

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2022 COMC 067
Date de la décision : 2022-04-11
[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION

Medvaris Inc.

Opposante

et

**Varimed Medikal Sanayi Ve Ticaret
Limited Sirketi**

Requérante

1,820,936 pour VARIMED & DESSIN

Demande

INTRODUCTION

[1] Medvaris Inc. (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la marque de commerce VARIMED & DESSIN (la Marque) reproduite ci-dessous, laquelle est l'objet de la demande n° 1,820,936 (la Demande), déposée par Varimed Medikal Sanayi Ve Ticaret Limited Sirketi (la Requérante) fondée sur l'emploi et l'enregistrement de la Marque en Turquie en liaison avec les produits suivants, révisés par la Requérante (les Produits) :

varimed

Produits :

Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, notamment appareils de fixation orthopédiques pour interventions chirurgicales de greffes et/ou d'implantations orthopédiques; membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques, notamment articles chaussants orthopédiques, implants d'articulation orthopédiques, ceintures orthopédiques, gants pour le traitement du lymphœdème, bas pour le traitement du lymphœdème et bas de contention; matériel de suture : bas de contention à usage médical, bas pour prévenir les embolies, manchons de compression pour les bras à usage médical, attelles de genou à usage médical, chevillères à usage médical, attelles de mollet, gants chirurgicaux, gants d'examen.

[2] La question principale dans cette procédure est celle de savoir s'il y aurait une probabilité de confusion entre la Marque en liaison avec les Produits et la marque de commerce MEDVARIS de l'Opposante enregistrée sous le n° LMC919,514 en liaison avec les services suivants :

- (1) Services médicaux de traitement des varices et varicosités; clinique médicale de traitement des varices et varicosités.
- (2) Services de soins esthétiques, notamment soins et traitements des varices et varicosités.

[3] Pour les raisons qui suivent, la Demande est rejetée en partie.

LE DOSSIER

[4] La Demande a été déposée le 1^{er} février 2017 et annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 22 mai 2019.

[5] Le 22 novembre 2019, 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).

[6] Les motifs d'opposition soulevés par l'Opposante sont fondés sur la non-conformité à l'article 30*d*) de la Loi, la non-enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)*b*) de la Loi, l'absence de

droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16 de la Loi et l'absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2 de la Loi.

[7] La Requérante a produit une contre-déclaration réfutant les motifs d'opposition.

[8] L'Opposante a choisi de ne produire aucune preuve pour appuyer son opposition. La preuve de la Requérante est composée de l'affidavit d'Anna Hengen, une adjointe juridique employée par l'agent pour la Requérante, exécuté le 19 novembre 2020. Son affidavit verse dans la preuve les résultats d'une série de recherches dans la base de données des marques de commerce canadiennes pour les enregistrements de marques de commerce émis qui comprennent des mots contenant les syllabes « MED » ou « MED* ». J'aborderai cet affidavit ci-dessous. Il suffit de noter à ce stade que M^{me} Hengen n'a pas été contre-interrogée au sujet de son affidavit.

[9] Seule l'Opposante a produit des observations écrites. Aucune des deux parties n'a demandé la tenue d'une audience. À cet égard, je note que dans ses observations écrites, l'Opposante fait diverses allégations qui ne sont appuyées par aucune preuve. Par conséquent, je n'aborderai pas dans mon analyse les arguments qui ne sont pas appuyés par la preuve au dossier.

ANALYSE

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 Requérante 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^{re} inst); *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155].

Motifs d'opposition rejetés sommairement

Motif d'opposition fondé sur l'article 30*d*)

[11] Le motif fondé sur l'article 30*d*) de l'Opposante allègue que la Marque n'a pas été employée en Turquie par la Requérante telle que revendiquée dans la Demande. Puisque l'Opposante n'a produit aucune preuve pour appuyer ce motif d'opposition, elle ne s'est pas acquittée de son fardeau initial.

[12] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 30*d*) est rejeté.

Motifs d'opposition fondés sur l'article 16

[13] L'Opposante a plaidé que la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la Marque parce qu'à la date du dépôt de la Demande, la Marque créait de la confusion avec ce qui suit :

- la marque de commerce MEDVARIS susmentionnée de l'Opposante, laquelle a été employée précédemment au Canada par l'Opposante [article 16(2)*a*) de la Loi];
- la marque de commerce MEDVARIS susmentionnée de l'Opposante à l'égard de laquelle une demande d'enregistrement avait été précédemment déposée par l'Opposante [article 16(2)*b*) de la Loi];
- le nom commercial MEDVARIS de l'Opposante, lequel a été employé précédemment au Canada par l'Opposante [article 16(2)*c*) de la Loi].

[14] Afin de s'acquitter de son fardeau initial en vertu des articles 16(2)*a*) et *c*) de la Loi, l'Opposante doit démontrer que, à la date de dépôt de la Demande de la Requérante, sa marque de commerce et son nom commercial ont été précédemment employés au Canada et n'avaient pas été abandonnés à la date de l'annonce de la Demande [article 16(5) de la Loi]. Puisque l'Opposante n'a produit aucune preuve pour appuyer ces motifs, elle ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

[15] Afin de s'acquitter de son fardeau initial en vertu de l'article 16(2)*b*) de la Loi, l'Opposante doit démontrer que sa demande d'enregistrement avait été déposée avant la date de dépôt de la Demande de la Requérante et était en attente à la date de l'annonce de la Demande [article 16(4) de la Loi]. L'Opposante n'a pas indiqué la demande précédemment déposée invoquée. De plus, même en supposant que la demande précédemment déposée de l'Opposante est celle ayant mené à l'enregistrement n° LMC919,514 susmentionné, cette demande n'était pas en attente à la date de l'annonce de la Demande, mais avait déjà mûri à l'enregistrement le 5 novembre 2015.

[16] Par conséquent, les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(2)*a*), *b*) et *c*) sont également rejetés.

Motif d'opposition fondé sur l'article 2

[17] L'Opposante fait valoir que la Marque ne distingue pas la Requérante puisqu'elle ne distingue pas et n'est pas adaptée pour distinguer les Produits des services de l'Opposante offerts en liaison avec la marque de commerce MEDVARIS.

[18] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve initial en appui au motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif, l'Opposante devait démontrer que, à la date de production de sa déclaration d'opposition, sa marque de commerce MEDVARIS était connue au Canada au moins dans une certaine mesure et que la réputation de sa marque de commerce au Canada était importante, significative ou suffisante de manière à annuler le caractère distinctif de la Marque [*Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd*, (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst); et *Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657]. Puisque l'Opposante n'a fourni aucune preuve de la mesure à laquelle sa marque de commerce déposée MEDVARIS est devenue connue au Canada, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial.

[19] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 2 est également rejeté.

Motif d'opposition restant fondé sur la non-enregistrabilité de la Marque en vertu de l'article 12(1)d

[20] L'Opposante fait valoir que la Marque n'est pas enregistrable, puisqu'elle crée de la confusion avec la marque de commerce MEDVARIS déposée de l'Opposante susmentionnée.

[21] J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire et je confirme que cet enregistrement de l'Opposante est en règle à la date d'aujourd'hui, soit la date pertinente pour l'évaluation d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d [*Park Avenue Furniture Corp c Wickers/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[22] 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 MEDVARIS de l'Opposante.

Test en matière de confusion

[23] 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.

[24] 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 MEDVARIS 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.

[25] 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].

Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[26] Bien que les marques de commerce des parties soient des mots inventés, elles ont un degré limité de caractère distinctif inhérent puisqu'elles comprennent l'élément descriptif « MED », particulièrement la marque de commerce de l'Opposante compte tenu de sa connotation plus suggestive.

[27] En effet, le préfixe « MED » suggère [TRADUCTION] « médical » et le suffixe « VARIS » est l'équivalent du mot français « varices » qui est précisément l'une des maladies traitées par les services médicaux de l'Opposante. En comparaison, alors que le suffixe « MED » de la Marque suggère aussi [TRADUCTION] « médical », le préfixe « VARI » n'a aucune connotation claire dans le contexte des Produits, excepté, présumément, à l'égard des produits visés par la demande de la Requérante qui peuvent être des traitements reconnus pour les varices, comme il est en question ci-dessous dans l'évaluation du degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties et leurs produits ou services connexes. J'ajouterai à cet égard que je n'estime pas que les éléments figuratifs géométriques composant la Marque lui accordent un caractère distinctif inhérent important.

[28] 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. Cependant, il n'y a aucune preuve que l'une ou l'autre des marques de commerce des parties a été employée ou est devenue connue au Canada en liaison avec ses produits ou services respectifs dans une quelconque mesure.

[29] En résumé, puisque la Marque possède un caractère distinctif inhérent légèrement plus fort, la considération générale de ce premier facteur a tendance à favoriser la Requérante, particulièrement en ce qui a trait aux produits visés par la demande qui ne concernent pas le traitement des varices.

Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[30] Puisque la Requérante n'a produit aucune preuve d'emploi de la Marque depuis sa date de dépôt et qu'il n'y a aucune preuve permettant de conclure à l'emploi continu de la marque de commerce déposée de l'Opposante au Canada, ce facteur ne favorise aucune des parties. En effet, la simple existence de l'enregistrement de l'Opposante peut seulement établir l'emploi *minimal* et ne peut pas donner lieu à une conclusion d'emploi important ou continu [Entre *Computer Centers, Inc c Global Upholstery Co* (1992), 40 CPR (3d) 427 (COMC)].

Genre de produits et services ou entreprises et nature du commerce

[31] Pour évaluer le genre des produits, des services ou de l'entreprise et la nature du commerce, je dois comparer l'état déclaratif des produits de la Requérante avec l'état déclaratif des services dans l'enregistrement invoqué par l'Opposante [Henkel *Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)]. Toutefois, il faut lire ces états déclaratifs 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 le libellé. 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); *American Optional Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[32] L'Opposante affirme que le genre des Produits de la Requérante et la nature du commerce de la Requérante sont très semblables au genre des Services de l'Opposante et à la nature du commerce de l'Opposante, puisque les deux entités sont dans le domaine du traitement médical. De plus, l'Opposante affirme que les produits visés par la demande de la Requérante décrits comme des « gants pour le traitement du lymphœdème, bas pour le traitement du lymphœdème et bas de contention; bas de contention à usage médical, bas pour prévenir les embolies, manchons de compression pour les bras à usage médical » sont tous des traitements reconnus pour les varices et la télangiectasie en araignée. L'Opposante affirme également que les Produits de la Requérante et les services de l'Opposante sont destinés à la même clientèle, c'est-à-dire une clientèle avec des besoins médicaux. Enfin, l'Opposante affirme que les Produits de la Requérante constituent une extension naturelle des services de l'Opposante puisqu'il est raisonnable de conclure que l'Opposante pourrait vraisemblablement étendre la portée de ses activités à l'offre de produits comme les Produits de la Requérante.

[33] En l'absence de preuves ou d'observations du contraire de la Requérante, je suis d'accord avec l'Opposante qu'il semble y avoir un certain chevauchement entre les produits visés par la demande décrits comme des « gants pour le traitement du lymphœdème, bas pour le traitement du lymphœdème et bas de contention; bas de contention à usage médical, bas pour prévenir les embolies, manchons de compression pour les bras à usage médical » et les services visés par l'enregistrement de l'Opposante concernant les soins et le traitement des varices et des varicosités. Cependant, je ne suis pas d'accord avec la position de l'Opposante en ce qui a trait aux autres produits visés par la demande. J'estime que le simple fait que les deux parties œuvrent dans le domaine du traitement médical est insuffisant pour rendre les produits et les services des parties et leurs voies de commercialisation correspondantes semblables.

[34] Compte tenu de ce qui précède, ces troisième et quatrième facteurs favorisent l'Opposante, seulement dans la mesure que les produits visés par la demande de la Requérante décrits comme des « gants pour le traitement du lymphœdème, bas pour le traitement du lymphœdème et bas de contention; bas de contention à usage médical, bas pour prévenir les embolies, manchons de compression pour les bras à usage médical » sont concernés.

Degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent

[35] Dans *Masterpiece*, précité, la Cour suprême du Canada a considéré l'importance de l'article 6(5)e) dans l'analyse de la probabilité de confusion comme suit (voir para 49) :

[...] il arrive souvent que 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.

[36] Lorsqu'on examine le degré de ressemblance entre les marques, on doit les considérer dans leur totalité; il n'est pas exact de les placer côte à côte et de comparer et observer des ressemblances ou des différences entre les éléments ou les composantes des marques [*Veuve Clicquot*, précité, au para 20].

[37] Dans *Masterpiece*, précité, au paragraphe 64, la Cour a également indiqué que bien que dans certains cas le premier mot ou la première syllabe d'une marque de commerce soit l'élément le plus important aux fins de la distinction, l'approche préférable pour évaluer la ressemblance est « de se demander d'abord si l'un des aspects de celle-ci est particulièrement frappant ou unique ».

[38] En évaluant d'abord la marque de commerce de l'Opposante, je n'estime pas qu'une partie ou l'autre se démarque comme étant plus frappant ou unique dans le contexte des services visé par l'enregistrement de l'Opposante. Comme il a été mentionné ci-dessus, bien que la marque de commerce de l'Opposante soit un mot inventé, il est hautement suggestif du genre des services médicaux associés à celle-ci.

[39] Quant à la Marque, j'estime que son aspect le plus frappant ou unique réside présumément, du moins en termes de présentation, dans la première partie de la Marque. Comme il est indiqué ci-dessus, le préfixe VARI n'a aucune connotation claire dans le contexte des produits visés par la demande qui ne concerne pas le traitement médical des varices et de la télangiectasie en araignée, en plus de se trouver dans la première position la plus dominante de la

Marque en lettres blanches sur un rectangle noir, accompagnée d'un triangle pointant vers le bas au-dessus de la lettre « I ».

[40] Par conséquent, contrairement à la position de l'Opposante soumise dans ses observations écrites, je n'estime pas que la Marque est [TRADUCTION] « extrêmement semblable » à la Marque de l'Opposante sur le plan de la présentation et du son, ainsi que dans l'idée suggérée, lorsque l'on tient compte du contexte des produits visés par la demande qui ne concernent pas le traitement médical des varices et de la télangiectasie en araignée. Au contraire, j'estime que les marques de commerce des parties sont plus différentes que semblables.

[41] Cependant, lorsque l'on tient compte du contexte des produits visés par la demande qui semblent concerner le traitement médical des varices et de la télangiectasie en araignée, j'estime que les marques de commerce des parties sont quelque peu plus semblables que différentes. En effet, bien que cela soit moins évident que dans le cas de la marque de commerce MEDVARIS de l'Opposante, la Marque peut présumément être perçue de façon semblable comme ayant été inventée à partie du mot français « varices » et du mot anglais « medical ». Par conséquent, il existe une ressemblance visuelle et contextuelle entre les marques de commerce des parties dans la mesure que les deux contiennent les éléments « MED » et « VARI », bien que ce ne soit pas dans le même ordre.

Autre circonstance de l'espèce – état du registre

[42] Comme il en a été question ci-dessus, l'affidavit de M^{me} Hengen verse dans la preuve les résultats d'une série de recherches dans la base de données des marques de commerce canadiennes. Plus particulièrement, M^{me} Hengen a mené des recherches pour des enregistrements émis de marques de commerce qui comprennent des mots contenant les syllabes « MED » ou « MED* » pour l'emploi sur des produits de classe 10 de la classification de Nice (qui comprend essentiellement les appareils, instruments et articles chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires généralement utilisés pour le diagnostic, le traitement ou l'amélioration des fonctions ou de l'état de santé d'individus et d'animaux) ou les services de classe 44 (qui comprennent essentiellement les soins médicaux, y compris la médecine alternative, d'hygiène et de beauté donnés par des personnes ou des établissements à des êtres humains et des animaux

ainsi que les services se rapportant aux domaines de l'agriculture, de l'aquaculture, de l'horticulture et de la sylviculture).

[43] La preuve de l'état du registre peut être introduite pour montrer qu'une marque ou une partie d'une marque est commune chez les différents commerçants, et donc que les consommateurs sont habitués à distinguer entre les marques sur la base de différences relativement faibles. Toutefois, la preuve de l'état du registre n'est pertinente que dans la mesure où des inférences peuvent en être tirées concernant l'état du marché au Canada, et les inférences concernant l'état du marché ne peuvent être tirées que lorsqu'un nombre important d'enregistrements pertinents sont trouvés [voir *Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432 (COMC); *Welch Foods Inc c Del Monte Corp* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst.); et *Maximum Nutrition Ltd c Kellogg Salada Canada Inc* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)].

[44] En l'absence d'observations, je suppose que la Requérante souhaite que les résultats de la recherche de M^{me} Hengen me mènent à conclure que les marques de commerce comportant la syllabe « MED » sont si communes au Canada que : i) les consommateurs seront en mesure de distinguer la Marque de la marque de commerce de l'Opposante; et ii) la marque de commerce de l'Opposante devrait seulement recevoir une protection très étroite. Cependant, comme l'a noté l'Opposante dans ses observations écrites, la preuve de l'état du registre ne me permet pas de conclure que la syllabe « VARI » est communément employée en liaison avec les produits et les services associés au domaine médical. J'estime que les résultats des recherches de M^{me} Hengen soulignent seulement le caractère descriptif de l'élément « MED » dans le contexte des produits et des services associés au domaine médical.

Conclusion concernant la probabilité de confusion

[45] Comme il est indiqué ci-dessus, la Requérante a le fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion quant à la source des produits ou des services des parties. En raison du fardeau qui incombe à la Requérante, si, après avoir évalué l'ensemble de la preuve, l'on ne peut en venir à une conclusion déterminante, la question doit être tranchée à l'encontre de la Requérante [voir *John Labatt*, précité].

[46] Après avoir évalué l'ensemble des circonstances de l'espèce, j'arrive à la conclusion que la probabilité de confusion est égale autant pour une conclusion de confusion que pour une conclusion d'absence de confusion, dans la mesure que les produits visés par la demande de la Requérante décrits comme des « gants pour le traitement du lymphœdème, bas pour le traitement du lymphœdème et bas de contention; bas de contention à usage médical, bas pour prévenir les embolies, manchons de compression pour les bras à usage médical » sont concernés. Bien que j'aie conclu que la marque de commerce de l'Opposante possède un caractère inhérent faible, puisque les marques des parties sont quelque peu plus semblables que différentes dans le contexte de ces produits qui chevauchent directement les services visés par l'enregistrement de l'Opposante, je ne suis pas convaincue que la Requérante ait suffisamment distingué sa Marque de MEDVARIS. En l'absence de toute autre circonstance de l'espèce favorisant la Requérante, je dois donc trancher à l'encontre de la Requérante à l'égard de ces produits.

[47] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli à l'égard des produits décrits comme des « gants pour le traitement du lymphœdème, bas pour le traitement du lymphœdème et bas de contention; bas de contention à usage médical, bas pour prévenir les embolies, manchons de compression pour les bras à usage médical ». Il est autrement rejeté à l'égard des autres produits visés par la demande en raison du degré de ressemblance plus faible lorsque la Marque est considérée dans le contexte des produits de la Requérante qui ne chevauchent pas les services de l'Opposante.

DÉCISION

[48] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, et conformément aux dispositions de l'article 38(12) de la Loi, je rejette la demande à l'égard des produits suivants :

« gants pour le traitement du lymphœdème, bas pour le traitement du lymphœdème et bas de contention; bas de contention à usage médical, bas pour prévenir les embolies, manchons de compression pour les bras à usage médical »

et je rejette l'opposition en ce qui concerne les autres produits :

« Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, nommément appareils de fixation orthopédiques pour interventions chirurgicales de greffes et/ou

d'implantations orthopédiques; membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques, notamment articles chaussants orthopédiques, implants d'articulation orthopédiques, ceintures orthopédiques; matériel de suture : attelles de genou à usage médical, chevillères à usage médical, attelles de mollet, gants chirurgicaux, gants d'examen. »

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

Traduction certifiée conforme
William Desroches

Le français est conforme aux WCAG.

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

Aucune audience n'a été tenue

AGENTS AU DOSSIER

BCF S.E.N.C.R.L. / BCF LLP

Pour l'Opposante

Furman IP Law & Strategy PC

Pour la Requérante