



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2022 COMC 243

Date de la décision : 2022-12-02

[TRADUCTION CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION

Opposante : Gianfranco Ferré S.p.A.

Requérante : FEMAS METAL SANAYI VE TICARET ANONIM SIRKETI

Demande : 1881571 pour FERRE

INTRODUCTION

[1] Gianfranco Ferré SpA (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la marque de commerce figurative FERRE, illustrée ci-dessous (la Marque), laquelle est l'objet de la demande n° 1,881,571 (la Demande) qui a été produite par FEMAS METAL SANAYI VE TICARET ANONIM SIRKETI (la Requérante). La couleur est revendiquée comme caractéristique de la marque de commerce comme suit : « La marque de commerce est orange ».

ferre

[2] La Demande a été produite le 6 février 2018 fondée sur l'emploi projeté au Canada en liaison avec l'état déclaratif des produits tel que reproduit ci-dessous, accompagné de la classe de Nice connexe (CI) :

CI 11 (1) Appareils, machines et équipement électriques et au gaz pour la cuisine, nommément friteuses, grils, fours de boulangerie, fours à convection, fours à induction, fours à micro-ondes, fours à pizza, fours grille-pain, poêles, surfaces de cuisson, autoclaves électriques, casseroles électriques, barbecues, fours au gaz à usage domestique, fours industriels, fours électriques à usage domestique; hottes de cuisine; sécheuses; sécheuses électriques à usage domestique; machines à sécher la vaisselle à usage domestique; réfrigérateurs à glace à usage domestique; machines pour le refroidissement de boissons et la distribution de glaçons; refroidisseurs d'eau; conditionneurs d'air; évaporateurs de refroidissement.

[3] La Demande a été annoncée dans le *Journal des marques de commerce* le 13 mai 2020. Le 13 novembre 2020, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition à l'encontre la Demande en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). De nombreuses modifications à la Loi sont entrées en vigueur le 17 juin 2019. Puisque la Demande en l'espèce a été annoncée après le 17 juin 2019, la Loi dans sa version modifiée s'applique (voir l'article 69.1 de la Loi).

[4] L'Opposante soulève les motifs d'opposition fondés sur la mauvaise foi en vertu de l'article 38(2)a.1), la non-enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)d), l'absence du droit à l'enregistrement en vertu des articles 16(1)a) et c), l'absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2 et la non-conformité à l'article 38(2)f) de la Loi. Tous les motifs d'opposition concernent l'allégation de confusion entre la Marque et les marques de commerce de l'Opposante, dont les détails sont joints à l'annexe A de la présente décision.

[5] Pour les raisons exposées ci-dessous, je rejette l'opposition.

LE DOSSIER

[6] Comme il a été indiqué précédemment, l'Opposante a produit sa déclaration d'opposition le 13 novembre 2020.

[7] La Requérante a produit et signifié sa contre-déclaration le 17 février 2021, réfutant tous les motifs d'opposition.

[8] Afin d'appuyer son opposition, l'Opposante a produit des copies certifiées des enregistrements suivants conformément à l'article 54 de la Loi : LMC792,052 (FERRE'), LMC484,589 (GIEFFEFFE BY GIANFRANCO FERRE Dessin), LMC266,103 (GIANFRANCO FERRE'), LMC301,712 (GIANFRANCO FERRE') et LMC478,376 (GIEFFEFFE BY GIANFRANCO FERRE Dessin). Puisque ce sont les mêmes de marques de commerce invoquées dans le cadre des divers motifs d'opposition, consultez l'annexe A de cette décision pour obtenir les détails de ces enregistrements.

[9] Le 19 novembre 2021, la Requérante a produit la déclaration en vertu de l'article 52(3) du *Règlement sur les marques de commerce* (DORS/2018-227) qu'elle ne voulait pas soumettre de preuve.

[10] Aucune des parties n'a produit d'observations écrites et aucune audience n'a été demandée.

ANALYSE

Motifs rejetés sommairement

Motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)a.1)

[11] L'Opposante fait valoir que la Demande a été produite de mauvaise foi, puisque la Requérante possédait, ou aurait dû posséder, des connaissances préalables relatives aux marques de commerce déposées de l'Opposante invoquées (annexe A de cette décision) et n'aurait donc pas pu être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque au Canada.

[12] Bien que les décisions relatives à l'article 30*i*) de la Loi dans sa version antérieure au 17 juin 2019 (l'ancienne Loi) n'ont pas toutes leurs racines dans la mauvaise foi, dans une certaine mesure, cette jurisprudence existante peut être utile pour l'interprétation de l'article 38(2)a.1) de la Loi.

[13] En vertu de l'article 30*i*) de l'ancienne Loi, la jurisprudence a évolué de telle sorte que la « mauvaise foi » pouvait constituer la base d'un plaidoyer valide en vertu de cette disposition [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co*, 1974 CarswellNat 476 (COMC)]. Toutefois, il est bien établi qu'une allégation selon laquelle un requérant était conscient que la marque de commerce de l'opposant n'appuie pas en soi un motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) [voir *Woot Inc c WootRestaurants Inc Les Restaurants Woot Inc*, 2012 COMC 197]. Si un opposant se contente d'invoquer la connaissance d'un emploi antérieur ou d'une demande d'enregistrement

antérieure d'une marque de commerce susceptible de créer de la confusion, un motif d'opposition alléguant la mauvaise foi serait rejeté au motif que cet argument n'est pas défendable. Voir, par exemple, *Navsun Holdings Ltd c Sadhu Singh Hamdard Trust*, 2015 COMC 214; *Chicago Climate Exchange, Inc c Bourse de Montréal Inc*, 2014 COMC 78; et *Sobeys West Inc c Schwan's IP, LLC*, 2015 COMC 197, où il a été conclu qu'un motif d'opposition au titre de l'article 30*î*) fondé sur une allégation de connaissance d'une marque de commerce semblable et prêtant à confusion ne peut constituer la base d'un motif d'opposition prévu à l'article 30*î*) en l'absence d'autres allégations de mauvaise foi ou de circonstances exceptionnelles.

[14] En l'espèce, autre que la production de copies certifiées de ses enregistrements invoqués, l'Opposante n'a produit aucune preuve de mauvaise foi pour le compte de la Requérante. Ainsi, l'Opposante ne s'acquitte pas de son fardeau de preuve initial pour le motif fondé sur l'article 38(2)a.1). Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motifs d'opposition fondés sur les articles 16(1)a) et c)

[15] L'Opposante fait valoir que la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la marque de commerce en vertu des articles 16(1)a) et c) puisque la marque de commerce visée par la Demande créait, à la date de dépôt, de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante et le nom commercial Gianfranco Ferré de l'Opposante, lesquels avaient été antérieurement employés au Canada en liaison avec les divers produits de l'Opposante, y compris les vêtements, les accessoires, les produits cosmétiques, les préparations de soins de la peau et les parfums. Voir l'annexe A de cette décision pour une liste complète des marques de commerce invoquées par l'Opposante et des produits connexes.

[16] L'Opposante a le fardeau initial de démontrer qu'une ou plusieurs de ses marques de commerce, ou son nom commercial, invoquées en appui à ces motifs d'opposition ont été employées ou révélées avant la première de ces deux dates, soit la date de dépôt de la Demande, à savoir le 6 février 2018, soit la date de premier emploi de la Marque au Canada, et qu'elles n'avaient pas été abandonnées à la date de l'annonce de la Demande pour la Marque (en l'espèce, le 13 mai 2020) [article 16(3) de la Loi]. Puisque la Requérante n'a produit aucune preuve, la date pertinente pour l'Opposante dans le cadre de ce motif est la date de dépôt de la Demande.

[17] L'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi de ses marques de commerce invoquées ou de son nom commercial. L'Opposante a seulement produit des copies certifiées des enregistrements de ses diverses marques de commerce qu'elle invoque dans le cadre du motif fondé sur l'article 16(1)a). Cependant, les références à l'emploi dans les enregistrements de l'Opposante ne sont pas suffisantes pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve en vertu de ce motif [voir *Roosx, Inc c Edit-SRL* (2002), 23 CPR (4th) 265 (COMC)].

[18] Par conséquent, les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(1)a) et c) sont rejetés.

Motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)f)

[19] L'Opposante fait valoir que, à la date de dépôt de la Demande au Canada, la Requérante n'avait pas le droit d'employer la marque visée par la Demande au Canada en liaison avec les produits visés par la Demande compte tenu de ce qui suit :

- (i) à la date de dépôt de la Demande au Canada, la Requérante était bien consciente, ou est réputée avoir été consciente, des Marques de commerce déposées de l'Opposante antérieurement employées et enregistrées au Canada en liaison avec les Produits de l'Opposante (voir l'annexe A de cette décision);
- (ii) la Requérante n'avait pas le droit d'employer la marque visée par la Demande au Canada en liaison avec les produits visés par la Demande à la lumière des allégations établies ci-dessus (lesquelles sont une référence à l'ensemble des motifs d'opposition plaidés);
- (iii) la Requérante n'avait pas le droit d'employer la marque visée par la Demande au Canada en liaison avec les produits visés par la Demande puisque le faire aurait eu l'effet de diminuer la valeur de l'achalandage associé aux Marques de commerce déposées de l'Opposante, en contravention à l'article 22 de la Loi (voir l'annexe A de cette décision);
- (iv) la Requérante n'avait pas le droit d'employer la marque visée par la Demande au Canada en liaison avec les produits visés par la Demande puisque le faire irait à l'encontre des dispositions en matière de commercialisation trompeuse établies à l'article 7 de la Loi.

[20] Autre que de produire des copies certifiées des enregistrements de marques de commerce invoqués, l'Opposante n'a produit aucune preuve. La simple existence des enregistrements de l'Opposante ne peut établir qu'un emploi minimal et ne permet pas de conclure à un emploi important et continu [voir *Entre Computer Centers, Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)]. De plus, il n'y a aucune preuve d'emploi ou de promotion et aucune preuve qui permettrait d'établir l'étendue à laquelle les marques de commerce invoquées par l'Opposante sont devenues connues au Canada ou en quoi l'article 22 ou l'article 7 de la Loi ont été enfreints.

[21] Ainsi, l'Opposante ne s'acquitte pas de son fardeau de preuve initial pour le motif fondé sur l'article 38(2)f). Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Autres motifs d'opposition

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

[22] L'Opposante fait valoir que la Marque n'est pas enregistrable, puisqu'elle crée de la confusion avec une marque de commerce déposée, à savoir chacune des marques de commerce déposées de l'Opposante présentées au paragraphe 8 ci-dessus et à l'annexe A de cette décision.

[23] Un opposant s'acquitte de son fardeau initial à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) si un ou plusieurs des enregistrements invoqués sont en règle. De plus, le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre pour confirmer l'existence d'enregistrements invoqués par un opposant [voir *Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire, je confirme que les enregistrements de l'Opposante invoqués dans le cadre de ce motif d'opposition sont en règle à la date de cette décision.

[24] Puisque l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial pour ce motif d'opposition, la question devient celle de savoir si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et l'une des marques de commerce invoquées par l'Opposante.

[25] De plus, dans l'évaluation de la question de la confusion, je me concentrerai principalement sur l'enregistrement de marque de commerce FERRE' n° LMC792,052 de l'Opposante, puisque j'estime que cette marque de commerce représente le meilleur argument de l'Opposante compte tenu du fait qu'elle possède le plus grand degré de ressemblance. Si la Marque ne crée pas de confusion avec cette marque de commerce, elle ne créera pas de confusion avec les autres marques de commerce invoquées par l'Opposante.

[26] Je dois maintenant déterminer, selon la prépondérance des probabilités, si la Marque créera probablement de la confusion avec l'enregistrement de marque de commerce FERRE' n° LMC792,052 de l'Opposante.

Test en matière de confusion

[27] Le test en matière de confusion est évalué comme une question de la première impression dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé à la vue de la marque du requérant, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce d'un opposant et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, au para 20].

[28] Lorsqu'il applique le critère 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 y compris dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Cette liste n'est pas exhaustive; tous les facteurs pertinents doivent être considérés et un poids égal n'est pas nécessairement attribué à chacun [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22; *Veuve Clicquot*, précité; et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27].

Article 6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[29] La Marque est un mot inventé en anglais et n'a aucune claire signification en liaison avec les produits de la Requérante. Elle est peut-être dérivée du mot « ferrum », lequel est le

nom chimique de l'élément du fer en anglais, ce qui sous-entendrait que les produits de la Requérante sont faits de fer ou sont solides comme du fer.

[30] De plus, la Marque ressemble le mot français FERRÉ, lequel est défini par le dictionnaire de la langue française Le Petit Robert comme suit :

1. Garni de fer; muni d'une garniture de fer, d'acier. Bâton, lacet ferré. Des coffres « cloutés et ferrés » (Huysmans). Voie ferrée, de chemin de fer. Réseau ferré. → ferroviaire.

◆ Qui a des fers. Cheval ferré. Souliers ferrés; brodequins ferrés et cloutés. → crampon.

2. FIG. Être ferré sur un sujet, une question. → calé, 1. Fort, instruit, trapu (cf. S'y connaître).

[31] Ainsi, de nouveau, l'implication est que les appareils de la Requérante sont faits de fer ou sont solides comme du fer. Cependant, puisque dans le meilleur de cas il est suggestif, mais pourtant toujours un mot inventé, la Marque possède une certaine mesure de caractère distinctif inhérent.

[32] Le mot FERRE' dans la marque de commerce de l'Opposante n'a aucune signification claire en liaison avec les produits de l'Opposante. Ainsi, la marque de commerce de l'Opposante, également un mot inventé, partage un degré semblable de caractère distinctif inhérent avec la Marque.

[33] Bien que la force d'une marque de commerce puisse être renforcée en devenant connue au Canada par la promotion ou l'emploi, aucune des parties n'a produit de preuve pour appuyer l'affirmation que sa marque de commerce est devenue connue au Canada par la promotion et par l'emploi. De plus, comme il a été indiqué précédemment, la simple existence des enregistrements de l'Opposante ne peut établir qu'un emploi minimal et ne permet pas de conclure à un emploi important et continu [voir *Entre Computer*, précité].

[34] En conclusion, j'estime que ce facteur ne favorise aucune des parties, puisque les marques de commerce des deux parties semblent être des mots inventés sans aucune signification claire en liaison avec leurs produits respectifs.

Article 6(5)b) – la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[35] La Requérante n'a pas encore commencé à employer la Marque au Canada.

[36] L'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi de ses enregistrements invoqués, mais simplement des copies certifiées qui ne peuvent établir qu'un emploi minimal et qui ne permettent pas de conclure à un emploi important et continu [voir *Entre Computer*, précité].

[37] Ainsi, une fois encore, ce facteur ne favorise aucune des parties.

Articles 6(5)c) et d) – le genre des services et les voies de commercialisation des parties

[38] La Requérante a produit une demande pour des produits qui peuvent être décrits comme un large éventail de petits appareils de cuisine et d'appareils ménagers.

[39] Les produits visés par les enregistrements de l'Opposante, en revanche, sont composés de divers articles de vêtements, d'accessoires, de produits cosmétiques, de préparations de soins de la peau et de parfums.

[40] Les produits des parties, à première vue, sont plutôt distincts. De plus, compte tenu du genre hautement disparate des produits des parties, en l'absence de preuve du contraire, on peut conclure que leurs produits respectifs ne transiteraient pas en général par les mêmes voies de commercialisation.

[41] Par conséquent, je conclus que ces facteurs favorisent fortement la Requérante.

Article 6(5)e) – le degré de ressemblance

[42] Les marques des parties sont plutôt semblables sur le plan visuel; en effet elles sont presque identiques, à l'exception de l'apostrophe qui suit la marque de commerce de l'Opposante, laquelle, j'estime, ne modifie pas le degré de ressemblance. Les marques de commerce des parties semblent également être identiques dans le son et, en ce qui a trait aux idées suggérées, il n'y a aucune signification claire à l'égard des marques de commerce de l'une ou l'autre partie.

[43] Compte tenu de la forte ressemblance entre les marques des parties, dans la présentation et dans le son, j'estime que ce facteur favorise l'Opposante.

Conclusion

[44] Dans la plupart des cas, le degré de ressemblance entre les marques dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent, est le facteur le plus important, les autres facteurs jouant un rôle secondaire dans toutes les circonstances de l'espèce [voir *Masterpiece*, précité et *Beverly Bedding & Upholstery Co c Regal Bedding & Upholstery Ltd* (1980), 47 CPR (2d) 145, conf par 60 CPR (2d) 70 (CF 1^{re} inst)]. Cependant, en l'espèce, nonobstant toute ressemblance entre les marques dans la présentation ou dans le son, j'estime que les différences dans le genre des produits des parties et leurs commerces respectifs sont importantes [pour une conclusion semblable, mais qui concerne des marques de commerce identiques, voir *Miller Industries Towing Equipment Inc c Kawasaki Jukogyo Kabushiki Kaisha, faisant affaire sous le nom Kawasaki Heavy*, 2020 COMC 7].

[45] Ainsi, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) de la Loi est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 2

[46] L'Opposante fait valoir que la Marque n'est pas distinctive, en vertu des dispositions des articles 38(2)d) et 2 de la Loi, puisqu'elle n'est pas en mesure de distinguer les services de la Requérante des services de l'Opposante. Plus particulièrement, la Marque crée de la confusion avec les marques de commerce de l'Opposante et n'est donc pas distinctive.

[47] Afin de s'acquitter de son fardeau initial en vertu de ce motif, l'Opposante doit démontrer que, à la date de production de la déclaration d'opposition, à savoir le 13 novembre 2020, une ou plusieurs des marques de commerce de l'Opposante étaient devenues connues dans une mesure suffisante pour annuler le caractère distinctif de la Marque [*Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd* (2006), 2006 CF 657, 48 CPR (4th) 427].

[48] L'Opposante n'a produit aucune preuve autre que des copies certifiées de ses enregistrements invoqués. De nouveau, la simple existence des enregistrements de l'Opposante ne peut établir qu'un emploi minimal et ne permet pas de conclure à un emploi important et continu [voir *Entre Computer*, précité]. De plus, les références à l'emploi dans les enregistrements de l'Opposante ne sont pas suffisantes pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve en vertu de ce motif [voir *Rooxs*, précité].

[49] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 2 de la Loi est rejeté.

DÉCISION

[50] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Kathryn Barnett
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.

ANNEXE A

Enregistrements de marques de commerce canadiennes de l'Opposante

Marque de commerce et revendications	N° d'enregistrement	Produits
<p>FERRE'</p> <p>Déclaration d'emploi produite le 14 février 2011</p>	LMC792,052	(1) Parfums, eau de toilette, déodorants, lotions pour le corps, lotions après-rasage, gel douche, bain moussant, crèmes pour le corps; shampooings.
 <p>Revendications :</p> <p>Date de dépôt prioritaire : 4 septembre 1995, Pays : {adresse inconnue} en liaison avec le même type de produits</p> <p>Déclaration d'emploi produite le 3 octobre 1997</p>	LMC484,589	(1) Cuir vendu en vrac, sacs à main, bagages, sacs à bandoulière, sacs de plage, serviettes, étuis, sacs de sport tout usage, malles, cartables, fourre-tout, sacs de voyage, étuis de cartes de crédit, porte-documents, étuis à passeports, malles de toilette non équipées, étui porte-clefs, havresacs, sacs à dos, bourses, portefeuilles, cuirs bruts; malles et valises, parapluies, parasols, bâtons de marche; soutiens-gorge, corsets, articles chaussants, jupons, robes de nuit, pyjamas, pulls, robes de chambre, peignoirs, gants, gilets de laine, chapeaux, casquettes, jerseys, cravates, foulards, écharpes, chandails, chaussettes, bas, pantalons, jambières, jupes, vestes, gilets de cuir, chemises, gilets, jumpers, survêtements, blouses, jeans, pantalons, bermudas, tee-shirts, culottes, pulls molletonnés, tailleurs et robes, paletots, manteaux, anoraks, imperméables, maillots de bain, ceintures, bretelles, souliers, bottes, pantoufles.

<p>GIANFRANCO FERRE'</p> <p>Revendications :</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 27 avril 1979 en liaison avec les produits (1).</p> <p>Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt qu'avril 1984 en liaison avec les produits (3).</p> <p>Employée en ITALIE en liaison avec les produits (2).</p> <p>Enregistrée dans ou pour l'ITALIE le 25 novembre 1978 sous le n° 312,501 en liaison avec les produits (2)</p>	<p>LMC266,103</p>	<p>(1) Chaussures pour femmes et vêtements pour femmes nommément jupes, vestons, blouses, robes, ceintures, foulards.</p> <p>(2) Crèmes de beauté, savons de bain, vernis à ongles, mousses pour le bain, huiles essentielles, huiles cosmétiques, huiles et crèmes pour le bronzage, bâton à lèvres, poudres faciales, crayons à cils, rouge, mascara, ombres à paupières, toniques, lait nettoyant; sacs, sacs à main, portefeuilles, bourses, porte-billets, trousse de produits de beauté; chaussures pour femmes et vêtements pour femmes, nommément jupes, vestons, blouses, robes, ceintures et foulards.</p> <p>[TRADUCTION]</p> <p>(3) Parfum, eau de toilette, eau de parfum, désodorisant en aérosol, bâton déodorant, crème déodorante, shampooing, huile de bain, perles de bain, poudre à poudrer, lotion après-rasage, baume après-rasage, fondation, préparations démaquillantes, préparations de nettoyage de vernis à ongles, lotion pour le corps.</p>
<p>GIANFRANCO FERRE'</p> <p>Revendications :</p> <p>Date de dépôt prioritaire : 19 mai 1983, Pays : {adresse</p>	<p>LMC301,712</p>	<p>(1) Lunettes de soleil, lunettes; bijoux, horlogerie et autres instruments de chronométrage, nommément montres-bracelets, montres, horloges, colliers, bracelets, bagues, boucles d'oreilles, broches, épingles de cravate</p>

<p>inconnue} en liaison avec le même type de produits</p> <p>Employée en ITALIE</p> <p>Enregistrée dans ou pour l'ITALIE le 6 août 1983 sous le n° 335,677</p>		<p>en métal précieux et/ou plaqués de métal précieux; tissus (tissus à la pièce); linge de maison pour le lit et la table.</p>
 <p>Revendications :</p> <p>Date de dépôt prioritaire : 22 mars 1995, Pays : {adresse inconnue} en liaison avec le même type de produits</p> <p>Déclaration d'emploi produite le 22 mai 1997</p>	<p>LMC478,376</p>	<p>(1) Parfums, eaux de toilette, eaux de parfum, désodorisants pour le corps, huiles essentielles à usage personnel, lotions pour le corps, gel pour la douche, mousses pour le bain, huiles de bain, perles pour le bain, savons parfumés, baumes après-rasage, crèmes à raser, lotions après-rasage, crayons cosmétiques, fond de teint, poudres pour le visage, poudres de talc, rouges à joues, rouges à lèvres, mascaras, crèmes nettoyantes pour la peau, lotions nettoyantes pour la peau, produits antisolaire, vernis à ongles, dissolvants pour vernis à ongles, masques de beauté, gommages pour le visage, crèmes pour le visage, crèmes pour le corps, shampooings, fixatifs capillaires en aérosol, lotions capillaires, dentifrices.</p>

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : Aucune audience n'a été tenue.

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Marks & Clerk

Pour la Requérante : NEOMARK LTD