



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Citation: 2022 COMC 055

Date de la décision: 2022-03-24

DANS L’AFFAIRE DES OPPOSITIONS

**Make Up United International
Limited**

Opposante

et

L’OREAL, Société Anonyme

Requérante

1,805,644 pour NYX

Demandes

PROFESSIONAL MAKEUP SLIP

TEASE & Dessin

1,821,584 pour NYX

PROFESSIONAL MAKEUP PIN-UP

TEASE & Dessin

INTRODUCTION

[1] Make Up United International Limited (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement des marques de commerce NYX PROFESSIONAL MAKEUP SLIP TEASE & Dessin et NYX PROFESSIONAL MAKEUP PIN-UP TEASE & Dessin (reproduites ci-dessous) faisant l’objet des demandes n^{os} 1,805,644 et 1,821,584 respectivement, au nom de L’OREAL, Société Anonyme (la Requérante).

Demande n° 1,805,644	Demande n° 1,821,584
	

[2] La demande n° 1,805,644 est basée sur l'emploi projeté de la marque en liaison avec du « maquillage ».

[3] La demande n° 1,821,584 est basée sur l'emploi projeté de la marque en liaison avec des « mascaras ».

[4] De façon générale, chacune des oppositions est fondée sur des allégations de confusion entre la marque de commerce de la Requérante et la marque de commerce TEEEZ de l'Opposante en liaison avec divers produits, incluant des cosmétiques.

[5] Pour les raisons qui suivent, j'estime qu'il y a lieu de rejeter chacune des oppositions.

LES DOSSIERS

[6] La demande n° 1,805,644 pour la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP SLIP TEASE & Dessin a été produite le 20 octobre 2016. Cette demande a été annoncée dans le *Journal des marques de commerce* le 12 juillet 2017.

[7] La demande n° 1,821,584 pour la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP PIN-UP TEASE & Dessin a été produite le 6 février 2017. Cette demande a été annoncée dans le *Journal des marques de commerce* le 5 juillet 2017.

[8] À moins d'indication contraire, tout emploi subséquent de « la Marque » dans ma décision est une référence à la fois aux marques de commerce NYX PROFESSIONAL MAKEUP SLIP TEASE & Dessin et NYX PROFESSIONAL MAKEUP PIN UP TEASE & Dessin.

[9] 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, tous les renvois dans la présente décision sont faits à la Loi dans sa version modifiée, à l'exception des renvois aux motifs d'opposition qui se rapportent à la Loi dans sa version antérieure. [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.]

[10] Chacune des déclarations d'opposition, produite le 24 août 2017, soulève des motifs d'opposition alléguant que la Marque n'est pas enregistrable (art. 12(1)d) de la Loi); que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque (art. 16(2)a) et 16(3)a) de la Loi); et que la Marque n'est pas distinctive (art. 2 de la Loi). À l'appui de ses motifs d'opposition, l'Opposante allègue la probabilité de confusion avec sa marque de commerce enregistrée TEEEZ (n° LMC842,500) antérieurement employée et révélée au Canada à tout le moins en liaison avec les produits suivants : « *soaps, namely bath soaps, body soaps, hand soaps; perfumery, essential oils for aromatherapy, essential oils for personal use, essential oils for the manufacture of perfume, cosmetics, hair lotions* ».

[11] Dans chaque cas, la Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle nie toutes les allégations invoquées dans la déclaration d'opposition.

[12] Les deux parties ont produit de la preuve dans chaque cas.

[13] Seule la Requérante a produit des observations écrites dans chaque cas et était représentée à l'audience tenue pour les deux dossiers.

FARDEAU DE LA PREUVE INCOMBANT À CHACUNE DES PARTIES

[14] C'est à l'Opposante qu'il appartient au départ d'établir le bien-fondé de chacune de ses oppositions. L'Opposante doit faire en sorte que chacun de ses motifs d'opposition soit dûment plaidé et s'acquitter du fardeau de preuve initial en établissant les faits sur lesquels elle appuie chacun de ceux-ci. Une fois ce fardeau de preuve initial rencontré, il incombe à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'aucun des motifs d'opposition ne fait obstacle à l'enregistrement de la Marque [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30

CPR (3d) 293 (CF 1re inst); et *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al* (2002), 20 CPR (4th) 155 (CAF)].

LA PREUVE DES PARTIES

[15] Je fournis ci-dessous un aperçu de la preuve produite par les parties dans chaque cas.

Preuve de l'Opposante

[16] Dans chaque cas, l'Opposante a produit un affidavit de Michel Johannes Franciscus Vermonden du 28 mai 2018, auquel sont jointes les pièces A à H. Les affidavits de M. Vermonden étant essentiellement identiques, j'emploierai le singulier dans la revue de ceux-ci. J'ajoute que je ferai abstraction d'affirmations de M. Vermonden équivalant à des questions de fait et de droit qu'il revient au registraire de trancher.

[17] La Requérante a procédé au contre-interrogatoire de M. Vermonden par écrit. Ce dernier a répondu aux questions par affidavit du 29 mai 2019, auquel sont jointes les pièces A à E. Les questions écrites et l'affidavit de réponses ont été produits dans chaque dossier.

[18] M. Vermonden affirme qu'il est le président de Distribrands International Corporation B.V. faisant également affaires sous le nom Teaz Cosmetics International. De plus, M. Vermonden affirme être le président de l'Opposante, une entité de Hong Kong, faisant partie d'un groupe de compagnies qu'il identifie comme étant le « Teaz Group » et désigne subséquemment dans son affidavit par le terme abrégé « Teaz » [para 1]. Ainsi, mon emploi du terme « Teaz » dans la revue de la preuve reflète l'emploi de ce terme par M. Vermonden dans son affidavit.

[19] Selon les affirmations de M. Vermonden, Teaz est une compagnie internationale de cosmétiques haut de gamme, axée sur la mode, positionnée dans le segment haut de gamme de l'industrie de la beauté. Teaz fabrique et commercialise divers produits cosmétiques appartenant généralement à quatre catégories : des produits à lèvres, des produits pour les yeux, des produits pour le visage et des produits pour les ongles [para 3].

[20] Les paragraphes 4 à 9 de l'affidavit de M. Vermonden sont présentés comme étant pertinents au marché international alors que les paragraphes 10 à 21 sont présentés comme étant pertinents au marché canadien. J'estime que les éléments de preuve les plus à propos pour les fins de l'aperçu de celle-ci sont présentés aux paragraphes 10 à 15 de l'affidavit de M. Vermonden. D'ailleurs, son contre-interrogatoire écrit a porté sur ces éléments de preuve.

[21] Ce qui suit est donc un résumé relativement exhaustif des affirmations contenues aux paragraphes 10 à 15 de l'affidavit de M. Vermonden, de la preuve documentaire produite à leur appui, et d'affirmations contenues dans l'affidavit de réponses au contre-interrogatoire.

- Au Canada, Teaz a un partenariat exclusif avec les magasins La Baie d'Hudson (La Baie) [para 10 de l'affidavit]. Ce partenariat a débuté le 17 juillet 2015 et la première livraison de produits est arrivée au Canada le ou vers le 12 avril 2016 [para 3 de l'affidavit de réponses]. Une copie du connaissance de cette première livraison est produite sous la pièce B de l'affidavit de réponses.
- Les produits de Teaz sont vendus dans des boutiques TEEEZ situées à l'intérieur des magasins La Baie [para 11 de l'affidavit]. Des photos de boutiques TEEEZ dans divers magasins La Baie sont produites sous la pièce E de l'affidavit. La première vente des produits TEEEZ en boutique remonte au 15 avril 2016 [para 6 de l'affidavit de réponses].
- Les produits TEEEZ sont également vendus par le biais du site web *www.thebay.com* depuis le 18 avril 2016 [para 13 de l'affidavit; para 8 de l'affidavit de réponses]. Des imprimés de ce site web sont produits sous la pièce F de l'affidavit.
- Les sommes investies pour la promotion et publicité des produits TEEEZ au Canada s'élèvent à 655 995 \$ CA en 2016 et à 245 776 \$ CA en 2017 [para 14 de l'affidavit]. Des exemples de promotions et publicité sont produits sous la pièce G de l'affidavit.
- La pièce H de l'affidavit consiste en un échantillonnage de factures de vente de produits TEEEZ, avec certaines informations biffées en noir pour des raisons de confidentialité. Les compagnies Teaz Company B.V. et Teaz Company USA LLC émettrices de certaines factures sont des compagnies liées à Teaz [para 15 de l'affidavit]. M. Vermonden a refusé

de produire des factures sans prix biffés au motif que ces informations ne sont pas pertinentes et que les quantités de produits vendus sont identifiés sur les factures [para 9 de l'affidavit de réponses].

[22] Je reproduis ci-dessous la première partie du paragraphe 10.2 de l'affidavit de réponses en lien avec des questions sur la société Dupuis Magna Cosmétiques à laquelle sont adressées certaines des factures jointes sous la pièce H de l'affidavit :

Dupuis Magna Cosmetics was a licensed distributor of TEEZ branded products in Canada from in or around July 2011 to in and around July 2015. At all material times, and to the extent necessary, Make Up United International Limited (a part of the Teaz Group of companies) has had direct or indirect control over the character and quality of all products manufactured and sold, and any related sales, advertising and promotional activities, in association with its TEEEZ formative trade-mark in Canada.

[23] Je conclus ma revue de la preuve de l'Opposante en notant qu'un nombre important de questions du contre-interrogatoire écrit concernent des désignations et références à des items identifiés sur les factures produites sous la pièce H de l'affidavit [para 14 à 24 de l'affidavit de réponses].

Preuve de la Requérente

[24] Dans chaque cas, la Requérente a produit un affidavit de Brian Slatford, en date du 25 octobre 2019, auquel sont jointes les pièces BSL-1 à BSL-3. M. Slatford, un agent de marques de commerce en formation à l'emploi des agents de marques de la Requérente, n'a pas été contre-interrogé.

[25] Dans chaque cas, M. Slatford présente les éléments de preuve suivants :

- les résultats d'une recherche identifiant toutes les marques de commerce incluant la composante « NYX » détenues par la Requérente au Canada [para 3; pièce BSL-1];
- les résultats d'une recherche pour les marques de commerce incluant le mot « tease » enregistrées au Canada en Classe 3 [para 4-5; pièce BSL-2]; et
- des copies de décisions rejetant les oppositions de l'Opposante à des demandes d'enregistrement produites par la Requérente dans d'autres juridictions que le Canada, soit une demande pour la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP SLIP TEASE &

Dessin en Turquie et des demandes pour la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP PIN-UP TEASE & Dessin pour l'Union Européenne et en France [para 6; pièce BSL-3].

ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION

[26] Les motifs d'opposition, la preuve des parties ainsi que les observations écrites et orales de la Requérante sont identiques pour les deux dossiers. De plus, les différences entre la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP SLIP TEASE & Dessin et la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP PIN-UP TEASE & Dessin n'ont pas d'incidence sur mon analyse des motifs d'opposition. Par conséquent, à moins d'indication contraire, toute conclusion relativement à un motif d'opposition s'applique à la fois aux demandes n° 1,805,644 et n° 1,821,584.

Remarques préliminaires

[27] La Requérante a fait de nombreuses observations écrites à l'appui de sa position qu'aucun des éléments de preuve présentés par l'affidavit du 28 mai 2018 de M. Vermonden ne permet de conclure à l'emploi de la marque de commerce TEEEZ au Canada à quelque moment que ce soit. Pour ce qui est de l'affidavit de réponses du 29 mai 2019, la Requérante soumet essentiellement qu'il confirme la faiblesse de la preuve de l'Opposante.

[28] Selon les observations écrites de la Requérante, même dans l'éventualité d'une conclusion que la preuve démontre l'emploi de la marque TEEEZ au Canada, il faudrait conclure que la preuve ne démontre pas l'emploi de la marque par l'Opposante elle-même, ni ne démontre un emploi qui bénéficie à l'Opposante en raison de l'absence de preuve établissant que l'Opposante contrôle, directement ou indirectement, les caractéristiques ou la qualité des produits associés à sa marque employée par d'autres compagnies du groupe Teaz, tel que requis par l'article 50(1) de la Loi.

[29] Lors de l'audience, j'ai sollicité les commentaires de la Requérante quant à savoir si les affirmations de M. Vermonden au paragraphe 10.2 de l'affidavit de réponses, qui sont reproduites au paragraphe 22 de ma décision, sont suffisantes pour établir le contrôle de l'Opposante sur les caractéristiques ou la qualité des produits associés à sa marque. La Requérante a essentiellement fait valoir que même si la question de l'emploi de la marque

TEEEZ était tranchée en faveur de l'Opposante, cela serait sans conséquence dans l'évaluation de la probabilité de confusion compte tenu degré de ressemblance, ou plutôt l'absence de ressemblance, entre les marques des parties.

[30] De façon générale, j'estime que la position de la Requérante concernant les lacunes de la preuve de l'Opposante n'est pas dénuée de mérite. Quoiqu'il en soit, je ne vois pas la nécessité de discuter plus longuement de la preuve produite par l'Opposante, ni de trancher la question de l'emploi de sa marque. En effet, tel qu'il ressortira de mon analyse ci-dessous, le résultat de chacune des oppositions ne tourne pas sur la question de savoir si la preuve démontre l'emploi de la marque TEEZ au Canada par l'Opposante ou un emploi réputé être celui de l'Opposante en vertu de l'article 50(1) de la Loi.

Non-enregistrabilité de la Marque – Article 12(1)d) de la Loi

[31] La date pertinente pour décider du motif d'opposition alléguant que la Marque n'est pas enregistrable en raison de la confusion créée avec la marque de commerce enregistrée TEEZ (n° LMC842,500) de l'Opposante est la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[32] Ayant exercé la discrétion du registraire et vérifié le registre des marques de commerce, je confirme que l'enregistrement n° LMC842,500 est en vigueur. Je note que l'état déclaratif des produits de l'enregistrement a été modifié le 27 février 2022 pour se lire « *cosmetics* ». Cette modification résulte d'une procédure sous l'article 45 de la Loi [voir *Fasken Martineau Dumoulin LLP c Make Up United International Limited*, 2021 COMC 252].

[33] L'Opposante ayant satisfait le fardeau de preuve initial lui incombant, la Requérante doit dès lors démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque de confusion entre la Marque et la marque TEEZ de l'Opposante enregistrée en liaison avec des cosmétiques.

Le test en matière de confusion

[34] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Selon l'article 6(2) de la Loi, 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 de commerce sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la Classification de Nice. Par conséquent, l'article 6(2) de la Loi ne porte pas sur la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais sur la probabilité que des produits ou services provenant d'une source soient perçus comme provenant d'une autre source.

[35] En décidant si des marques de commerce créent de la confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, notamment de celles énumérées 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 un poids différent pourra être accordé à chacun de ces facteurs selon le contexte [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22; *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée et al*, 2006 CSC 23; et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 pour un examen plus approfondi des principes généraux qui régissent le test en matière de confusion].

[36] Dans l'affaire *Masterpiece*, précitée, la Cour suprême du Canada a rappelé que le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent, est souvent le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. Dans sa discussion de l'importance de ce facteur, la Cour suprême écrit au paragraphe 49 de *Masterpiece* :

... Comme le souligne le professeur Vaver, 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 (Vaver, p. 532). 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 (*ibid.*).

[37] Dans les circonstances de l'espèce, j'estime qu'il convient de commencer l'analyse relative à la confusion par l'examen du degré de ressemblance entre les marques de commerce.

[38] Il est bien établi en jurisprudence que dans l'appréciation de la confusion, il ne convient pas de disséquer les marques de commerce en leurs éléments constitutifs. Les marques de commerce doivent plutôt être examinées comme un tout. Je note que dans *Masterpiece*, la Cour suprême a observé qu'il est préférable, en comparant les marques de commerce, de se demander d'abord si les marques présentent un aspect particulièrement frappant ou unique [voir *Masterpiece*, précitée, para 64].

[39] En l'espèce, la marque TEEEZ de l'Opposante est composée d'un seul élément.

[40] Quant à la Marque, elle est composée de plusieurs éléments. Je suis d'avis que NYX est l'élément frappant de la Marque. Autrement dit, le mot TEASE bien que phonétiquement similaire à TEEEZ, n'est pas un élément frappant de la Marque. De plus, la similarité phonétique entre TEASE et TEEEZ est mitigée par le positionnement de TEASE dans la Marque.

[41] À cet égard, dans la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP SLIP TEASE & Dessin le mot « tease » est précédé par le mot « slip ». Dans la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP PIN-UP TEASE & Dessin, le mot « tease » est précédé par le mot « pin-up ». Dans chacune des marques, les deux mots sont présentés dans une seule et même forme graphique. J'estime que le mot « tease » dans chaque marque est lié au mot qui le précède; le mot « tease » serait donc vu et prononcé en combinaison avec le mot qui le précède. Autrement dit, le mot « tease » ne serait pas vu, ni prononcé de façon isolée.

[42] En plus des différences entre les marques aux plans phonétique et visuel, je suis d'avis qu'il n'y a pas de ressemblance au niveau des idées qu'elles suggèrent.

[43] En effet, je suis d'accord avec les observations orales de la Requérante selon lesquelles le consommateur pourrait ne pas associer la marque TEEEZ au mot du dictionnaire « tease » puisque ce mot n'a aucune signification ou connotation dans le contexte de cosmétiques. Par conséquent, on peut dire que l'idée suggérée par la marque TEEEZ de l'Opposante n'est pas évidente en l'espèce.

[44] Je suis également d'accord avec les observations orales de la Requérante selon lesquelles sa marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP PIN-UP TEASE & Dessin suggère l'idée d'une jolie fille séduisante. À cet égard, ayant exercé la discrétion du registraire, je réfère à la définition suivante du mot « pin-up » dans le dictionnaire *Larousse* : « Jeune femme au physique agréable et qui a du sex-appeal ».

[45] Finalement, il est selon moi probable que « slip tease » dans la marque NYX PROFESSIONAL MAKEUP SLIP TEASE & Dessin soit perçu comme un jeu de mots inspiré du mot « strip-tease ».

[46] Au final, considérant les marques de commerce dans leur ensemble, je conclus qu'elles ne se ressemblent pas. Par conséquent, et conformément au raisonnement de la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece*, j'estime que les facteurs restants deviennent sans importance et n'ont pas à être examinés.

Conclusion – Probabilité de confusion

[47] Compte tenu de ce qui précède et, en particulier de l'absence de ressemblance entre les marques en cause, je conclus que la Requérante s'est déchargée de son fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce TEEEZ de l'Opposante.

[48] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*) de la Loi dans chaque dossier.

Absence de droit à l'enregistrement de la Marque – Articles 16(2)*a*) et 16(3)*a*) de la Loi

Article 16(2)*a*) de la Loi

[49] Le motif d'opposition soulevé sous l'article 16(2)*a*) de la Loi est invalide en l'espèce puisque les demande d'enregistrement sont fondées sur l'emploi projeté. Par conséquent, je rejette le motif d'opposition dans chaque dossier.

Article 16(3)a) de la Loi

[50] Le motif d'opposition soulevé sous l'article 16(3)a) de la Loi allègue que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en raison de la confusion avec la marque TEEEZ que l'Opposante allègue avoir antérieurement employée et révélée au Canada en liaison avec les produits identifiés dans la déclaration d'opposition.

[51] La date pertinente pour l'appréciation de ce motif d'opposition est la date de production de la demande d'enregistrement; en l'espèce, le 20 octobre 2016 (demande n° 1,805,644) et le 6 février 2017 (n° 1,821,584).

[52] En plus de devoir établir l'emploi ou la révélation de sa marque TEEEZ au Canada à la date pertinente, l'Opposante doit établir que sa marque n'avait pas été abandonnée à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement; en l'espèce le 12 juillet 2017 (demande n° 1,805,644) et le 5 juillet 2017 (n° 1,821,584).

[53] La différence entre les dates pertinentes n'a pas d'incidence en l'espèce, si bien que mes conclusions quant au motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) de la Loi s'appliquent également à ce motif d'opposition. En conséquence, même dans l'éventualité d'une conclusion que l'Opposante s'est déchargée de son fardeau de preuve, je conclurais que la Requérante s'est déchargée de son fardeau ultime de démontrer, selon la balance des probabilités, que la Marque ne prêtait pas à confusion avec la marque TEEEZ à la date pertinente.

[54] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a) de la Loi dans chaque dossier.

Non-distinctivité de la Marque – Article 2 de la Loi

[55] La date pertinente pour l'appréciation du motif d'opposition alléguant que la Marque n'est pas distinctive en vertu de l'article 2 de la Loi est la date de production de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

[56] L'Opposante a le fardeau initial d'établir que sa marque de commerce TEEEZ était suffisamment connue au Canada au 24 août 2017 pour annuler le caractère distinctif de la Marque [*Motel 6 Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1re inst); *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657].

[57] Encore une fois, la différence entre les dates pertinentes n'a pas d'incidence en l'espèce si bien que mes conclusions quant au motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) de la Loi s'appliquent également à ce motif d'opposition. En conséquence, même dans l'éventualité d'une conclusion que l'Opposante s'est déchargée de son fardeau de preuve, je conclurais que la Requérante s'est déchargée de son fardeau ultime de démontrer, selon la balance des probabilités, que la Marque était distinctive à la date pertinente.

[58] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 2 de la Loi dans chaque dossier.

DÉCISION

[59] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu de l'article 63(3) de la Loi, je rejette chacune des oppositions 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

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

DATE DE L'AUDIENCE 16 février 2022

COMPARUTIONS

Aucune comparution

Pour l'Opposante

Me Marek Nitoslawski

Pour la Requérante

AGENTS AU DOSSIER

Osler, Hoskin & Harcourt LLP

Pour l'Opposante

Fasken Martineau Dumoulin LLP

Pour la Requérante