

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2021 COMC 172

Date de la décision : 2021-08-03

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Majora Inc.

Opposante

et

Alliance Apparel Group, Inc.

Requérante

1,777,470 pour MAJORELLE

Demande

INTRODUCTION

[1] Majora Inc. (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce MAJORELLE (la Marque) produit par Alliance Apparel Group, Inc. (la Requérante).

[2] La demande produite le 14 avril 2016 est fondée sur l’emploi proposé de la Marque au Canada. Elle revendique la priorité par rapport à une demande correspondante produite aux États-Unis le 16 octobre 2015. L’état déclaratif des produits et services de la demande, dans sa version modifiée le 10 avril 2017, est libellé comme suit :

Produits : Vêtements, notamment hauts courts, hauts en molleton, corsages bain-de-soleil, hauts à capuchon, hauts en tricot, bustiers tubulaires, hauts tissés, bas de

pyjama, bas de maillot de bain, jeans, pantalons, pantalons capris, pantalons-collants, shorts, salopettes, salopettes courtes, jupes, robes, tee-shirts, débardeurs, barboteuses, chandails molletonnés, chemisiers, chemises, vestes, manteaux, chandails, gilets, cardigans, sous-vêtements, lingerie, culottes, soutiens-gorge, vêtements de dessous, bustiers, vêtements de bain et combinaisons-pantalons (les Produits).

Services : Services de magasin de vente au détail et services de magasin de vente au détail en ligne de vêtements (les Services).

[3] La Demande a été annoncée dans le *Journal des marques de commerce* le 16 août 2017.

[4] Les motifs de l'opposition portent tous sur la question de la confusion avec les marques de commerce de l'Opposante MAJORA (enregistrement n° LMC757,311) et MAJORA SKINNIES (demande n° 1,654,370).

[5] Il convient de noter que la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) a été modifiée le 17 juin 2019. Par conséquent, toutes les mentions dans la présente décision visent la Loi dans sa version modifiée, à l'exception des renvois aux motifs d'opposition qui se rapportent à la Loi dans sa version avant sa modification. [Voir l'article 70 de la Loi qui prévoit que l'article 38(2) de la Loi tel qu'il se lit avant le 17 juin 2019 s'applique aux demandes annoncées avant cette date.]

[6] Pour les motifs qui suivent, je rejette la demande.

LE DOSSIER

[7] L'Opposante a produit sa déclaration d'opposition le 16 octobre 2017.

[8] La Requérante a déposé et signifié sa contre-déclaration le 5 février 2018, réfutant tous les motifs d'opposition.

[9] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de Daniella M. Geraci-Samlal. Elle fournit un imprimé de la Base de données sur les marques de commerces canadiennes pour l'enregistrement n° LMC757,311 pour la marque de commerce MAJORA.

[10] La Requérante n'a produit aucun élément de preuve.

[11] Aucune des parties n'a produit d'observations écrites. Les deux parties étaient représentées à l'audience.

LE FARDEAU DE PREUVE INCOMBANT À CHACUNE DES PARTIES

[12] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Cela signifie que si une conclusion déterminée ne peut être tirée en faveur de la Requérante après examen de l'ensemble de la preuve, la question doit être tranchée contre la Requérante. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Limited (1990)*, 30 CPR (3d) 293 (CF 1re inst.), à la page 298].

ANALYSE

Motifs d'opposition rejetés sommairement

[13] À l'audience, l'Opposante a admis qu'elle n'avait fourni aucun élément de preuve à l'appui des motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement en alléguant respectivement une confusion avec les marques de commerce déjà employées par l'Opposante, soit MAJORA et MAJORA SKINNIES, ni à l'appui du motif d'opposition alléguant l'absence de caractère distinctif de la Marque.

[14] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a) et le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif sont rejetés parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

[15] Je vais maintenant évaluer les deux autres motifs d'opposition.

Motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité – Article 12(1)d) de la Loi

[16] Selon le motif d'opposition, la Marque ne peut être enregistrée en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi en raison de la confusion avec l'enregistrement n° LMC757,311 de l'Opposante pour la marque de commerce MARJORA pour un éventail de produits, dont des

vêtements pour femmes, hommes et enfants, des sous-vêtements et des accessoires pour femmes, ainsi que pour les services de grands magasins de détail.

[17] La date pertinente pour l'examen du motif d'opposition est la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation v Wickes/Simmons Bedding Ltd and The Registrar of Trade Marks (1991)*, 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[18] J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire pour confirmer que le supposé enregistrement de l'Opposante est en règle [*Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd (1986)*, 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. À la date de ma décision, la marque de commerce MAJORA de l'Opposante est enregistrée en liaison avec les produits et les services énoncés à l'annexe A de ma décision.

[19] Je remarque que l'enregistrement n° LMC757,311 pour la marque de commerce MAJORA fait l'objet d'une procédure parallèle en vertu de l'article 45 de la Loi, entamée par la Requérante. La décision du registraire dans l'instance relative à l'article 45 a été rendue le 30 juin 2021 [voir *Alliance Apparel Group, Inc. c Majora Inc.*, 2021 COMC 138]. Le registraire a conclu que l'enregistrement n° LMC757,311 devrait être modifié pour inclure uniquement les produits suivants : « Vêtements pour femmes et hommes, notamment vestes, pantalons, tee-shirts, débardeurs, chandails, chandails-vestes, pulls, accessoires pour femmes, notamment bijoux. »

[20] Le délai imparti par la Loi pour interjeter appel de la décision du registraire n'est pas expiré et, par conséquent, la décision du 30 juin 2021 n'est pas entrée en vigueur. Par conséquent, aux fins de la présente procédure d'opposition, je tiens compte de l'enregistrement n° LMC757,311 de l'Opposante tel qu'il est en liaison avec l'état déclaratif des produits et des services en entier, plutôt que la version modifiée établie dans la décision du 30 juin 2021 du registraire.

[21] Puisque l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial pour ce motif d'opposition, la question est maintenant de déterminer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée de l'Opposante.

[22] Le critère à appliquer pour déterminer s'il y a confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. 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.

[23] Dans l'application du test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées à l'article 6(5) de la Loi, à savoir a) le caractère distinctif inhérent des marques et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle les marques 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, y compris dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Il n'est pas nécessaire d'attribuer un poids égal à ces facteurs énumérés [voir *Mattel, Inc. c 3894207 Canada Inc.*, 2006 CSC 22, au para 54.] Je renvoie également à *Masterpiece Inc. c Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27, au para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que le facteur énoncé à l'article 6(5)e), soit la ressemblance entre les marques, aura souvent le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

[24] Je passe maintenant à l'examen des facteurs énoncés à l'article 6(5).

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

[25] La Requérante fait valoir que la Marque de commerce MAJORA de l'Opposante a un faible degré de caractère distinctif inhérent parce que le mot « major » énonce l'importance des produits et des services. La Requérante soutient que, étant donné que le mot « major » est une expression élogieuse, la portée de la protection à accorder à la marque de commerce de l'Opposante devrait être limitée; il ne faut pas empêcher les autres commerçants d'adopter une marque de commerce comprenant le mot élogieux « major ».

[26] L'Opposante conteste la position de la Requérante quant à la connotation élogieuse associée à sa marque de commerce MAJORA. Elle fait valoir que la marque de commerce est intrinsèquement distinctive puisqu'elle n'est ni descriptive ni suggestive des produits et services de l'Opposante. En outre, l'Opposante soutient que le degré de caractère distinctif inhérent à sa marque de commerce MAJORA est plus élevé que celui de la Marque dont le suffixe ELLE suggère des vêtements et accessoires pour femmes.

[27] En l'espèce, rien n'indique que le mot « major » est un élément commun des marques de commerce ou qu'il a été employé de façon descriptive dans l'industrie du vêtement ou dans le domaine des services de vente au détail, de sorte que son incidence sur les consommateurs diminuerait. En outre, je ne souscris pas à la position de la Requérante selon laquelle le caractère distinctif inhérent de la marque de commerce de l'Opposante est diminué en raison de la connotation élogieuse associée au mot « major ». Je suis plutôt d'accord avec l'Opposante pour dire que la marque de commerce MAJORA, lorsqu'elle est considérée dans sa globalité, n'est ni suggestive ni descriptive des produits et services de l'Opposante.

[28] En fin de compte, j'estime que les deux marques de commerce sont intrinsèquement distinctives. Toutefois, j'estime que la marque de commerce MAJORA possède un caractère distinctif inhérent relativement plus élevé que celui de la Marque dont le suffixe ELLE est suggestive à l'égard de vêtements et d'accessoires pour femmes.

[29] Une marque de commerce peut acquérir un caractère distinctif par son emploi ou sa promotion. Toutefois, en l'espèce, ni l'une ni l'autre des parties n'ont produit d'éléments de preuve pour établir l'emploi ou la promotion de sa marque de commerce. En outre, la simple existence de l'enregistrement de l'Opposante ne peut établir qu'un emploi minimal et ne peut donner lieu à une inférence d'un emploi important et continue en association avec les produits et services enregistrés [voir *Entre Computer Centers Inc c Global Upholstery Co (1991)*, 40 CPR (3d) 427 (COMC)]. Par conséquent, je ne suis pas en mesure de déterminer la mesure dans laquelle la marque de commerce MAJORA de l'Opposante est devenue connue au Canada.

[30] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que le facteur énoncé à l'article 6.5)a) milite en faveur de l'Opposante, mais seulement dans la mesure où la marque de commerce MAJORA possède un caractère distinctif intrinsèque relativement plus élevé que la Marque.

La période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[31] Tel que cela a été indiqué ci-dessus, la simple existence de l'enregistrement de l'Opposante ne peut donner lieu à une inférence d'un emploi continu de la marque de commerce au Canada.

[32] En l'absence d'une preuve de l'emploi réel des marques de commerce au Canada, le facteur énoncé à l'article 6(5)b) ne milite en faveur d'aucune des parties.

Le genre de produits, services ou entreprises

[33] Lorsqu'on examine les articles 6(5)c) et d) de la Loi, les énoncés du genre de produits et services définis dans la demande pour la Marque et dans l'enregistrement de l'Opposante régissent l'évaluation de la probabilité de confusion en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi [voir *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)].

[34] Même si la marque de commerce de l'Opposante est enregistrée pour un éventail de produits, il suffit de tenir compte des produits enregistrés suivants pour conclure qu'il existe des similitudes, une identité ou un chevauchement avec les Produits énoncés dans la demande :

Vêtements pour femmes, hommes et enfants, nommément costumes, vestes, jupes, pantalons, robes, manteaux, chemisiers, tee-shirts, corsages bain-de-soleil, débardeurs, chandails, chandails-vestes, pulls, cardigans, survêtements, maillots de bain, jeans; sous-vêtements, nommément lingerie, bas-culottes, bonneterie, vêtements de nuit, robes de nuit, pyjamas, peignoirs, sous-vêtements, fond de teint, soutiens-gorge, cache-corsets;

[35] En outre, il existe un lien entre les produits enregistrés susmentionnés et les Services énoncés dans la demande, puisqu'elles concernent la vente au détail de vêtements. De plus, il est bien connu qu'un large éventail de biens de consommation sont offerts à la vente dans un grand magasin. Il y a donc aussi un risque de chevauchement entre les Services et les services enregistrés de l'Opposante.

[36] Aucune des parties n'a produit d'élément de preuve concernant la nature du commerce associé à sa marque de commerce. En outre, ni la demande ni l'enregistrement ne limitent les

voies de commercialisation. Par conséquent, aux fins de l'évaluation de la confusion, je conclus qu'il est raisonnable de conclure qu'il y a possibilité de chevauchement entre les voies de commercialisation des parties.

[37] Par conséquent, les articles 6(5)c) et 6(5)d) militent en faveur de l'Opposante.

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

[38] Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, il faut examiner les marques de commerce dans leur ensemble. Le critère approprié n'est pas une comparaison côte à côte, mais un vague souvenir dans l'esprit d'un consommateur de la marque de commerce d'un opposant [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée et al*, 2006 CSC 23, au para 20].

[39] Étant donné sa position quant à la connotation élogieuse associée à la marque de commerce MAJORA parce que le mot « major » est synonyme d'important, la Requérente fait valoir que les différences entre les marques de commerce sont suffisantes pour les distinguer. À cet égard, la Requérente soutient qu'il existe des différences entre les marques de commerce quant à leur son en raison de leur suffixe. Elle fait également valoir qu'il existe des différences entre les marques de commerce lorsqu'elles sont vues parce que la Marque est plus longue que la marque de commerce de l'Opposante. Enfin, la Requérente soutient que l'Opposante ne peut revendiquer un monopole dans l'idée suggérée par le mot élogieux « major ».

[40] L'Opposante conteste l'affirmation de la Requérente et fait valoir que le degré de ressemblance appuie une conclusion en sa faveur. Je suis d'accord.

[41] En effet, j'estime qu'il existe un degré élevé de ressemblance entre les marques de commerce des parties en ce qui concerne l'apparence et le son. Les deux marques de commerce sont composées d'un seul mot dont MAJOR constitue le premier composant; les marques ne diffèrent que par leur suffixe. Tel que cela a été indiqué ci-dessus, la Requérente ne m'a pas convaincue qu'il s'agit d'un cas où il ne faut pas tenir compte de l'importance de MAJOR en tant que premier élément des marques de commerce parce que major est synonyme d'important.

[42] Je reconnais que, compte tenu de son suffixe ELLE, la marque de commerce est suggestive de vêtements et d'accessoires pour femmes. Toutefois, étant donné que chaque marque de commerce est un mot inventé avec MAJOR comme premier élément, lorsque considéré dans son ensemble, j'estime que les marques de commerce se ressemblent dans une certaine mesure dans les idées suggérées.

[43] Par conséquent, le facteur énoncé à l'article 6(5)e milite en faveur de l'Opposante.

Conclusion quant à la probabilité de confusion

[44] Dans l'application du critère en matière de confusion, j'ai estimé qu'il s'agissait de la question de la première impression et du souvenir imparfait. Après examen de toutes les circonstances de l'espèce, et en particulier que le caractère distinctif inhérent relativement élevé de la marque de commerce MAJORA, la nature des produits et services, la nature de la commercialisation et le degré de ressemblance entre les marques de commerce, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau d'établir que, selon la prépondérance des probabilités, il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce MAJORA de l'Opposante de l'enregistrement n° LMC757,311.

[45] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d est accueilli.

[46] Je tiens à ajouter que je serais parvenu à la même conclusion si la décision du registraire de modifier l'état déclaratif des produits de l'enregistrement n° LMC757,311 était en vigueur à la date de ma décision. Il suffit de dire que l'état déclaratif des produits modifié comprend les vêtements pour femmes et pour hommes que j'ai estimé être pertinents dans l'évaluation des facteurs énoncés aux articles 6(5)c) et d).

Motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement – Article 16(3)b) de la Loi

[47] Le motif d'opposition est fondé sur des allégations selon lesquelles la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, car à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec la marque de commerce MARJORA SKINNIES de l'Opposante de la demande n° 1,654,370.

[48] La date pertinente pour évaluer le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b) est la date de priorité revendiquée dans la demande visant la Marque, soit le 16 octobre 2015.

[49] À l'audience, l'Opposante a indiqué qu'elle ne présenterait aucune observation à l'égard de ce motif d'opposition parce que l'Opposant n'a fourni aucun élément de preuve de sa prétendue demande. J'ai demandé à la Requérante si elle souhaitait néanmoins présenter des observations au sujet du motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b). La Requérante a indiqué que si le motif d'opposition était évalué, ses observations relatives au motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) demeureraient applicables.

[50] Le registraire a déjà déclaré qu'[TRADUCTION] « [e]n effet, une opposition n'est pas une simple procédure entre parties, mais nécessite également un examen de l'intérêt public. » [voir *Coca-Cola Ltd/Compagnie française de Commerce International COFCI, SA*, (1991), 35 CPR (3d) 406, à la p. 413]. Par conséquent, j'ai décidé d'exercer le pouvoir discrétionnaire du registraire de vérifier l'état de la demande alléguée de l'opposant no. 1 654 370 [*Quaker Oats Co du Canada*, précitée].

[51] Je confirme que la demande de l'opposant, qui a maintenant procédé à l'enregistrement, a été déposée le 2 décembre 2013 et était toujours en instance à la date de la publicité de la marque. Ainsi, le fardeau de preuve initial de l'Opposante pour ce motif d'opposition a été respecté [voir l'article 16(4) de la Loi].

[52] La question est maintenant de déterminer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'en date du 16 octobre 2015, qu'il n'y avait aucun risque raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce MAJORA SKINNIES de l'Opposante visée par une demande d'enregistrement fondé sur l'emploi proposé au Canada en liaison avec les produits et les services suivants :

Produits : Vêtements tout-aller et vêtements habillés; jeans; pantalons; articles chaussants, nommément chaussures, bottes et sandales; couvre-chefs, nommément chapeaux, casquettes et tuques.

Services : Services de magasin de vente au détail de vêtements, d'articles chaussants et de couvre-chefs.

[53] J'examine maintenant les facteurs énoncés à l'article 6(5).

[54] Je considère que les deux marques sont intrinsèquement distinctives. En outre, j'estime que leur degré de caractère distinctif inhérent est à peu près le même parce qu'ils ont tous deux une connotation suggestive dans le contexte des produits et services énumérés dans les demandes des parties. En effet, tel qu'il est indiqué ci-dessus, le suffixe ELLE dans la Marque est suggestif de vêtements et d'accessoires féminins. En ce qui concerne la marque de commerce de l'Opposante, le mot SKINNIES évoque des vêtements serrés. Par conséquent, le facteur énoncé à l'article 6(5)b) ne milite en faveur de ni l'une ni l'autre des parties.

[55] De même, en l'absence de preuve de l'emploi réel des marques de commerce, le facteur énoncé à l'article 6(5)b) ne milite en faveur d'aucune des parties.

[56] Étant donné les états déclaratifs des produits et des services, tels qu'ils sont définis dans les demandes des parties, les articles 6(5)c) et d) militent en faveur de l'Opposante.

[57] En évaluant le degré de ressemblance entre les marques de commerce, j'estime que le mot MAJORA est l'élément le plus frappant de la marque de commerce de l'Opposante en raison de la connotation suggestive associée au mot SKINNIES. Par conséquent, pour des raisons similaires à celles mentionnées ci-dessus, je conclus que les marques de commerce se ressemblent passablement dans la présentation et le son, ainsi que dans les idées qu'elles suggèrent. En effet, étant donné que les marques de commerce dans leur globalité en tant que question de première impression, je conclus que toute différence entre elles en raison du mot SKINNIES est compensée par la ressemblance entre MAJORA et MAJORELLE. Par conséquent, le facteur énoncé à l'article 6(5)e) milite en faveur de l'Opposante.

Conclusion quant à la probabilité de confusion

[58] Dans l'application du critère en matière de confusion, j'ai estimé qu'il s'agissait de la question de la première impression et du souvenir imparfait. Après examen de toutes les circonstances de l'espèce, y compris la nature des produits et services, la nature de la commercialisation et le degré de ressemblance entre les marques de commerce, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau d'établir que, selon la prépondérance des probabilités, il n'existait pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la

marque de commerce MAJORA SKINNIES de l'Opposante de la demande n° 1,654,370, en date du 16 octobre 2015.

[59] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b est accueilli.

DÉCISION

[60] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande d'enregistrement selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Céline Tremblay
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Crystal Simard

État déclaratif des produits et services de l'enregistrement n° LMC757,311

Produits

(1) Vêtements pour femmes, hommes et enfants, nommément ensembles, vestes, jupes, pantalons, robes, manteaux, chemisiers, tee-shirts, corsages bain-de-soleil, débardeurs, chandails, chandails-vestes, chandails, cardigans, ensembles d'entraînement, vêtements de bain, jeans; sous-vêtements, nommément lingerie, bas-culottes, bonneterie, vêtements de nuit, robes de nuit, pyjamas, peignoirs, sous-vêtements, sous-vêtements de maintien, soutiens-gorge, camisoles; accessoires pour femmes, nommément chapeaux, gants, bijoux, chaussettes, pinces à cheveux, foulards, sacs à main, ceintures; petits articles en cuir, nommément portefeuilles, sacs à main, chaînes porte-clés, serviettes et étuis à lunettes; articles ménagers, nommément ustensiles de table, batterie de cuisine, articles de verrerie, articles cadeaux et articles décoratifs pour la table, nommément : articles de table en porcelaine, porcelaine fine, porcelaine phosphatique, poterie ou articles engrès, grandes tasses à café, tasses à café au lait, tasses à expresso, verres à boire, verres à vin, verres à martini, assiettes et plats de service, bols à légumes, saladiers, beurriers, ensembles de crémiers et de sucriers, sucriers, saucières, salières et poivrières, coquetiers, coupes à crème glacée, bols à soupe à l'oignon, pichets, plats à hors-d'œuvre, chauffe-beurre, petits contenants à beurre, théières et cafetières, ustensiles de table (nommément fourchettes, couteaux, cuillères, baguettes, fourchettes à fruits de mer, pinces à homard, fourchettes à cocktail, couteaux à beurre), casseroles, marmites, poêles à frire, poêles, rôtissoires, mijoteuses, cocottes, woks, cuiseurs pour le riz, plaques à pâtisserie, moules à pâtisserie, moules à muffins, assiettes et pelles à tarte, assiettes à quiche, moules à soufflé, gaufriers, services à fondue, assiettes à fondue, fourchettes à fondue, brûleurs et combustibles liquides ou solides pour services à fondue, ramequins, soupicières, passoires, rouleaux à pâtisserie, assiettes et pelles à gâteau, mousoirs à lait, supports à essuie-tout, porte-ustensiles, repose-cuillères, sous-plats, pinces, peieuses, râpes à fromage cylindriques, hache-viande, trancheuses, râpes, vide-pommes, zesteurs, coupe-pizzas, mesures à spaghetti, plateaux à fromages, couteaux à pamplemousse, presse-citrons, pelles à tarte, ouvre-bocaux, cuillères à crème glacée, couteaux de cuisine, ouvre-bouteilles, ouvre-boîtes, ciseaux, thermomètres à bonbons, thermomètres de four, presse-ail, pelles, spatules, cuillères à cuisson, fourchettes de cuisine, louches, repose-cuillères, écumoirs, passoires, tire-bouchons, cuillères à spaghetti, pilons à pommes de terre, fouets, tasses à mesurer, cuillères à mesurer, étagères à épices, jeux de boîtes de rangement, jarres à biscuits, boîtes à pain, ramasse-couverts, bocaux à confiture, ensembles de sous-verres, planches à fromage, planches à découper, planches à découper, plateaux tournants, ensembles à condiments, livres de cuisine, supports à livre de cuisine, porte-bouteilles, horloges de cuisine, porte-serviettes, porte-couteaux, porte-bananes, casse-noix avec pics, services à salade, services à trempette, égouttoirs à vaisselle, bols à fruits; mobilier et articles décoratifs, nommément : mobilier pour la cuisine, la chambre, la salle de bain, la salle de séjour, la salle à manger, la salle de jeux, le bureau et l'extérieur, literie, draps, taies d'oreiller, housses de couette, cache-sommiers, couvre-lits, couvertures en tricot, taies d'oreillers décoratives, couvre-oreillers, oreillers, surmatelas,

housses de matelas, couvertures piquées, courtepointes, couettes, essuie-mains et serviettes de bain, débarbouillettes, tapis de bain et garnitures de fenêtres.

Services

(1) Services de grands magasins de détail.

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

DATE DE L'AUDIENCE 2021-06-02

COMPARUTIONS

Noelle Engle-Hardy

Pour l'Opposante

Barry Gamache

Pour la Requérante

AGENT(S) AU DOSSIER

Tous les agents de marques de commerce de Smart &
Biggar

Pour l'Opposante

Tous les agents de marques de commerce de Robic

Pour la Requérante