



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2024 COMC 49

Date de la décision : 2024-03-20

[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

Opposante : Honor Device Co., Ltd.

Requérante : Shenzhen Honor Electronic Co., Ltd

Demande : 1,974,478 pour HONOTO

APERÇU

[1] Shenzhen Honor Electronic Co., Ltd (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce HONOTO (la Marque de commerce) pour emploi en liaison avec les produits suivants :

[TRADUCTION]

Blocs d'alimentation à découpage à haute fréquence; fiches d'adaptation; chargeurs pour téléphones mobiles; chargeurs USB; transformateurs électriques; chargeurs de batterie pour véhicules automobiles; onduleurs pour l'alimentation électrique; cartes de circuits imprimés à circuits intégrés; chargeurs de batterie de téléphone cellulaire pour véhicules; blocs d'alimentation d'ordinateur; blocs d'alimentation sans coupure; convertisseurs cc-cc; blocs d'alimentation de stabilisation de la tension; convertisseurs pour fiches électriques; modules redresseurs; appareils électroniques programmables d'acquisition et de contrôle de données pour la surveillance de l'environnement, le contrôle de l'environnement, la gestion de l'énergie, l'irrigation de plantes, la gestion d'éléments nutritifs pour plantes,

la surveillance d'alarmes et la gestion d'alarmes pour la production horticole; transformateurs de haute tension; semi-conducteurs; circuits intégrés; antennes de relais hertzien.

[2] Honor Device Co., Ltd. (l'Opposante) s'est opposée à la demande en se fondant principalement sur une probabilité alléguée de confusion avec la marque de commerce HONOR et les marques de commerce formées du mot HONOR de l'Opposante.

[3] Pour les raisons qui suivent, l'opposition est rejetée.

LE DOSSIER

[4] La demande n° 1,974,478 a été produite le 9 juillet 2019, et annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 15 juin 2022. Le 9 août 2022, l'Opposante s'est opposée à la demande en produisant 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).

[5] La Requérante a produit une contre-déclaration.

[6] Aucune des parties n'a produit de preuve. Seule la Requérante a produit des observations écrites et aucune audience n'a été demandée.

FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME

[7] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer que la demande est conforme aux dispositions de la Loi. Toutefois, l'Opposante a le fardeau de preuve initial de produire une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau initial, la Requérante doit convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition plaidés 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) à la

p 298, 1990 CanLII 11059; *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior SA*, 2002 CAF 29].

MOTIFS

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

[8] L'Opposante plaide que la Marque de commerce n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)d) de la Loi, puisqu'elle crée de la confusion avec chacune des 38 marques de commerce déposées identifiées au paragraphe 3 de sa déclaration d'opposition et énumérées à l'Annexe A de la présente décision (les Marques de l'Opposante).

[9] La date pertinente pour évaluer ce motif est la date de ma décision.

[10] Chacune des Marques de l'Opposante comporte le terme HONOR ou est composée de celui-ci. La gamme de produits spécifiés dans les enregistrements est relativement large, visant notamment les appareils électroménagers, les meubles et les articles d'intérieur, les véhicules tels que les voitures, les trottinettes électriques et les monocycles, les téléviseurs, les appareils photo, les montres intelligentes, les robots humanoïdes dotés d'une intelligence artificielle, les lecteurs multimédias portables, les ordinateurs et les produits informatiques tels que les moniteurs, les claviers et les logiciels. Certains enregistrements visent également des services connexes tels que [TRADUCTION] « le contrôle de la qualité, notamment la fourniture d'une assurance qualité dans le domaine des logiciels informatiques ».

[11] Je commencerai par examiner la probabilité de confusion entre la Marque de commerce et la marque nominale HONOR de l'Opposante, enregistrée sous les n^{os} LMC921,525, LMC1,066,405 et LMC1,088,997 (les Enregistrements HONOR). J'estime que les Enregistrements HONOR

représentent l'argument le plus fort de l'Opposante dans le cadre de ce motif d'opposition.

[12] J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire pour confirmer que les Enregistrements HONOR existent encore. Ainsi, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve. Il incombe donc à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque de commerce et ces marques de commerce déposées.

Test en matière de confusion

[13] Le test en matière de confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi, qui 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 ou vendus par la même personne, que ces produits 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 provenant d'une source soient perçus comme provenant d'une autre source.

[14] Le test en matière de confusion est évalué comme une question de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque d'un requérant, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la marque 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].

[15] En procédant à cette évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énumérées à l'article 6(5) de la Loi : 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, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à chacun selon le contexte [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22 au para 54].

Genre des produits ou entreprises, et nature du commerce

[16] Dans le cadre d'un motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité, il faut évaluer les états déclaratifs des produits et des services figurant dans la demande d'un requérant et dans l'enregistrement d'un opposant, au regard des voies de commercialisation normalement liées à ces produits et services [*Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF); *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF)].

[17] Comme indiqué ci-dessus, les enregistrements de l'Opposante visent une gamme assez large de produits. D'un intérêt particulier dans la présente procédure, je note que les produits suivants figurent dans au moins un des Enregistrements HONOR :

[TRADUCTION]

- batteries, nommément batteries à usage général et batteries pour téléphones mobiles;
- batteries rechargeables pour téléphones intelligents, ordinateurs tablettes et ordinateurs portables;

- batteries électriques pour téléphones cellulaires;
- chargeurs de batterie;
- chargeurs de batterie pour téléphones cellulaires, téléphones intelligents, ordinateurs tablettes et ordinateurs portables;
- chargeurs sans fil pour véhicules, notamment chargeurs de batterie sans fil pour téléphones portables destinés à être utilisés dans les véhicules;
- fiches et prises électriques;
- adaptateurs USB;
- câbles USB pour téléphones cellulaires;
- chargeurs USB;
- contacts à fiches (connexions électriques), notamment convertisseurs pour fiches électriques;
- convertisseurs électriques;
- puces électroniques pour la fabrication de circuits intégrés;
- appareils de surveillance électrique, notamment moniteurs électriques à des fins de sécurité.

[18] La demande de la Requérante vise des produits identiques et similaires tels que les [TRADUCTION] « chargeurs pour téléphones mobiles », les [TRADUCTION] « chargeurs USB », les [TRADUCTION] « chargeurs de batterie pour téléphones cellulaires destinés à être utilisés dans les véhicules », les [TRADUCTION] « convertisseurs pour prises électriques » et les [TRADUCTION] « convertisseurs cc-cc ». La demande vise également ce qui semble être des produits liés à ceux de l’Opposante, tels que les [TRADUCTION] « fiches d’adaptation », les [TRADUCTION] « transformateurs électriques », les [TRADUCTION] « circuits intégrés », et les [TRADUCTION] « cartes de circuits imprimés à circuits intégrés ».

[19] À la lumière de ce qui précède, j'estime, à tout le moins, que les produits des parties se chevauchent.

[20] En l'absence de preuve concernant leurs entreprises et leurs voies de commercialisation, et sans le bénéfice d'observations écrites de l'une ou l'autre des parties sur ce point, j'estime qu'il est raisonnable de déduire que le genre des entreprises et les voies de commercialisation des parties pourraient également se chevaucher.

[21] Par conséquent, ces facteurs favorisent l'Opposante.

Caractère distinctif inhérent des marques de commerce

[22] Les marques de commerce des deux parties possèdent à tout le moins un certain caractère distinctif inhérent étant donné que ni HONOR ni HONOTO ne sont descriptifs d'aucun aspect des produits pertinents.

[23] J'estime que la Marque de commerce possède un caractère distinctif inhérent plus important étant donné qu'il s'agit d'un mot inventé n'ayant aucune signification, alors que HONOR est un mot du dictionnaire avec une connotation sans doute élogieuse.

[24] En conséquence, j'estime que ce facteur favorise la Requérante.

Mesure dans laquelle les marques de commerce sont devenues connues et période pendant laquelle elles ont été en usage

[25] Je ne suis saisie d'aucune preuve concernant l'emploi des marques de commerce des parties ou la mesure dans laquelle elles sont devenues au Canada.

[26] Bien que je note que l'enregistrement de l'Opposante n° LMC921,525 comprend une déclaration d'emploi remontant au 27 novembre 2015, en l'absence de preuve d'emploi de la marque de commerce de l'Opposante et d'une copie certifiée de son enregistrement invoqué, je m'abstiendrais

d'inférer même un emploi *de minimis* [voir *Tokai of Canada Ltd c Kingsford Products Company, LLC*, 2018 CF 951 au para 37]. De toute façon, l'emploi *de minimis* ne permettrait pas de conclure qu'une marque de commerce est devenue connue dans une mesure significative ni qu'une marque de commerce a nécessairement été employée de façon continue depuis la date déclarée [*Krauss-Maffei Wegmann GmbH & Co KG c Rheinmetall Defence Electronics GmbH*, 2017 COMC 50].

[27] Par conséquent, ces facteurs sont neutres.

Degré de ressemblance entre les marques de commerce

[28] Lorsqu'on examine le degré de ressemblance, le droit est clair que les marques doivent être considérées dans leur totalité; ce n'est pas la bonne approche de placer les marques de commerce côte à côte, et de comparer et d'observer les ressemblances ou les différences entre les éléments ou les composantes des marques.

[29] Selon la Cour suprême du Canada, bien que la première partie d'une marque de commerce soit souvent considérée comme la plus importante pour évaluer la probabilité de confusion, l'approche préférable consiste à déterminer d'abord s'il y a un aspect de la marque qui est particulièrement frappant ou unique [voir *Conde Nast Publications Inc c Union des Editions Modernes* (1979), 46 CPR (2d) 183 à la p 188 (CF 1^{re} inst); et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 au para 64].

[30] Les marques de commerce en cause sont chacune composées d'un seul mot et j'estime qu'aucun aspect spécifique de celles-ci ne se démarque particulièrement lorsque chacune est prise dans son intégralité. Autrement dit, l'aspect frappant des marques de commerce HONOR et HONOTO des parties correspond aux marques de commerce dans leur ensemble, respectivement.

[31] Bien que les marques de commerce aient à tout le moins un certain degré de similitude l'une avec l'autre en raison de leur première partie identique, je n'estime pas que l'élément commun HONO soit suffisant pour conclure que les marques sont similaires. À mon avis, une telle conclusion ne tiendrait pas compte des marques dans leur intégralité et des différentes impressions générales qu'elles créent, comme nous le verrons plus loin.

[32] Tout d'abord, lorsqu'elles sont prononcées dans leur intégralité, les marques présentent un faible degré de ressemblance. La Marque de commerce est susceptible d'être prononcée « ho-no-to », en commençant par une lettre H prononcée, suivie d'un long son « O » (comme dans les mots *boat* ou *snow*) répété dans chacune des trois syllabes. En revanche, la marque de commerce de l'Opposante est susceptible d'être prononcée comme le mot anglais *honor* (« ahn-uhr »), c'est-à-dire un mot de deux syllabes commençant par la lettre muette H et sans sons longs « O ».

[33] De plus, étant donné que le mot HONOR est un mot courant du dictionnaire, j'estime qu'il n'est pas raisonnable de conclure que les consommateurs ordinaires seraient particulièrement attirés par les quatre premières lettres de la marque de commerce de l'Opposante. Quoi qu'il en soit, considérer uniquement ces lettres reviendrait à procéder à une comparaison côte à côte inappropriée et à disséquer cette marque de commerce en ses éléments constitutifs au lieu de la considérer dans son ensemble.

[34] En ce qui concerne les idées véhiculées, la marque de commerce de l'Opposante véhicule la signification donnée au mot *honor*, alors que la Marque de commerce – comme l'a fait valoir la Requérante – est un mot inventé sans signification apparente dans les langues anglaise ou française. Ainsi, il n'y a aucune ressemblance dans les idées véhiculées par les marques en cause.

[35] Dans l'ensemble, j'estime que les différences entre les marques de commerce décrites ci-dessus, et en particulier les différences phonétiques et conceptuelles, l'emportent sur les similitudes résultant de la première partie commune.

[36] Par conséquent, cet important facteur favorise la Requérante.

Conclusion concernant la probabilité de confusion

[37] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce susmentionnées, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque de commerce et les Enregistrements HONOR. J'arrive à cette conclusion en gardant à l'esprit les directives de la Cour suprême du Canada dans l'arrêt *Masterpiece*, à savoir que le degré de ressemblance entre les marques de commerce est susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion [*Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 au para 49].

[38] En effet, j'estime qu'à titre de première impression et de souvenir imparfait, les différences entre les marques de commerce en question sont suffisantes pour éviter une probabilité de confusion quant à la source des produits respectifs des parties. Je parviens à cette conclusion en dépit de la nature substantiellement similaire des produits des parties et de la possibilité de chevauchement de leurs voies de commercialisation.

[39] Étant donné que j'estime que les Enregistrements HONOR représentent l'argument le plus fort de l'Opposante, il s'ensuit que l'Opposante n'obtiendrait gain de cause à l'égard d'aucun des enregistrements qu'elle a invoqués. En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi est rejeté.

Motifs d'opposition fondés sur les articles 38(2)c) et d)

[40] L'Opposante plaide que :

- la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque de commerce en vertu de l'article 16(1)a) de la Loi puisque la Marque de commerce créait de la confusion avec les Marques de commerce HONOR précédemment employées par l'Opposante au Canada;
- la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque de commerce en vertu de l'article 16(1)c) de la Loi puisque la Marque de commerce créait de la confusion avec le nom commercial Honor Device Co., Ltd. précédemment employé par l'Opposante au Canada;
- contrairement à l'article 2 de la Loi, la Marque de commerce ne distingue pas les produits de la Requérante parce que la Marque de commerce ne distingue pas réellement ces produits de ceux de l'Opposante, et qu'elle n'est pas adaptée à les distinguer ainsi.

[41] La date pertinente pour évaluer les motifs fondés sur l'absence du droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16 en l'espèce est la date de production de la demande. La date pertinente pour évaluer le motif fondé sur l'absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2 est la date de production de la déclaration d'opposition.

[42] Comme il est indiqué ci-dessus, l'Opposante n'a produit aucun élément de preuve. Par conséquent, il n'y a aucune preuve versée au dossier qui permet à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard des motifs d'opposition fondés sur les articles 2, et 16(1)a) et 16(1)c), et l'emploi *de minimis* ne lui permettrait pas non plus de s'acquitter de ce fardeau même si j'étais prête à l'inférer.

[43] En conséquence, ces motifs d'opposition sont rejetés.

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

[44] L'Opposante plaide que la demande ne satisfait pas aux exigences de l'article 30, notamment celle de contenir un état dressé dans les termes ordinaires du commerce, parce que l'expression [TRADUCTION] « appareils électroniques programmables d'acquisition et de contrôle de données pour la surveillance de l'environnement, le contrôle de l'environnement, la gestion de l'énergie, l'irrigation de plantes, la gestion d'éléments nutritifs pour plantes, la surveillance d'alarmes et la gestion d'alarmes pour la production horticole » n'a pas le degré de spécificité exigé par la Loi.

[45] La date pertinente pour évaluer ce motif est la date de production de la demande.

[46] Bien que le fardeau de preuve de l'Opposante soit léger pour ce motif, il n'y a aucune preuve dans la présente procédure et l'Opposante n'a fourni aucune observation expliquant pourquoi cette description ne satisfait pas aux exigences de l'article 30(2)a) de la Loi.

[47] Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

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

[48] L'Opposante plaide que la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer la Marque de commerce au Canada, la Requérante n'ayant jamais eu l'[TRADUCTION] « intention spécifique » d'employer la Marque en liaison avec chacun des produits spécifiés dans la demande, ni la [TRADUCTION] « capacité commerciale/industrielle/scientifique et les moyens d'employer la Marque » en liaison avec ces produits.

[49] La date pertinente pour évaluer ce motif est la date de production de la demande.

[50] Il n'est pas clair que l'allégation spéculative de l'Opposante concernant l'intention de la Requérante d'employer la Marque de commerce relève de l'article 38(2)e) de la Loi. En effet, lorsqu'un requérant produit une demande d'enregistrement pour une marque de commerce qu'il n'a pas employée, en vertu de l'article 30(1) de la Loi, ce requérant projette d'employer la marque de commerce. L'allégation selon laquelle un requérant n'a pas l'intention d'employer cette marque de commerce, p. ex. [TRADUCTION] le « squattage » de marques de commerce, est plus convenablement plaidée dans le cadre d'un motif fondé sur la mauvaise foi.

[51] De toute façon, aucune preuve n'a été produite dans le cadre de cette procédure. Ainsi, il n'existe aucune preuve pour appuyer les allégations de l'Opposante et, par conséquent, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition.

[52] En conséquence, ce motif est également rejeté.

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

[53] L'Opposante plaide que la demande a été produite de mauvaise foi puisque :

- la Requérante connaissait les Marques de l'Opposante et le nom commercial de l'Opposante dont la similitude avec la Marque de commerce est susceptible de créer de la confusion;
- la Requérante a produit la demande à des fins de trafic, n'ayant pas employé la Marque de commerce au Canada ou n'ayant pas l'intention véritable de le faire;
- la Requérante a produit la demande à des fins défensives uniquement, n'ayant pas employé la Marque de commerce au Canada ou n'ayant pas l'intention véritable de le faire en liaison avec chacun des produits visés par la demande;

- la Requérante est une concurrente de l'Opposante et a présenté une demande d'enregistrement de la Marque de commerce uniquement dans le but de perturber l'Opposante dans l'emploi de ses marques et/ou de ses noms commerciaux;
- la Requérante a produit la demande dans l'intention d'usurper les droits légitimes de l'Opposante, et dans l'intention de perturber les activités de l'Opposante et de créer une confusion avec les produits et/ou les services de l'Opposante;
- la Requérante a produit la demande dans l'intention de perturber les activités de l'Opposante et de détourner le trafic vers le site Web et les activités de la Requérante.

[54] La date pertinente pour évaluer ce motif d'opposition est la date de production de la demande.

[55] Je note que la simple connaissance de la marque de commerce d'autrui n'appuie pas en soi une allégation de mauvaise foi [*Woot Inc c Woot Restaurants Inc / Les Restaurants Woot Inc*, 2012 COMC 197]. Par ailleurs, bien que des circonstances où un requérant tente de profiter de la réputation d'un autre peuvent constituer un motif d'opposition concluant, ces affirmations doivent être appuyées par la preuve [*Yiwu Thousand Shores E-Commerce Co Ltd c Lin*, 2021 CF 1040].

[56] En l'espèce, il n'y a aucune preuve qui permet à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif.

[57] Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

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

[58] L'Opposante plaide qu'à la date de production de la demande au Canada, la Requérante n'avait pas le droit d'employer la Marque de commerce au Canada. Les allégations spécifiques de l'Opposante concernant

ce motif d'opposition, résumées ci-dessous, reflètent bon nombre de celles concernant le motif de mauvaise foi et reposent essentiellement sur son allégation selon laquelle les marques de commerce des parties sont similaires au point de créer de la confusion :

- la Requérante connaissait les Marques de commerce de l'Opposante ou est réputée en avoir eu connaissance, et a produit la demande en sachant que l'emploi de la Marque créerait de la confusion avec les [TRADUCTION] « marques de commerce et/ou les noms commerciaux » de l'Opposante;
- l'emploi de la Marque de commerce par la Requérante serait contraire aux articles 7*b*), 20 et 22 de la Loi.
- la Requérante a produit la demande à des fins de trafic, à des fins défensives et afin de perturber l'Opposante dans l'emploi de ses marques et/ou de ses noms commerciaux.

[59] La date pertinente pour évaluer ce motif est la date de production de la demande.

[60] À l'instar du motif fondé sur la mauvaise foi, il n'y a aucune preuve versée au dossier qui permet à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve initial.

[61] Par conséquent, ce motif est également rejeté.

DÉCISION

[62] 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.

Eve Heafey
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Hortense Ngo
Manon Duchesne Osborne

ANNEXE A

Les Marques de l'Opposante

N° d'enregistrement	Type	Marque de commerce
LMC921,525	Marque nominale	HONOR
LMC1,047,399	Marque nominale	HONOR 8C
LMC1,047,400	Marque nominale	HONOR 6X
LMC1,047,401	Marque nominale	HONOR 5X
LMC1,047,410	Marque nominale	HONOR 10X
LMC1,047,411	Marque nominale	HONOR 10C
LMC1,047,412	Marque nominale	HONOR 7C
LMC1,047,413	Marque nominale	HONOR 9C
LMC1,047,414	Marque nominale	HONOR 8X
LMC1,047,415	Marque nominale	HONOR 9A
LMC1,047,416	Marque nominale	HONOR 5A
LMC1,047,417	Marque nominale	HONOR 7A

LMC1,047,429	Marque nominale	HONOR 7X
LMC1,047,430	Marque nominale	HONOR 9X
LMC1,047,431	Marque nominale	HONOR 6A
LMC1,047,446	Marque nominale	HONOR 6C
LMC1,047,447	Marque nominale	HONOR 8A
LMC1,047,454	Marque nominale	HONOR 5C
LMC1,047,455	Marque nominale	HONOR 10A
LMC1,056,449	Dessin	Honor View
LMC1,066,405	Marque nominale	HONOR
LMC1,074,004	Dessin	honor Play
LMC1,077,671	Marque nominale	HONOR MAGICBOOK
LMC1,088,997	Marque nominale	HONOR
LMC1,108,143	Dessin	HONOR MagicLink
LMC1,114,883	Dessin	HONOR
LMC1,115,396	Marque nominale	HONOR VERA
LMC1,116,586	Dessin	HONOR MagicWatch

LMC1,116,633	Dessin	HONOR MagicPad
LMC1,116,689	Marque nominale	HONOR MY WORLD
LMC1,127,364	Dessin	HONOR Xtra
LMC1,127,479	Dessin	HONOR Vpad
LMC1,127,481	Dessin	HONOR MagicBuds
LMC1,127,482	Dessin	HONOR ViewBand
LMC1,127,490	Dessin	HONOR ViewPad
LMC1,127,560	Dessin	HONOR MagicBand
LMC1,127,561	Dessin	HONOR Magic-Pencil
LMC1,127,569	Dessin	HONOR Watch ES

COMPARUTIONS ET AGENTS AU DOSSIER

DATE DE L'AUDIENCE : Aucune audience tenue

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Robic Agence PI S.E.C./Robic IP Agency LP

Pour la Requérante : Xin Xu