document n'a pas été signifié correctement à l'Opposante, et que la Requérante n'a pas demandé l'autorisation du

registraire de la manière prescrite, j'ai informé la Requérente que ce document ne pouvait pas être versé au dossier. Dans les jours qui ont suivi l'audience, la Requérente a écrit au registraire pour demander l'autorisation de produire d'autres éléments de preuve à l'appui de sa demande, demande à laquelle l'Opposante s'est opposée. Par une lettre officielle datée du 27 juillet 2020, j'ai avisé la Requérente que sa demande ne serait pas considérée puisqu'elle n'a pas été produite de la façon prescrite et qu'elle était incomplète. À cet égard, je note qu'à divers moments de la procédure, l'avantage d'obtenir des observations a été porté à l'attention de la Requérente.

#### FARDEAU DE PREUVE INCOMBANT À CHACUNE DES PARTIES

[10] L'Opposante a le fardeau de preuve initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau de preuve initial, la Requérente doit s'acquitter du fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition en question ne devraient pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst); et *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155].

#### APERÇU DE LA PREUVE

##### **La preuve de l'Opposante**

[11] Comme il est indiqué ci-dessus, la preuve de l'Opposante comprend quatre affidavits, qui sont résumés ci-dessous et qui sont examinés plus en détail dans l'analyse des motifs d'opposition.

##### L'affidavit d'André Deland assermenté le 22 juin 2017

[12] M. Deland est le vice-président, Marketing et conception de nouveaux produits, de l'Opposante.

[13] L'Opposante est une chef de file dans le domaine de la fabrication de produits pour la salle de bain pour le marché résidentiel au Canada. Au moment d'assermenter l'affidavit de M. Deland, l'Opposante comptait :

- plus de 1 300 employés en Amérique du Nord, dont 850 au Canada;
- 8 usines de fabrication;
- 3 centres de recherche et développement;
- 5 centres de services à la clientèle en Amérique du Nord;
- plus de 5 000 points de vente en Amérique du Nord, dont plus de 3 000 au Canada seulement.

[para 3 et 5 à 6]

[14] L'Opposante offre depuis des décennies une large gamme de baignoires, de douches et de portes de douche. Ses différentes gammes de produits sont offertes aux consommateurs, aux concepteurs et aux constructeurs [para 7 et 8].

[15] M. Deland indique que l'Opposante a développé une famille de marques de commerce MAAX et les a protégées en les enregistrant, comme il ressort des copies certifiées de ces enregistrements jointes à l'affidavit Parent (dont il est question ci-dessous). Je note que ces enregistrements comprennent les 16 enregistrements indiqués à l'Annexe A ci-jointe et comprennent en outre deux enregistrements obtenus par l'Opposante à l'égard des deux demandes en instance qui y sont indiqués. M. Deland indique que la famille de marques MAAX qui sont employées au Canada par l'Opposante est celle décrite dans ces 18 enregistrements [para 10 et 11]. M. Deland indique que l'Opposante a également élaboré plusieurs dénominations commerciales incorporant la marque de commerce MAAX et qu'elle les emploie, comme il ressort du certificat de conformité du registre des entreprises du Québec joint à l'affidavit Janelle (dont il est question ci-dessous).

[16] M. Deland joint à son affidavit comme Pièce AD-1 ce qu'il décrit comme des exemples d'emploi des diverses marques de commerce MAAX de l'Opposante au Canada qui sont conformes à l'emploi que l'Opposante a fait des marques depuis des années. À ce stade de mon analyse, je constate qu'à l'exception de quelques photographies de baignoires et de portes de douche arborant les marques de commerce stylisées MAAX COLLECTION (comme le montre l'enregistrement n° LMC656626), Utile par MAAX (comme le montre l'enregistrement n° LMC931050) ou MAAX MODULR (les deux mots apparaissant sur deux lignes distinctes et dans des polices et des couleurs différentes), la seule marque de commerce représentée dans cette

pièce est la marque de commerce MAAX. À cet égard, je note en outre que je suis convaincue que tous les emplois faits de l'une ou l'autre des marques de commerce MAAX, tel qu'il est illustré à la Pièce AD-1 et dans les autres pièces dont il est question ci-dessous (certaines d'entre elles représentant également les marques de commerce stylisées MAAX VIVEZ L'EXPÉRIENCE et MAAX ENJOY THE EXPERIENCE dans lesquelles le mot MAAX se voit apporter une plus grande importance sur les mots « VIVEZ L'EXPÉRIENCE » et « ENJOY THE EXPERIENCE »), équivalent à l'emploi de la marque nominale MAAX puisque le mot MAAX ressort suffisamment des autres mots ou éléments de dessin [selon *Registraire des marques de commerce c Compagnie Internationale pour l'informatique CII Honeywell Bull* (1985), 4 CPR (3d) 523 (CAF); et *Nightingale Interloc c Prodesign* (1984), 2 CPR (3d) 535 (COMC)].

[17] Les produits de marque MAAX ont été promus et annoncés de diverses façons au Canada, notamment au moyen d'encarts imprimés, de publicités dans les magazines et de campagnes Web, de tournées promotionnelles canadiennes et de médias sociaux. Les chiffres de la publicité annuelle pour les produits de marque MAAX de l'Opposante au Canada pour les années 2013 à 2016 variaient entre 650 000 \$ et 1,25 million de dollars par année [para 15 à 21]. Divers exemples de promotion et de publicité portant la marque de commerce MAAX pour les années 2013 à 2016 sont inclus dans les Pièces AD-2 à AD-8 de l'affidavit de M. Deland, avec les chiffres de circulation, le nombre d'impressions, entre autres.

[18] Les produits de marque MAAX sont offerts dans des milliers de points de vente au Canada. Il s'agit notamment de centres de rénovation, de salles d'exposition et de grossistes [para 22 à 24]. Divers exemples de ces points de vente affichant l'un ou l'autre des produits de marque MAAX sont inclus dans les Pièces AD-9a à AD-9f de l'affidavit de M. Deland. M. Deland indique également que l'Opposante vend des pièces de porte de douche en ligne sur son site Web à *parts.maax.com* [para 18].

[19] Depuis 2011, les ventes annuelles totales de produits de marque MAAX au Canada ont varié entre 147 millions de dollars et 155 millions de dollars, et les chiffres de ventes annuelles spécifiques pour les portes portant l'une ou l'autre des marques de commerce MAAX ont varié entre 25 millions de dollars et 29 millions de dollars. Des factures représentatives des ventes des

produits de l'Opposante portant la marque de commerce MAAX pour les années 2013 à 2016 sont incluses dans la Pièce AD-10 de l'affidavit de M. Deland.

L'affidavit d'Hélène Parent assermenté le 1<sup>er</sup> juin 2017

[20] L'affidavit de M<sup>me</sup> Parent, adjointe en marques de commerce employée par l'agent de l'Opposante, a été soumis uniquement dans le but de joindre à son affidavit, comme Pièce HP-1, des copies certifiées des 18 enregistrements susmentionnés de l'Opposante.

L'affidavit de Johanne Janelle assermenté le 19 juin 2017

[21] L'affidavit de M<sup>me</sup> Janelle, parajuriste employée par l'agent de l'Opposante, a été soumis uniquement dans le but de joindre à son affidavit, comme Pièce JJ-1, une copie du certificat de conformité susmentionné ayant trait à l'Opposante.

L'affidavit de Céline Bélanger assermenté le 8 juin 2017

[22] M<sup>me</sup> Bélanger est chercheuse à Cogniges inc. Elle fournit des imprimés du site Web de la Requérente à *www.maaxhardware.com* puisque ce site Web existait au moment de l'assermentation de son affidavit [Pièce CB-1], ainsi que des pages archivées de ce site Web provenant de la Wayback Machine d'Internet Archive, telles qu'elles ont été publiées les 3 et 4 mars 2014 [Pièces CB-2 et CB-3] et le 22 juillet 2016 [Pièce CB-4]. Le site Web décrit la Requérente comme suit :

[TRADUCTION]

[...] une agence de vente indépendante représentant des fabricants dans le domaine de portes architecturales, de la quincaillerie de portes, de l'équipement de véhicules et de piétons, des systèmes de sécurité et de sûreté, ainsi que d'autres spécialités de bâtiments pour emploi dans des projets de construction commerciale.

[23] Le site Web fournit en outre des exemples de produits pour lesquels la Requérente

[TRADUCTION] « précise et fournit une représentation des produits ».

## **La preuve de la Requérante**

[24] Comme il est indiqué ci-dessus, la preuve de la Requérante se compose d'un seul affidavit, qui est résumé ci-dessous et qui fait l'objet d'une discussion plus en détail dans l'analyse des motifs d'opposition.

### L'affidavit de Wissam Ay Toughlo assermenté le 23 octobre 2017

[25] M. Toughlo s'identifie comme directeur adjoint chez la Requérante et comme un partenaire fondateur de la Requérante depuis le 10 mai 2013. Son affidavit est très bref et ne comprend que trois déclarations de fond et une pièce, reproduite ci-dessous :

[TRADUCTION]

3. Je sou mets par la présente que [la Requérante] vend actuellement ses produits de serrure à mortaise pour porte de modèle commercial (série M7) et des ferme-porte pour porte de modèle commercial (série C) à ses clients à l'extérieur du Canada sous la [Marque], et qu'elle a l'intention d'employer la même à l'intérieur du Canada, pour laquelle la Requérante a [produit la présente demande].

4. J'ai joint par la présente les catalogues de la Requérante pour les serrures à mortaise – série M7, et les ferme-porte – série C. Les catalogues de ces produits sont un appui technique à la déclaration à l'encontre de l'opposition de la Requérante.

5. La Requérante a également d'autres produits visés par la demande en vertu de la [Marque]; ces produits sont : Dispositifs de sortie, serrures électriques, serrures électroniques, Dispositifs de sortie électrifiés, Gâches électriques, etc. Ces produits n'existent pas encore. La Requérante a décidé de maintenir la disponibilité de ces produits en attendant l'approbation du registraire sur la [présente demande].

### ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION

#### **Motif d'opposition fondé sur l'article 12 de la Loi (non-enregistrabilité de la Marque)**

[26] L'Opposante a plaidé que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi, puisqu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante établies dans l'Annexe A ci-jointe.

[27] Sauf indication contraire, je concentrerai mon analyse sur l'enregistrement n° LMC591327 de l'Opposante pour la marque nominale MAAX. Cet enregistrement représente le meilleur argument pour l'Opposante en ce qui a trait au degré de ressemblance et au

chevauchement des produits lorsqu'on les compare à la demande de la Requérante. Si l'Opposante n'obtient pas gain de cause avec cette marque, elle n'obtiendrait pas un résultat plus favorable avec ses autres marques déposées.

[28] J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire de consulter le registraire afin de confirmer que l'enregistrement est en règle en date d'aujourd'hui, qui est la date pertinente pour évaluer ce motif d'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317]. Ainsi, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition. Il incombe à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée de l'Opposante.

#### Le test en matière de confusion

[29] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du vague souvenir. L'article 6(2) de la Loi 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 services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice.

[30] Ainsi, l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais la confusion portant à croire que les produits ou les services provenant d'une source proviennent d'une autre source. En l'espèce, la question est essentiellement de savoir si un consommateur, qui a un souvenir imparfait de la marque de commerce MAAX de l'Opposante, qui voit les Produits de la Requérante en liaison avec la Marque, penserait qu'ils proviennent, sont parrainés ou approuvés par l'Opposante.

[31] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles énoncées à l'article 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 les marques de commerce ont été en usage;

c) le genre de produits, 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. Cette liste n'est pas exhaustive et tous les facteurs pertinents doivent être pris en considération. En outre, le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même et varie en fonction des circonstances [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, 49 CPR (4th) 321; *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401; et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361 pour un examen approfondi des principes généraux qui régissent le test en matière de confusion].

[32] Dans *Masterpiece*, précité au paragraphe 49, la Cour suprême du Canada a discuté de l'importance du facteur de l'article 6(5)e) dans l'analyse de la probabilité de confusion entre les marques des parties conformément à l'article 6 de la Loi :

[...] 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.

[33] Dans les circonstances de l'espèce, je considère qu'il convient d'analyser d'abord le degré de ressemblance entre les marques des parties.

*Le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent*

[34] Les marques des parties sont pratiquement identiques à tous les égards. Bien que la Marque de la Requérante soit rédigée en un texte stylisé, il convient de rappeler que, conformément au principe énoncé au paragraphe 55 de l'affaire *Masterpiece*, précitée, l'enregistrement de la marque nominale MAAX permet à l'Opposante de l'employer « dans la taille, le style de lettres, la couleur ou le motif de son choix ». Ainsi, rien n'empêcherait l'Opposante d'illustrer sa marque de commerce MAAX dans un lettrage semblable à celui se trouvant dans la Marque.

[35] Par conséquent, ce facteur favorise fortement l'Opposante.

*Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues*

[36] J'estime que les marques des deux parties présentent un degré de distinction intrinsèque similaire dans le contexte de leurs produits ou services associés.

[37] Dans son affidavit, M. Deland indique que la marque de commerce MAAX de l'Opposante a été inventée à partir de : « M » pour fibre de verre Moderne, « A » pour Acrylica, « A » pour Archimède, et « X » pour croissance attendue [para 4]. Toutefois, rien n'indique que la majorité des consommateurs, qu'ils soient francophones ou anglophones, connaîtrait une telle signification.

[38] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être renforcé en faisant en sorte qu'elle devienne connue par la promotion ou l'emploi. Toutefois, rien n'indique que l'emploi projeté de la Marque par la Requérante a été employé au Canada en liaison avec les Produits conformément à l'article 4 de la Loi ou qu'il est devenu connu au Canada dans une certaine mesure. En revanche, la preuve d'emploi de la marque de commerce de l'Opposante produite par l'affidavit Deland établit un emploi intensif de la marque nominale MAAX par l'Opposante en liaison avec un large éventail de baignoires, de douches et de portes de douche au Canada.

[39] Les chiffres de ventes fournis pour les années 2011 à 2016, qui s'élèvent à plus de 909 millions de dollars (dont 160 millions de dollars pour les portes des douches seulement), de même que la publicité et la promotion de la marque de commerce MAAX par l'Opposante pour les années 2013 à 2016 et les pièces jointes à l'affidavit Deland appuyer l'affirmation de l'Opposante selon laquelle sa marque de commerce MAAX a des racines plus profondes et est devenue connue dans une large mesure au Canada en liaison avec une vaste gamme de baignoires, de douches et de portes de douche.

[40] Compte tenu de ce qui précède, la prise en compte générale de ce facteur favorise l'Opposante.

*La durée d'emploi des marques de commerce*

[41] Pour les raisons données ci-dessus, ce facteur favorise l'Opposante en ce qui a trait à ses baignoires, ses douches et ses portes de douche.

*La nature des biens, des services ou des affaires; et la nature du commerce*

[42] Pour évaluer le genre des produits et services ou l'entreprise et la nature du commerce, je dois comparer l'état déclaratif des produits et services de la Requérante avec ceux figurant dans l'état déclaratif des produits et services dans l'enregistrement invoqué par l'Opposante [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); et *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)].

Toutefois, il faut lire ces états en essayant de déterminer le genre probable d'entreprise ou de commerce prévu par les parties plutôt que tous les commerces possibles pouvant être visés par les termes. Une preuve établissant la nature réelle des activités exercées par les parties est utile à cet égard [*McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd* (1996), 68 CPR (3d) 168 (CAF); *Procter & Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); et *American Optional Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[43] Pour faciliter la consultation, les produits et services indiqués dans l'enregistrement de l'Opposante sont décrits ci-dessous :

Produits :

(1) Baignoires, douches, bains-douches, bains tourbillon, bains-douches avec système de massage, tabliers pour baignoires, contours de baignoires. (2) Douches avec système de massage. (3) Portes de douches, portes de baignoires. (4) Éviers. (5) Robinets (6) Vanités de salle de bains. (7) Pharmacies, comptoirs et dessus de vanités. (8) Spas.

Services :

Promotion et services d'informations par voie électronique de marchandises de produits de salle de bain (baignoires, douches, bain-douches, bains tourbillon, tabliers pour baignoires, contour de baignoires, portes de douches, portes de baignoire, éviers, robinets, vanités de salle de bains, pharmacie, comptoirs et dessus de vanités).

[44] L'Opposante est d'avis que la preuve démontre clairement que les produits des parties respectives en vertu de leurs marques de commerce respectives peuvent se chevaucher. Elle soutient que les Produits de la Requérante sont essentiellement du matériel qui accompagne l'installation de portes et que les produits de la Requérante et de l'Opposante sont tous deux

destinés à la vente dans le même type de magasin, à savoir les quincailleries. L'Opposante soutient en outre que le site Web de la Requérante confirme qu'elle vend des portes [affidavit Bélanger, Pièce CB-1] et que les anciennes versions de ce site Web confirment même que la Requérante vend des accessoires de toilette et de douche, dont des portes de douche [affidavit Bélanger, Pièces CB-2, CB-3 et CB-4]. Je reviendrai sur ce point.

[45] En ce qui a trait aux voies de commercialisation, l'Opposante souligne que sa clientèle est composée de designers, d'architectes, de fabricants ou de constructeurs, de plombiers et de détaillants [affidavit Deland, au para 9] et que les détaillants avec lesquels l'Opposante fait affaire sont nombreux et bien connus (Home Hardware et Home Depot ne sont que deux d'une longue liste) [affidavit Deland, au para 24]. L'Opposante fait valoir que compte tenu de la nature des produits respectifs que chaque partie à la présente procédure à l'intention d'offrir, la nature du commerce des parties devrait être la même.

[46] L'Opposante soutient que la portée de la protection qui doit être accordée à une marque de qualité supérieure est particulièrement forte lorsque la marque, que la Requérante souhaite enregistrer, est identique et se trouve dans un domaine qui se chevauche. Par conséquent, le consommateur moyen se méprendrait probablement et serait incapable de distinguer les produits des parties respectives sur le marché. L'Opposante souligne qu'il est peu important de décider s'il y a confusion à savoir si les consommateurs sont en mesure de distinguer les marques des parties employées en liaison avec leurs produits respectifs. Il s'agit de savoir si le consommateur moyen conclurait vraisemblablement que les produits proviennent de la même source.

L'Opposante soutient en outre que même si les consommateurs canadiens ne pensent pas que les Produits de la Requérante sont ceux de l'Opposante, ils seraient amenés à croire que l'Opposante avait licencié ou autrement consenti à l'emploi de la Marque par la Requérante, ce qui n'est pas le cas.

[47] En revanche, la Requérante est d'avis que les produits des parties sont totalement différents. Elle soutient que les Produits sont essentiellement constitués de serrures mécaniques, de ferme-portes, de barres de paniques, de serrures électriques, de dispositifs de fermeture de porte électriques, dont les produits sont indiqués sous la rubrique « Division 8 – Ouvertures et fermetures, Section 087100 – Quincaillerie pour portes » du Devis directeur national de la

construction au Canada (DDN) et qu'ils sont installés sur les portes d'ouvertures internes et externes de bâtiments industriels, commerciaux, institutionnels ou résidentiels. La Requêteurante soutient que les produits de l'Opposante sont indiqués sous la rubrique « Division 10 – Ouvrages spéciaux, Section 102116 – Cabines de douche et d'habillage, et la Section 102800 – Accessoires de salle de toilettes et de salle de bains » du DDN et sont installés dans les salles de bains résidentielles. La Requêteurante a ajout, à l'audience, que les Produits de la Requêteurante doivent satisfaire aux exigences du Code national du bâtiment du Canada, y compris des normes particulières pour les portes d'incendie et d'autres protections d'ouverture et codes de sécurité de la vie, alors que les produits de l'Opposante ne sont pas tenus de respecter ces codes. Toutefois, comme il a été indiqué à la Requêteurante à l'audience, ni le DDN ni le Code national du bâtiment n'ont été inscrits dans la preuve au dossier. La Requêteurante a également souligné que les types de produits de quincaillerie de portes architecturales de la Requêteurante ne peuvent pas être techniquement installés sur les portes de bain et de douche.

[48] Tel que défini dans la Demande de la Requêteurante et l'enregistrement de l'Opposante, les produits des parties se chevauchent en ce sens qu'ils consistent tous deux des produits de construction ou de rénovation qui peuvent être installés dans diverses situations (propriétés résidentielles, hôtels, établissements). Cela dit, je suis d'accord avec la Requêteurante que les produits des parties sont différents en ce qui concerne leur nature spécifique et leurs demandes précises. À cet égard, je suis d'accord avec la Requêteurante qu'à première vue, l'état déclaratif des Produits lui-même, ses différents types de produits de quincaillerie de porte ne semblent pas être destinés aux portes de bain et de douche. Néanmoins, beaucoup d'entre elles pourraient être employées dans les salles de bains (par exemple, charnières, poignées, serrures en métal).

[49] En ce qui a trait aux voies de commercialisation, la Requêteurante soutient que les produits respectifs des parties sont deux industries différentes en ce sens que :

Les acheteurs des deux industries sont les entrepreneurs généraux, les distributeurs, les installateurs et les particuliers. Les entrepreneurs généraux sont des entités professionnelles et il est peu probable qu'ils soient perplexes dans l'achat ou l'emploi des biens de ces deux industries différentes. Les distributeurs et les installateurs des deux industries sont également des entités professionnelles spécialisées dans l'une ou l'autre des industries; ils ne traitent pas, n'achètent pas, ni n'utilisent ensemble les biens de ces deux industries. Les particuliers achètent habituellement les produits de ces deux industries par l'entremise de distributeurs et d'installateurs spécialisés. Même les

particuliers qui souhaitent acheter les biens de ces deux industries différentes directement dans les grands magasins ne seront probablement pas perplexes, puisqu'ils ne verront pas les biens de ces deux industries s'afficher en un seul endroit.

[50] À l'audience, la Requérente a de plus soutenu que la Requérente fournit ses articles de quincaillerie de porte à un réseau de distributeurs et d'intégrateurs de sécurité qui vendent leurs produits et services aux entrepreneurs généraux ou constructeurs de l'industrie de la construction qui construisent des bâtiments neufs et rénovés comme des écoles, des hôpitaux, des immeubles de bureaux, des immeubles de détail et des édifices institutionnels.

[51] Après examen des catalogues de la Requérente qui sont joints à l'affidavit Toughlo, je constate que les articles de quincaillerie de porte de la Requérente semblent effectivement s'adresser à ceux de l'industrie de la construction qui construisent des bâtiments industriels, commerciaux, institutionnels ou résidentiels neufs et rénovés, selon les descriptions :

[TRADUCTION] « Choisissez le fermoir C4000 pour les portes intérieures et extérieures dans les bâtiments commerciaux et institutionnels tels que les banques, les restaurants, les hôtels, les bâtiments de conférence, les palais de justice et les installations médicales », [TRADUCTION] « Ce fermoir [...] est idéal pour les ouvertures de portes intérieures et extérieures avec un trafic léger dans les applications commerciales et résidentielles, y compris les appartements, les bureaux, les magasins, les magasins et les salles de retraite », [TRADUCTION] « Nous savons que chaque produit que vous précisez doit être durable à la suite d'utilisation et d'abus constant », [TRADUCTION] « La sécurité des bâtiments de vos clients est une chose que nous prenons très au sérieux », entre autres. Je souligne en outre que ces catalogues semblent destinés aux distributeurs des Produits de la Requérente, conformément à l'autocollant blanc portant la mention [TRADUCTION] « Distributeur » qui figure sur le côté gauche de la page couverture des catalogues, ainsi qu'à certaines des descriptions ou certains des en-têtes qui y figurent, comme [TRADUCTION] « Comment commander ».

[52] Toutefois, la preuve de la Requérente ne fournit aucun autre renseignement concernant son réseau présumé de distributeurs et d'intégrateurs de sécurité. De plus, l'état déclaratif des Produits de la demande d'enregistrement relative à la Marque ne se limite aucunement à une forme particulière de vente, comme la [TRADUCTION] « vente en gros » ou le [TRADUCTION] « commerce de détail ». En fait, comme l'a reconnu la Requérente, tant dans ses

observations écrites qu'à l'audience, les Produits peuvent également être vendus à des particuliers par l'entremise de magasins de détail. Notamment, les catalogues susmentionnés de la Requérante comprennent divers ensembles de poignées pour [TRADUCTION] « l'application de portes d'entrée résidentielles », [TRADUCTION] « la porte intérieure résidentielle avec passage, protection de la vie privée ou application combinée fictive » et [TRADUCTION] « l'entrée résidentielle, l'entrée d'unités multifamiliales », entre autres. De plus, même si je suis d'accord avec la Requérante, rien n'indique que les produits des parties seraient vendus en étroite proximité dans ces magasins de détail, il demeure que la clientèle et les voies de commerce des parties semblent se chevaucher au moins dans une certaine mesure. Comme il est indiqué ci-dessus, la preuve de l'Opposante est que ses produits sont vendus non seulement dans les magasins de détail, mais aussi en gros et à des concepteurs, architectes, fabricants ou constructeurs et détaillants.

[53] Enfin, revenant aux imprimés du site Web de la Requérante joint à l'affidavit Bélanger, la Requérante a soutenu à l'audience qu'elle prévoyait, à un moment donné, être une représentante commerciale pour les fabricants dans le domaine des portes et du matériel de portes architecturales, entre autres. Pourtant, la Requérante a soutenu que cela ne s'est jamais produit et que lesdites pages Web auraient été supprimées depuis. Je note que l'intention de la Requérante d'employer la Marque en liaison avec les Produits est expressément confirmée par M. Toughlo dans son affidavit. Toutefois, M. Toughlo n'a pas fait de commentaires sur les résultats de recherche de M<sup>me</sup> Bélanger joints à son affidavit comme Pièces CB-1 à CB-4. Que les pages Web aient été supprimées ou non, je conclus que la preuve de l'intention de la Requérante d'exploiter sa propre marque de matériel de porte sous la Marque visée par la demande est conforme à mes conclusions ci-dessus selon lesquelles il y a possibilité de chevauchement dans les voies de commercialisation des parties et dans la nature générale des produits (même si les produits spécifiques sont différents). Il n'est pas nécessaire de consulter les pages Web pour trouver cela.

## *Les circonstances de l'espèce*

### Coexistence des marques des parties

[54] À l'audience, la Requérante a souligné que les marques des parties coexisteraient déjà sur le registre canadien et sur le registre du United States Patent & Trademark Office (USPTO) ainsi que sur le marché.

[55] Plus particulièrement, la Requérante a soutenu qu'elle est maintenant [TRADUCTION] « entièrement fonctionnelle » et que certains des produits visés par ces enregistrements font en fait partie des Produits indiqués dans la présente demande.

[56] Toutefois, je ne peux pas tenir compte de ces circonstances additionnelles, puisque la Requérante n'a pas produit suffisamment de preuves admissibles pour établir ces faits.

### Preuve de l'état du registre

[57] L'Opposante fait valoir que même si elle n'a pas fourni de preuve de l'état du registre au caractère distinctif de la marque de commerce de l'Opposante, dans l'intérêt du public, le registraire a le pouvoir discrétionnaire de vérifier le registre canadien des marques de commerce pour maintenir la pureté du registre. L'Opposante fait valoir que son emploi du mot MAAX est un mot unique qui n'est pas couramment employé dans l'industrie et, par conséquent, il devrait être considéré comme distinctif donnant droit à l'Opposante à une plus vaste portée de protection.

[58] Bien qu'il ait été établi que le registraire a le pouvoir discrétionnaire de vérifier le registre, compte tenu de l'intérêt public de maintenir la pureté du registre [*American College of Chest Physicians c Medical Education Network (Canada) Inc* (non déclaré) [2006] COMC n° 170 (23 octobre 2006)], le registraire n'exerce pas le pouvoir discrétionnaire de prendre connaissance de ses propres dossiers sauf pour vérifier si les enregistrements ou les demandes de marque de commerce revendiqués sont existants [*Quaker Oats Co of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltee c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC); *Sandoz Nutrition Ltd c Sirois* (2002), 27 CPR (4th) 570 (COMC)]. Je ne considère donc pas qu'il s'agisse d'une circonstance pertinente.

### Famille de marques de l'Opposante

[59] Comme il est indiqué ci-dessus, l'Opposante indique qu'elle a développé une famille de marques de commerce MAAX.

[60] Bien que l'Opposante ait fait la preuve de l'emploi de sa marque de commerce MAAX, elle n'a pas ventilé les revenus de vente de l'Opposante par ses différentes marques de commerce MAAX, elle a plutôt fourni des chiffres globaux. Par conséquent, il est difficile d'évaluer la mesure dans laquelle un consommateur reconnaîtrait une famille de marques de commerce. Je ne considère donc pas qu'il s'agisse d'une circonstance pertinente.

### Conclusion sur la probabilité de confusion

[61] Selon mon analyse ci-dessus, à l'exception des différences existant entre les produits des parties, tous les autres facteurs favorisent l'Opposante. La question devient donc de savoir si ces différences sont suffisantes à elles seules pour l'emporter sur l'examen global des facteurs prévus à l'article 6(5) dont il est question ci-dessus.

[62] En fonction de la preuve au dossier, j'estime que la prépondérance des probabilités est équilibrée équitablement entre une conclusion de confusion quant à la source des produits des parties et une conclusion d'absence de confusion. Plus précisément, l'emploi et la promotion de longue date de la marque de commerce MAAX de l'Opposante, pratiquement identique, et le chevauchement potentiel des voies de commercialisation des parties, m'amènent à conclure que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'est pas raisonnablement probable qu'une personne qui a un souvenir imparfait de la marque de commerce de l'Opposante en liaison avec ses produits de baignoire de l'Opposante, ne conclurait pas, sous l'angle de la première impression, que les produits de la Requérante proviennent de la même source ou qu'il existe une certaine forme d'autorisation entre les parties.

[63] À mon avis, bien qu'après réflexion, un consommateur puisse conclure qu'il est peu probable que les Produits proviennent de la même source, cela ne se produirait pas nécessairement à première vue, étant donné que les produits des parties se composent tous de la même catégorie générale de produits de construction ou de rénovation qui peuvent être installés

dans une variété de bâtiments avec salles de bains, y compris pour certains même dans les salles de bains elles-mêmes.

[64] Étant donné que le fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion incombe à la Requérante, je dois trancher à l'encontre de la Requérante. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli.

### **Motif d'opposition fondé sur l'article 2 de la Loi (absence de caractère distinctif)**

[65] L'Opposante soutient que 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 réellement ni n'est adaptée à distinguer ces produits de ceux de l'Opposante. Plus précisément, la Marque n'est pas distinctive compte tenu de l'emploi antérieur et continu de certains noms commerciaux et marques de commerce de l'Opposante, y compris ceux qui ont déjà été mentionnés à l'Annexe A ci-jointe.

[66] La date pertinente pour le motif d'opposition en vertu de l'article 2 est la date de production de la déclaration d'opposition, à savoir, le 12 septembre 2016. Afin de s'acquitter du fardeau de preuve initial au titre de ce motif d'opposition, l'Opposante doit avoir démontré que l'une de ses marques de commerce ou l'un de ses noms commerciaux MAAX sur lesquels elle se fonde avait une réputation importante, significative ou suffisante au Canada en association avec les produits et/ou services pertinents de manière à annuler le caractère distinctif de la Marque de la Requérante [*Motel 6 Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1<sup>re</sup> inst); et *Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657].

[67] À mon avis, la preuve de l'Opposant quant à l'emploi de la marque de commerce MAAX en liaison avec une vaste gamme de baignoires, de douches et de portes de douche dont il a été question plus haut en ce qui a trait au motif d'opposition prévu à l'article 12(1)d) est suffisante pour s'acquitter du fardeau de l'Opposante à l'égard du motif d'opposition en vertu de l'article 2. Dans l'ensemble, mon analyse en ce qui a trait au motif d'opposition en vertu de l'article 12(1)d) s'applique également au motif d'opposition en vertu de l'article 2. Par conséquent, le motif en vertu de l'article 2 est également accueilli.

## **Motifs d'opposition restants**

[68] Ayant déjà rejeté la demande pour deux motifs, je ne discuterai pas des motifs d'opposition restants en ce qui a trait à la présente demande.

### DÉCISION

[69] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui me sont délégués en vertu des dispositions du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette la demande d'enregistrement selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

---

Annie Robitaille  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Marie-France Denis

ANNEXE A

N°	Marque de commerce	Détails sur la MC	Produits et revendications
1	MAAX MODULR	ENREGISTRÉE Dem. 2014-12-17 Enr. 2016-04-15 Enr. LMC935021	(1) Portes de douche, bases de douche, baignoires  Déclaration d'emploi produite le 31 mars 2016 pour les produits marqués (1)
2	 by <b>MAAX</b>	ENREGISTRÉE Dem. 2014-11-06 Enr. 2016-03-09 Enr. LMC931050	(1) Douches, baignoires, cabines de douche, enceintes de baignoire.  Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que 22 octobre 2014 en liaison avec les produits marqués (1)
3	 par <b>MAAX</b>	ENREGISTRÉE Dem. 2014-11-06 Enr. 2016-03-09 Enr. LMC931048	(1) Douches, baignoires, cabines de douche, enceintes de baignoire.  Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que 22 octobre 2014 en liaison avec les produits marqués (1)
4	SOFT CLOSE BY MAAX	ENREGISTRÉE Dem. 2012-11-15 Enr. 2014-12-18 Enr. LMC892624	(1) Douches, nécessaires de douche, cabines de douche, portes de douche, baignoires-douches, enceintes de baignoire.  Déclaration d'emploi produite le 5 décembre 2014 pour les produits marqués (1)
5	MAAX ENJOY THE EXPERIENCE	ENREGISTRÉE Dem. 2010-12-10 Enr. 2011-10-18 Enr. LMC809412	(1) Baignoires, nommément baignoires, baignoires à remous et baignoires-douches; douches, nommément bases de douches, portes de douche, enceintes de douche, pommes de douche, panneaux de douche, plateformes de douche, supports de douche, cabines de douche et compartiments.  Employée au CANADA depuis 01 juin 2010 en liaison avec les produits marqués (1)
6	MAAX SPAS	ENREGISTRÉE Dem. 2009-12-02 Enr. 2011-01-27 Enr. LMC788851	(1) Baignoires à remous et spas.  Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt qu'août 2009 en liaison avec les produits marqués (1)

7		ENREGISTRÉE Dem. 2007-11-22 Enr. 2009-08-12 Enr. LMC745118	(1) Portes de douche, portes de bain-douche, enceintes de baignoire, enceintes de douche, miroirs et armoires à pharmacie.  Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que mai 2006 en liaison avec les produits marqués (1)
8		ENREGISTRÉE Dem. 2005-01-11 Enr. 2006-01-16 Enr. LMC656626	(1) Baignoires, douches, et douchières avec ou sans jets d'eau, jets d'air et/ou distributeurs de vapeur incorporés, jupes pour baignoires, murs d'enceinte de baignoires, portes de douches, portes de baignoires, armoires à médicaments et robinets. Armoires de cuisine personnalisées et personnalisables, meubles de toilette personnalisés et personnalisables, armoires de cuisine et de toilette prêtes à monter.  Employée au CANADA depuis 01 juin 2001 en liaison avec les produits marqués (1)
9	MAAX Vivez l'expérience	ENREGISTRÉE Dem. 2003-08-21 Enr. 2004-11-09 Enr. LMC625094	(1) Bains, baignoires, douches, bains-douches et baignoires-douches, avec ou sans système de massage par air, tourbillon, combiné air et tourbillon, steamax ou multijet, cuve de lavage, contours de bains, le tout en acrylique et/ou en fibre de verre.  Déclaration d'emploi produite le 2 septembre 2004 pour les produits marqués (1)
10	MAAX Enjoy. Every day	ENREGISTRÉE Dem. 2003-08-21 Enr. 2004-10-29 Enr. LMC624014	(1) Bains, baignoires, douches, bains-douches et baignoires-douches, avec ou sans système de massage par air, tourbillon, combiné air et tourbillon, steamax ou multijet, cuve de lavage, contours de bains, le tout en acrylique et/ou en fibre de verre.  Déclaration d'emploi produite le 2 septembre 2004 pour les produits marqués (1)
11	MAAX IES	ENREGISTRÉE Dem. 2002-10-24 Enr. 2003-12-16 Enr. LMC597740	(1) Système de jet d'eau pour douches et bains douches.  Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 22 août 2002 en liaison avec les produits marqués (1)

12	MAAX VILLA	ENREGISTRÉE Dem. 2001-12-19 Enr. 2003-10-16 Enr. LMC592420	<p>(1) Marchandises : bains, baignoires, douches, bains-douches et baignoires-douches, avec ou sans système de massage par air et/ou tourbillon, combiné air et tourbillon et/ou avec générateur de vapeur, le tout en acrylique et/ou en fibre de verre, portes de douches et de bains-douches en acrylique et/ou fibre de verre, cuve de lavage en acrylique.</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que novembre 2001 en liaison avec les produits marqués (1)</p>
13	MAAX	ENREGISTRÉE Dem. 2000-12-12 Enr. 2003-10-02 Enr. LMC591327	<p>(1) Baignoires, douches, bains-douches, bains tourbillon, bains-douches avec système de massage, tabliers pour baignoires, contours de baignoires. (2) Douches avec système de massage. (3) Portes de douches, portes de baignoires. (4) Éviers. (5) Robinets (6) Vanités de salle de bains. (7) Pharmacies, comptoirs et dessus de vanités. (8) Spas.</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> juin 1987 en liaison avec les produits marqués (1)</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> juin 1992 en liaison avec les produits marqués (2)</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> août 1993 en liaison avec les produits marqués (3)</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> juin 1997 en liaison avec les produits marqués (4)</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> mai 2000 en liaison avec les produits marqués (5)</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> septembre 2000 en liaison avec les produits marqués (6)</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> octobre 2000 en liaison avec les produits marqués (7)</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> janvier 1997 en liaison avec les services</p>



18	U TILE PAR MAAX	EN INSTANCE Dem. 2014-06-17 Dem. 1681695	(1) Douches, baignoires, cabines de douche, enceintes de baignoire.  Emploi projeté au CANADA en liaison avec les produits marqués (1)
----	--------------------	--	--

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

---

**DATE DE L'AUDIENCE** 2020-06-18

**COMPARUTIONS**

Aucune comparution	Pour l'Opposante
Mohammad Al Nabelsi	Pour la Requérante

**AGENTS AU DOSSIER**

Fasken Martineau Dumoulin LLP	Pour l'Opposante
Aucun agent nommé	Pour la Requérante