



# Office de la propriété intellectuelle du Canada

## **LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE**

**Référence** : 2024 COMC 012

**Date de la décision** : 2024-01-23

**[TRADUCTION CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]**

## **DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION**

**Opposante** : G6 Hospitality IP LLC

**Requérante** : Sandals Resorts International 2000 Inc.

**Demande** : 1919702 pour THE WORLD'S ONLY SIX STAR LUXURY

INCLUDED VACATION & Dessin

## **INTRODUCTION**

[1] Sandals Resorts International 2000 Inc. (la Requérante) a produit la demande d'enregistrement pour la marque de commerce reproduite ci-dessous (la Marque visée par la demande) :



[2] La Requérante demande l'enregistrement en liaison avec une large gamme de produits et services liés aux voyages et à l'hébergement dans un hôtel. Une liste complète de ces produits et services (les Produits et Services visés par la demande) figure à l'annexe A de la présente décision.

[3] G6 Hospitality IP LLC (l'Opposante) est propriétaire de plusieurs marques de commerce déposées (les Marques déposées de l'Opposante), de marques de commerce non enregistrées (les Marques non enregistrées de l'Opposante, et collectivement, les Marques de l'Opposante), et de noms commerciaux (les Noms commerciaux de l'Opposante) qui sont exclusivement ou en partie constitués du chiffre 6. L'exemple le plus significatif des Marques de l'Opposante est le chiffre 6, qui est enregistré. Parmi d'autres exemples de Marques de l'Opposante, on peut citer MOTEL 6, HOTEL 6, et STUDIO 6. Les Marques de l'Opposante et les Noms commerciaux de l'Opposante sont énumérés à l'annexe B de la présente décision. L'Opposante affirme qu'elle emploie les Marques de l'Opposante et les Noms commerciaux de l'Opposante au Canada en liaison avec divers services liés à l'hébergement dans des motels et dans des hôtels (les Services de l'Opposante).

[4] L'Opposante s'oppose à l'enregistrement de la Marque visée par la demande pour plusieurs motifs. Chacun de ces motifs repose au bout du compte sur la question de savoir si la Marque visée par la demande crée de la confusion, au sens de l'article 6 de la *Loi sur les marques de commerce* (la Loi), avec la marque de commerce 6 de l'Opposante, avec l'une des autres Marques de l'Opposante ou avec l'un des autres Noms commerciaux de l'Opposante.

[5] Pour les motifs qui suivent, j'estime que la Marque visée par la demande ne crée pas de confusion avec les Marques de l'Opposante ou avec les Noms commerciaux de l'Opposante. L'opposition est par conséquent rejetée.

### **LE DOSSIER**

[6] La Requérante a produit sa demande le 12 septembre 2018. La Requérante a revendiqué une date de priorité du 10 septembre 2018, en vertu de l'article 34(1) de la Loi.

[7] La demande a été annoncée aux fins d'opposition le 24 novembre 2021, et une déclaration d'opposition a été produite le 20 mai 2022, en vertu de l'article 38(1) de la Loi. Une contre-déclaration a été produite et signifiée le 11 juillet 2022.

[8] À l'appui de l'opposition, l'Opposante a produit et signifié les affidavits d'Adam Cannon, daté du 14 novembre 2022 (l'Affidavit Cannon), et de Susan Trimble, daté du 1<sup>er</sup> novembre 2022. La Requérante n'a contre-interrogé aucun des déposants de l'Opposante et n'a produit aucune preuve à l'appui de la demande.

[9] Les deux parties ont produit et signifié des observations écrites. Aucune audience n'a été tenue.

### ***La preuve***

[10] M. Cannon est le Chef de la Gestion de la Marque de l'Opposante. Il décrit l'activité commerciale de l'Opposante au Canada comme l'exploitation, par l'intermédiaire d'un franchisé principal, d'une série de motels MOTEL 6 ou STUDIO 6 [l'Affidavit Cannon, para 11].

[11] M. Cannon fournit une liste des Marques de l'Opposante [para 7], et une description des services en liaison avec lesquels les Marques de l'Opposante sont employées au Canada [para 8 à 10]. M. Cannon décrit également la manière dont les Marques de l'Opposante sont liées à ses services [para 12], et fournit de nombreux exemples tels que des images des emplacements de MOTEL 6 de l'Opposante au

Canada, ainsi que des imprimés de publications faites sur les médias sociaux [para 13 et 14, et Pièce A].

[12] M<sup>me</sup> Trimble est une assistante juridique employée par les agents de marques de commerce de l'Opposante. L'affidavit de M<sup>me</sup> Trimble fournit des copies certifiées des Marques enregistrées de l'Opposante.

### **MOTIFS D'OPPOSITION**

[13] Les motifs d'opposition de l'Opposante peuvent être résumés comme suit :

- Le motif fondé sur la non-enregistrabilité : la Marque visée par la demande n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi, puisqu'elle crée de la confusion avec une ou plusieurs des Marques enregistrées de l'Opposante;
- Les motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement : la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque visée par la demande parce que cette marque de commerce crée de la confusion avec une ou plusieurs des Marques de commerce non enregistrées de l'Opposante, ou avec un ou plusieurs des Noms commerciaux de l'Opposante, dont aucun n'avait été abandonné à la date de l'annonce de la demande;
- Le motif fondé sur l'absence de caractère distinctif : la Marque visée par la demande n'est pas distinctive de la Requérante parce qu'elle ne distingue pas et n'est pas adaptée pour distinguer les produits et services de la Requérante des produits, services, ou entreprises de l'Opposante, compte tenu de l'enregistrement, de l'emploi et de la promotion par l'Opposante et ses prédécesseurs des Marques et Noms commerciaux de l'Opposante.

[14] Pour chaque motif d'opposition, il incombe à l'Opposante de s'acquitter du fardeau initial de produire des preuves permettant de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui du motif d'opposition en question. Si l'Opposante s'acquitte de ce fardeau, la Requérante doit alors s'acquitter du fardeau ultime de convaincre le registraire que, selon la prépondérance des probabilités, le motif

d'opposition invoqué ne devrait pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque [voir *John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst)].

### **MOTIF FONDÉ SUR LA NON-ENREGISTRABILITÉ**

[15] Étant donné que les enregistrements de chacune des Marques déposées de l'Opposante sont en règle, l'Opposante s'acquitte de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif fondé sur la non-enregistrabilité. Par conséquent, la Requérante a le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque visée par la demande ne crée de confusion avec aucune des Marques déposées de l'Opposante. La date pertinente pour évaluer la confusion en vertu de ce motif est la date de la présente décision [*Simmons Ltd c A to Z Comfort Beddings Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[16] Je concentrerai mon analyse sur la confusion avec la marque de commerce enregistrée 6 de l'Opposante (enregistrement n° LMC359639), étant donné que les observations de l'Opposante semblent se concentrer principalement sur la confusion avec cette marque de commerce [voir, par exemple, les observations écrites de l'Opposante, aux para 18a) et 46)]. En outre, j'estime que la marque de commerce 6 représente le meilleur argument de l'Opposante, puisqu'elle est incluse dans la Marque de commerce visée par la demande dans sa totalité et ne comprend aucun autre élément qui la différencie de la Marque de commerce visée par la demande. Si la Marque visée par la demande ne crée pas de confusion avec la marque de commerce 6 de l'Opposante, elle ne créera pas de confusion avec d'autres Marques déposées de l'Opposante.

### ***Test en matière de confusion***

[17] 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 aux marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés (selon le cas), par la même personne [paragraphe 6(2) de la Loi]. Le test en matière de confusion ne concerne pas la

confusion entre les marques de commerce ou entre les noms commerciaux eux-mêmes. Il concerne plutôt la confusion quant à la source des produits ou des services.

[18] La question de la confusion est une question de première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque de commerce du requérant alors qu'il n'a qu'un souvenir imparfait de la marque de commerce de l'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 de commerce [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23 au para 20].

[19] L'application du test en matière de confusion est un exercice qui consiste à rechercher les faits et à tirer des conclusions [*Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 au para 102]. Toutes les circonstances de l'affaire doivent être prises en considération, y compris les facteurs énumérés à l'article 6(5) de la Loi, notamment :

- le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues;
- la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage;
- le genre de produits, services ou entreprises;
- la nature du commerce;
- le degré de ressemblance entre les marques de commerce, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

### ***Degré de ressemblance***

[20] Bien qu'il s'agisse du facteur mentionné en dernier lieu au paragraphe 6(5) de la Loi, le degré de ressemblance est le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. D'autres facteurs ne deviennent importants que si les marques de commerce en question sont considérées comme identiques ou très similaires [*Masterpiece*, au para 49].

[21] Lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, les marques de commerce doivent être considérées dans leur ensemble sous l'angle de la première impression. Il ne faut pas scruter séparément chacun de leurs éléments constitutifs [*Wool Bureau of Canada Ltd c Registraire des marques de commerce* (1978), 40 CPR (2d) 25 (CF 1<sup>re</sup> inst)]. Cela dit, il est préférable de commencer par déterminer s'il y a un aspect de chaque marque de commerce qui est particulièrement frappant ou unique [*Masterpiece*, au para 64].

[22] Je suis d'accord avec l'observation de la Requérante (au paragraphe 33 de ses observations écrites) selon laquelle, en matière de prédominance et d'emplacement, les mots « SIX STAR » et le chiffre six et le dessin de l'étoile constituent l'aspect le plus dominant et le plus frappant de la Marque visée par la demande. Bien que cet aspect de la Marque visée par la demande comprenne la marque de commerce 6 de l'Opposante, ce qui donne nécessairement lieu à une certaine ressemblance entre les marques de commerce, l'ajout du mot « STAR » et le dessin de l'étoile modifient substantiellement la présentation et le son de cet aspect de la Marque visée par la demande. L'ajout de ces éléments fait également en sorte que la Marque visée par la demande suggère l'idée de « six étoiles », ce que je considère comme un écart substantiel par rapport à l'idée simple du chiffre 6, suggérée par la marque de commerce 6 de l'Opposante. En outre, les différences entre les marques de commerce deviennent plus prononcées lorsque la Marque visée par la demande est considérée dans son ensemble, par rapport à la marque de commerce 6 de l'Opposante. Les autres éléments de la Marque visée par la demande ne présentent aucune ressemblance avec le chiffre 6, que ce soit dans la présentation, le son et les idées suggérées.

[23] Dans l'ensemble, je considère que le degré de ressemblance entre les marques de commerce en matière de présentation, de son et d'idées suggérées est relativement faible, bien qu'il ne soit pas complètement absent. Je considère que ce facteur favorise la Requérante.

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

[24] Les marques de commerce possèdent un caractère distinctif inhérent lorsque rien à leur égard ne renvoie le consommateur à une multitude de sources. Lorsqu'une marque de commerce peut référer à plusieurs choses, ou est seulement descriptive des produits ou services en question, une protection moindre sera accordée à la marque [*United Artists Pictures Inc c Pink Panther Beauty Corp*, 1998 CanLII 9052 (CAF), [1998] 3 CF 534 au para 23]. On peut raisonnablement s'attendre à une plus grande discrimination de la part du public à l'égard de telles marques de commerce, de sorte que les différences relativement faibles soient suffisantes pour éviter la confusion [*General Motors Corp c Bellows*, 1949 CanLII 47 (CSC), [1949] RCS 678].

[25] J'estime que la marque de commerce 6 de l'Opposante ne possède pas un degré significatif de caractère distinctif inhérent. La marque de commerce est littéralement le chiffre 6, ce qui pourrait faire référence à pratiquement n'importe quoi. En ce qui concerne la Marque visée par la demande, j'estime qu'elle possède un caractère inhérent distinctif un peu plus grand que la marque de commerce 6 de l'Opposante, en raison de l'élément figuratif « six star » qu'elle contient. Cet élément présente au moins un certain degré d'originalité, puisque les étoiles ou autres caractères ne sont pas habituellement placés dans le cercle formé par le chiffre « 6 ».

[26] Lorsqu'une marque de commerce ne possède pas un caractère distinctif inhérent, on pourrait affirmer qu'elle acquiert un caractère distinctif lorsqu'elle devient connue du public consommateur, par exemple, par l'emploi ou la promotion de la marque de commerce sur le marché [voir, par exemple, *Mondo Foods Co Ltd c TorreMondo Industries Inc*, 2022 CF 926 au para 24].

[27] Je suis convaincu que la marque de commerce 6 de l'Opposante est devenue connue dans une certaine mesure auprès des consommateurs canadiens, en liaison avec les motels de l'Opposante au Canada, sur la base des éléments de preuve suivants fournis dans l'Affidavit Cannon :



- la marque de commerce 6 est employée au Canada de façon continue depuis 1966, en liaison avec l'exploitation de motels et d'hôtels, les services de réservation de motels et d'hôtels, les services de gestion d'entreprise, de gestion hôtelière et les services d'administration hôtelière et la publicité d'hébergement de voyage et d'hébergement hôtelier pour des tiers [para 8];
- le premier motel canadien de l'Opposante a ouvert ses portes en 2000 [para 8];
- à la date de l'affidavit de M. Cannon, l'Opposante possède 36 motels exploités dans des emplacements partout au Canada [para 11];
- la marque de commerce 6 de l'Opposante est affichée bien en vue sur les enseignes extérieures des motels de l'Opposante au Canada [para 13];
- la marque de commerce 6 de l'Opposante figure bien en vue dans la publicité sur le site Web de l'Opposante *www.motel6.com*, ainsi que dans la publicité apparaissant sur Facebook et YouTube. Le site Web de l'Opposante reçoit des centaines de milliers de visites annuelles de la part de visiteurs canadiens en ligne [para 14 et Pièce A].

[28] À mon avis, ce qui précède permet de conclure que la marque de commerce 6 de l'Opposante est devenue connue des consommateurs canadiens, dans une certaine mesure. Bien que la preuve n'établisse pas exactement comment ou dans quelle mesure l'Opposante employait sa marque de commerce 6 au Canada depuis 1966, la preuve établit que l'Opposante exploite des motels au Canada depuis 2000, et qu'elle possède maintenant ce que je considère comme un nombre important d'établissements partout au Canada, affichant bien en vue la marque de commerce 6. En outre, bien qu'il n'y ait pas de preuve du nombre de Canadiens qui ont utilisé les Services de l'Opposante, la preuve établit que la marque de commerce 6 a été employée dans la publicité sur les médias sociaux, et sur un site Web qui reçoit des centaines de milliers de visites par an de la part de Canadiens. À mon avis, il est raisonnable d'inférer de ce qui précède que la marque de l'Opposante a été vue par un nombre raisonnablement important de consommateurs canadiens et qu'elle est connue d'eux. En conséquence,

on peut considérer que la marque de commerce 6 de l'Opposante est devenue connue dans une certaine mesure au Canada, mais pas dans une large mesure.

[29] Quoi qu'il en soit, on peut considérer que la marque de commerce 6 de l'Opposante est devenue connue dans une plus large mesure que la Marque visée par la demande. En l'absence de preuve d'emploi ou d'autres preuves qui suggéreraient que la Marque visée par la demande est devenue connue au Canada, il n'existe aucune base permettant de conclure que la Marque visée par la demande est devenue connue au Canada dans une mesure quelconque.

[30] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que ce facteur favorise l'Opposante. Bien que la marque de commerce 6 de l'Opposante soit dépourvue de tout degré important de caractère distinctif inhérent, elle a acquis un certain degré de caractère distinctif du fait qu'elle est devenue connue des consommateurs au Canada, dans une certaine mesure. Par conséquent, j'estime que la marque de commerce 6 de l'Opposante possède un degré légèrement plus élevé de caractère distinctif que la Marque visée par la demande.

***Période pendant laquelle la marque de commerce a été en usage***

[31] Comme il a été évoqué ci-dessus, la preuve démontre que l'Opposante emploie la marque de commerce 6 au Canada depuis au moins l'année 2000, année où le premier motel de l'Opposante a ouvert ses portes au Canada. Il existe également des preuves établissant que la marque de commerce 6 a été employée de façon continue au Canada depuis 1966, bien que les preuves ne montrent ni comment, ni dans quelle mesure la marque de commerce a été employée depuis cette époque. Quoiqu'il en soit, en l'absence de preuve d'un quelconque emploi de la Marque visée par la demande au Canada, ce facteur favorise l'Opposante.

***Genre de produits, services ou entreprises et nature du commerce***

[32] Je suis d'accord avec les observations de l'Opposante (au paragraphe 31 de ses observations écrites) selon lesquelles les Produits et Services visés par la demande se chevauchent directement avec les Services de l'Opposante, ou sont liés dans la mesure

où l'on s'attendrait généralement à ce qu'ils soient fournis par un hôtel ou par un motel. En outre, étant donné que les produits et services des parties se chevauchent ou sont liés de cette manière, il est raisonnable d'en inférer qu'ils emprunteront vraisemblablement des voies de commercialisation semblables.

[33] La Requérante prétend que ces facteurs favorisent sa position, parce que l'activité de l'Opposante consiste à fournir un hébergement économique et bon marché, alors que les Produits et Services visés par la demande devraient être considérablement plus coûteux en comparaison [observations écrites de la Requérante, aux para 63 à 64]. La requérante fait également valoir qu'il n'y aurait pas de chevauchement entre les Produits et Services visés par la demande et les Services de l'Opposante en raison des différences de coûts [para 70]. Les arguments de la Requérante à cet égard ne sont, pour la plupart, pas étayés par des preuves. Même s'ils étaient étayés par des preuves, ce sont les produits et services figurant dans la demande et l'enregistrement de l'Opposante qui régissent l'analyse [*Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd*, 1987 CanLII 8953 (CAF)], et ni les Services de l'Opposante ni les Produits et Services visés par la demande ne sont limités à des services à faible coût ou à des services à coût élevé, respectivement.

[34] Compte tenu de ce qui précède, ces facteurs favorisent l'Opposante.

### ***Conclusion concernant la confusion***

[35] Après avoir examiné toutes les autres circonstances de l'espèce, y compris chacun des facteurs énoncés à l'article 6(5) de la Loi, je conclus que la probabilité de confusion entre la marque de commerce 6 de l'Opposante et la Marque visée par la demande est moins qu'égale. Comme il est indiqué ci-dessus, le degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties constitue le facteur réglementaire qui est susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. J'estime qu'en l'espèce le degré de ressemblance a le plus d'importance. Compte tenu du faible degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation, le son et les idées suggérées, je suis convaincu que la confusion est peu probable, malgré les facteurs qui favorisent l'Opposante. Par conséquent, je suis

convaincu que la Requérante s'est acquittée de son fardeau à l'égard de la marque de commerce 6 de l'Opposante.

[36] En ce qui concerne les autres Marques déposées de l'Opposante, comme il est indiqué ci-dessus, j'estime que la marque de commerce 6 représente le meilleur argument de l'Opposante, étant donné que cette marque est incluse dans la Marque visée par la demande dans sa totalité, et ne comprend aucun autre élément qui pourrait la différencier de la Marque visée par la demande. Puisque la probabilité de confusion avec la marque de commerce 6 est moins qu'égale, alors au mieux pour l'Opposante, la probabilité de confusion avec les autres Marques déposées de l'Opposante est aussi relativement moins qu'égale. Par conséquent, je suis convaincu que la Requérante s'est également acquittée de son fardeau à l'égard des autres Marques déposées de l'Opposante.

[37] Compte tenu de ce qui précède, le motif fondé sur la non-enregistrabilité est rejeté.

#### **MOTIFS FONDÉS SUR L'ABSENCE DE DROIT À L'ENREGISTREMENT**

[38] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard de ces motifs, l'Opposante doit démontrer que les Marques non-enregistrées de l'Opposante et les Noms commerciaux de l'Opposante ont été employés au Canada avant la date pertinente pour ces motifs d'opposition, et que ces marques de commerce et noms commerciaux n'avaient pas été abandonnés à la date de l'annonce de la demande. La date pertinente pour ces motifs est la date de priorité de la demande, soit le 10 septembre 2018, car il n'y a pas de preuve que la Marque visée par la demande a été employée au Canada [articles 16(1)a) et 16(1)c) de la Loi].

[39] Pour les raisons énoncées ci-dessus en ce qui concerne la mesure dans laquelle la marque de commerce 6 est devenue connue, je suis convaincu que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial à l'égard de cette marque de commerce. Je suis également convaincu que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial à l'égard des autres Marques non-enregistrées de l'Opposante et des Noms commerciaux de l'Opposante, sur la base de l'affirmation sous serment non contestée de M. Cannon

concernant l'emploi de ces marques et de ces noms commerciaux [l'Affidavit Cannon, para 12].

[40] Je suis également convaincu que la probabilité de confusion entre la Marque visée par la demande, d'une part, et les Marques non enregistrées de l'Opposante et les Noms commerciaux de l'Opposante, d'autre part, est moins qu'égale. J'arrive à cette conclusion pour les mêmes raisons que celles énoncées ci-dessus en ce qui concerne le motif fondé sur la non-enregistrabilité. Je n'estime pas que les différences de preuve entre les dates pertinentes pour ces motifs soient substantielles, de sorte qu'une conclusion différente serait justifiée. En conséquence, les motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement sont rejetés.

#### **MOTIF FONDÉ SUR L'ABSENCE DE CARACTÈRE DISTINCTIF**

[41] Pour s'acquitter de son fardeau initial à l'égard de ce motif, l'Opposante doit établir qu'à la date pertinente pour ce motif d'opposition, les Marques de l'Opposante avaient une réputation au Canada qui était « importante, significative ou suffisante », de sorte à annuler le caractère distinctif établi de la Marque visée par la demande [Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd, 2006 CF 657 au para 34]. La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de production de l'opposition, soit le 20 mai 2022 [Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc, 2004 CF 1185 au para 25].

[42] L'Opposante prétend que la Marque visée par la demande n'est pas adaptée pour distinguer les Produits et Services visés par la demande de ceux de l'Opposante, parce que la Marque visée par la demande crée de la confusion avec la marque de commerce 6 de l'Opposante, et avec une ou plusieurs autres Marques de l'Opposante [observations écrites de l'Opposante, para 47]. Pour les raisons énoncées ci-dessus en ce qui concerne le motif fondé sur la non-enregistrabilité et les motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement, je ne suis pas d'accord. Je conclus, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque visée par la demande ne crée pas de confusion avec les Marques de l'Opposante, à la date pertinente pour ce motif. Je n'estime pas que les éléments de preuve à la date pertinente pour ce motif soient

substantiellement différents, de sorte qu'une conclusion différente serait justifiée. Par conséquent, même si l'Opposante a démontré une réputation suffisante pour s'acquitter de son fardeau initial à l'égard de ce motif, j'estime qu'aucune des Marques de l'Opposante n'annule le caractère distinctif de la Marque visée par la demande. Le motif fondé sur l'absence de caractère distinctif est donc rejeté.

### **DÉCISION**

[43] 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.

---

Jaimie Bordman  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Hortense Ngo

Révisée par  
Félix Tagne Djom et Cassandre Choquette Sauvageau

## **ANNEXE A**

### ***Les produits et services visés par la demande***

#### Produits

(1) Catalogues souvenirs; magazines de voyage et magazines sur les vacances; imprimés, notamment cartes de réduction (autres que codées ou magnétiques); photos; affiches; articles de papeterie, notamment papier à lettres et enveloppes; stylos et crayons, matières collantes pour articles de papeterie et à usage domestique; pinceaux; caractères d'imprimerie; clichés d'imprimerie; machines à écrire.

(2) Étiquettes à bagages.

(3) Vêtements, notamment tee-shirts, débardeurs, chandails à capuchon, shorts, robes, vêtements de golf, vêtements de plage, vêtements tout-aller, vêtements pour enfants; articles chaussants, notamment articles chaussants de plage, tout-aller, de soirée, d'exercice et pour enfants; couvre-chefs, notamment casquettes de baseball, chapeaux, bonnets de bain, bandeaux.

#### Services

(1) Gestion d'entreprise, gestion hôtelière et administration hôtelière; publicité d'hébergement de voyage et d'hébergement hôtelier pour des tiers; administration et supervision de programmes de fidélisation et de programmes incitatifs pour promouvoir la vente de produits et de services de tiers; offre d'information sur les biens de consommation ayant trait aux aliments ou aux boissons, notamment diffusion de matériel publicitaire pour des tiers ayant trait aux aliments ou aux boissons; services de cartes de fidélité et de réduction, notamment administration d'un programme de réduction permettant aux participants d'obtenir des rabais sur des produits et des services pour le voyage et les loisirs au moyen d'une carte de réduction pour les membres.

(2) Services de cartes de crédit et de débit comportant des réductions.

(3) Transport de passagers par avion, par navire, par bateau de plaisance, par train et par autobus; organisation de croisières; organisation de circuits touristiques et

de croisières; réservation de sièges pour les voyages; réservation de sièges pour les voyages; organisation de circuits touristiques; organisation, réservation et préparation d'excursions, de sorties à la journée et de circuits touristiques pour lunes de miel; organisation, réservation et préparation d'excursions, de sorties à la journée et de circuits touristiques pour voyageurs; livraison de fleurs; services de planification de vacances et de lunes de miel, notamment réservation de sièges pour les voyages de vacances et de vols, et offre de conseils concernant ce qui précède; services de planification de vacances et de lunes de miel, notamment réservation d'excursions, de sorties à la journée et de circuits touristiques, et offre de conseils concernant ce qui précède; offre de fleurs et d'arrangements floraux, notamment livraison de fleurs et d'arrangements.

(4) Services de boîte de nuit.

(5) Services d'hôtel, d'hôtel de villégiature, de motel et de petit hôtel; services de réservation d'hôtels; offre d'installations de conférence et de réunion, notamment de salles de conférence pour les rencontres et les réunions de nature sociale; services de restaurant, de bar et de café; services de traiteur; services de cafétéria; services de traiteur, y compris offre de gâteaux pour occasions spéciales; offre d'installations pour mariages et réceptions de mariage, notamment location de salles pour mariage et réceptions de mariage; installations de crèche et de pouponnière; services de réservation d'hébergement hôtelier et de repas, notamment de plats à emporter offerts par des restaurants; services de bar, ainsi que services de bar, de bar à vin, de casse-croûte et de café-bar, services hôteliers d'enregistrement et de départ; services de planification de vacances et de lunes de miel, notamment réservation d'hébergement hôtelier et de restaurants, et offre de conseils concernant ce qui précède; services de garde d'enfants, notamment centres de garde d'enfants; offre d'installations pour mariages et réceptions de mariage, notamment location de salles pour mariages et réceptions de mariage.

(6) Salons de beauté; traitements faciaux, notamment services de soins du visage; hydrothérapie; manucures et pédicures; massage; traitements de boue, notamment services de traitement pour le visage et pour le corps; spas; services de coiffure; salons de coiffure; services de soins esthétiques.



(7) Services personnels et sociaux rendus par des tiers pour satisfaire les besoins des personnes, notamment services de garde de bébés, services de planification de cérémonies de mariage; organisation de cérémonies de mariage, planification et organisation de cérémonies de mariage, notamment préparation de listes d'invités de mariage, d'invitations, de textes de mariage et de plans de table, organisation et coordination de listes de cadeaux de mariage, location et offre de vêtements et de bijoux pour les mariages ou d'autres occasions, services de tenue de chambre et de voiturier.

## **ANNEXE B**

### ***Les Marques de l'Opposante et les Noms commerciaux de l'Opposante***

#### Les Marques enregistrées de l'Opposante

6	(LMC359639)
MOTEL 6	(LMC275651)
STUDIO 6	(LMC574604)
HOTEL6 Logo	(LMC1078366)
HOTEL6 Logo (Logo horizontal)	(LMC1087877)
HOTEL 6 & Dessin	(LMC1059150)
HOTEL6 Logo (Logo vertical)	(LMC1078365)
ESTUDIO6 Logo	(LMC1104928)
MOTEL 6 & Dessin	(LMC531493)
STUDIO 6 & Dessin	(LMC588233)
STUIDO 6 EXTENDED STAY & Dessin	(LMC588044)
MOTEL 6 & Dessin	(LMC542121)

#### Les Marques non enregistrées de l'Opposante

6	STUDIO 6
MOTEL 6	STUDIO 6 EXTENDED STAY
6 MOTEL	G6 HOSPITALITY
6 MOTEL + STUDIO	My6





Les noms commerciaux de l'Opposante

Motel 6

G6 Hospitality

# Comparutions et agents inscrits au dossier

**DATE DE L'AUDIENCE :** Aucune audience tenue

## **AGENTS AU DOSSIER**

**Pour l'Opposante :** Osler, Hoskin & Harcourt LLP

**Pour la Requérante :** McMillan LLP