



THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS
LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2013 COMC 162
Date de la décision : 2013-09-27

TRADUCTION

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION
produite par San Francisco Baseball
Associates L.P. à l'encontre de la demande
d'enregistrement n° 1,212,191 pour la
marque de commerce GIANT et Dessin
au nom de Giant Manufacturing Co., Ltd.**

[1] La présente est une décision pour l'accueil partiel d'une déclaration d'opposition soumise par San Francisco Baseball Associates L.P., aux termes de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13, en lien avec une demande déposée par Giant Manufacturing Co., Ltd. en vue d'enregistrer la marque de commerce GIANT & Dessin (la Marque), illustrée ci-dessous.



I. Le dossier

I.1 La demande

[2] La demande, produite par Giant Manufacturing Co., Ltd. (la Requérante) le 5 avril 2004, est fondée sur l'emploi proposé de la Marque. L'état déclaratif des marchandises, tel qu'il a été modifié le 28 mai 2007, est le suivant :

sacs à dos (bébés); fourre-tout; sacs à main; étuis en cuir pour téléphone cellulaire; malles; sacs à dos; sacs banane; portefeuilles; parapluies; havresacs; sacs de plage; sacs d'écoliers; mallettes; bagages de cabine; sacs à dos; sacs à dos de camping; sacs à provisions; porte-monnaie; sacs de sport tout usage; parasols; parasols de terrasse; parasols de plage; parapluies de golf; étuis en cuir pour cartes professionnelles; vêtements de sport pour cyclistes, chaussettes, gants, chapeaux et casquettes; chaussures pour athlètes; châles; tenues de gymnastique; habits de neige; habits de ski; tenues de jogging; survêtements; vêtements de jeu; pantalons, ceintures (vêtements); chaussures; vestes; manteaux; maillots; manteaux à capuchon; polos; tee-shirts; jeans; chemises; pantalons de cyclistes; tenues de sport; tenues de détente; bas de détente; bas de sport; pantalons de détente; tenue de travail; tabliers; uniformes; chapeaux décontractés; casquettes de cyclistes; visières; casques; capelines; chapeau thermique; écharpes; foulards; fichus; chaussures de détente; chaussures de cyclistes; cravates; nœuds papillon; gaines; manteaux de pluie; pèlerines; chaussettes de cyclistes; gants thermiques (les Marchandises).

I.2 La déclaration d'opposition

[3] San Francisco Baseball Associates L.P. (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition le 11 février 2008, fondée sur chacun des motifs d'opposition énoncés au paragraphe 38(3) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi).

[4] Selon les deux premiers motifs d'opposition, il est allégué que la demande n'est pas conforme aux exigences énoncées dans les alinéas 30*a*) et 30*i*) de la Loi, respectivement.

[5] Trois autres motifs d'opposition sont fondés sur des allégations de confusion entre la Marque et les marques de commerce enregistrées ou reconnues en common law de l'Opposante, lesquelles contiennent le terme GIANTS, qui aurait été précédemment employé ou rendu connu au Canada en liaison avec des marchandises et des services identiques ou très semblables. Je souligne au passage que les marques de commerce enregistrées GIANTS Dessin (no LMC441,141), SAN FRANCISCO GIANTS Dessin (n° LMC337,253) et GIANTS & Dessin (no LMC441,157), telles qu'elles sont présentées en détail à l'annexe A de la présente décision, sont explicitement invoquées dans la déclaration d'opposition. Toutefois, l'Opposante n'a pas identifié ni détaillé clairement ses « marques GIANTS reconnues en common law » dans la déclaration d'opposition. Je reviendrai sur ce point dans l'analyse des motifs d'opposition concernés.

I.3 La preuve

I.3.1 La preuve de l'Opposante

[6] Elle comprend ce qui suit :

- l'affidavit d'Ethan G. Orlinsky, secrétaire général de Major League Baseball Properties, Inc., et les pièces A à V;
- les certificats d'authenticité des enregistrements des marques de commerce alléguées de l'Opposante.

[7] Je remarque que les documents annexés sous forme de pièces à l'affidavit de M. Orlinski n'ont pas été authentifiés dans les formes prescrites par les *Règles des Cours fédérales*, DORS/98-106, lesquelles sont généralement suivies lors de procédures d'opposition. Même si l'on sait que les pièces non notariées seraient sans doute déclarées irrecevables par la Cour fédérale, le registraire n'est pas tenu d'appliquer à la lettre les règles de la Cour fédérale. D'autant plus qu'en l'espèce, l'Opposante n'a jamais soulevé le fait que les documents annexés à l'affidavit n'avaient pas été authentifiés. Dans ces circonstances, je considère ces documents sont admissibles en preuve.

I.3.2 La preuve de la Requérante

[8] Elle comprend ce qui suit :

- l'affidavit de Paul Charles Nash, directeur du développement commercial chez Giant Bicycle Canada Inc., et les pièces A à H;
- l'affidavit de Lynda Palmer, chercheuse en marques de commerce, avec la pièce A;
- l'affidavit de Janet McKenzie, assistante de l'agent de marques de commerce de la Requérante, avec les pièces A à J;
- les certificats d'authenticité des cinq enregistrements de marques de commerce appartenant à la Requérante, lesquelles sont présentées en détail à l'annexe B de la présente décision.

I.4 Les représentations

[9] Seule la Requérante a produit des observations écrites; aucune audience n'a été tenue.

II. Fardeaux de preuve

[10] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer que la demande d'enregistrement ne contrevient pas aux dispositions de la Loi invoquées dans la déclaration d'opposition. Cela signifie que si une conclusion déterminante ne peut être tirée une fois que toute la preuve a été présentée, la question doit être tranchée en sa défaveur. Toutefois, l'Opposante doit, pour sa part, s'acquitter du fardeau initial de prouver les faits sur lesquels elle appuie ses allégations. Le fait qu'un fardeau de preuve initial soit imposé à l'Opposante signifie qu'un motif d'opposition ne sera pris en considération que s'il existe une preuve suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de ce motif d'opposition [voir *John Labatt Ltd c. Molson Companies Ltd* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1^{re} inst.); *Dion Neckwear Ltd c. Christian Dior, SA et al* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.); et *Wrangler Apparel Corp c. The Timberland Company* (2005), 41 C.P.R. (4th) 223 (C.F.)].

III. Motifs d'opposition sommairement rejetés

[11] Les motifs d'opposition soulevés en vertu des alinéas 30a) et 30i) de la Loi sont sommairement rejetés pour les raisons suivantes.

[12] D'abord, étant donné que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, je rejette le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30a), selon lequel la demande ne renfermerait pas un état des Marchandises dressé dans les termes ordinaires du commerce. En plus de n'avoir fait aucune observation concernant ce motif d'opposition, l'Opposante n'a pas produit de preuve à l'appui.

[13] L'article 30i) de la Loi exige que tout requérant se déclare convaincu qu'il a droit d'employer au Canada la marque de commerce visée par la demande. Si une telle déclaration est produite par le requérant, selon la jurisprudence, il ne peut y avoir violation de l'alinéa 30i) que dans des cas exceptionnels, par exemple s'il y a existence de mauvaise foi qui rend fausse la déclaration du requérant [*Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 152 (COMC), à la page 155]. Il n'y a aucune preuve du genre en l'espèce.

IV. Analyse des autres motifs d'opposition

[14] Les questions liées aux autres motifs d'opposition sont les suivantes :

1. La Marque crée-t-elle de la confusion avec les marques de commerce enregistrées de l'Opposante?
2. La Requérante était-elle la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque à la date de production de la demande?
3. La Marque se distinguait-elle des Marchandises de la Requérante à la date de production de la déclaration d'opposition?

[15] J'analyserai ces questions une à une.

IV.1 La Marque crée-t-elle de la confusion avec les marques de commerce enregistrées de l'Opposante?

[16] La date pertinente pour l'examen de cette question, laquelle découle du motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d), est la date de ma décision -[voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registrare des marques de commerce* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (CAF)].

[17] Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire, je confirme que les enregistrements n^{os} LMC441,141, LMC337,253 et LMC441, 156 des marques de commerce alléguées de l'Opposante sont en vigueur sous son nouveau nom, à savoir San Francisco Baseball Associates LLC. Conformément à la dernière note de bas de page de chaque enregistrement, le changement de nom de l'Opposante, qui est passé de San Francisco Baseball Associates *L.P.* à San Francisco Baseball Associates *LLC*, s'est fait le 28 septembre 2012 (mon ajout); ce changement a été enregistré par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada le 3 janvier 2013. Le fait que l'Opposante n'ait pas cherché à modifier le dossier pour refléter ce nouveau nom n'a aucune conséquence sur les présentes procédures.

[18] Comme l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, la question consiste donc à déterminer si la Requérante s'est acquittée du fardeau de prouver que la Marque ne risque pas de créer de la confusion avec les marques de commerce enregistrées alléguées de l'Opposante.

[19] Le test en matière de confusion concerne le principe de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi indique 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 marchandises liées à ces marques de commerce sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[20] En appliquant le critère relatif à la confusion, le Registrare doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles précisément énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi,

à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Il n'est pas nécessaire que ces facteurs se voient attribuer le même poids. [Voir *Mattel, Inc c. 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4^e) 321 (CSC); *Veuve Clicquot Ponsardin v Boutiques Cliquot Ltée et al* (2006), 49 CPR (4^e) 401 (CSC); et *Masterpiece Inc c. Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4^e) 361 (CSC) pour consulter une discussion exhaustive sur les principes généraux qui régissent le critère relatif à la confusion.]

[21] À mon avis, le fait de comparer la Marque avec les marques de commerce enregistrées GIANTS Dessin (n° LMC441, 141) et GIANTS & Dessin (n° LMC441,157) permettra de trancher efficacement ce motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d). Autrement dit, s'il n'y a pas de risque de confusion entre la Marque et ces deux marques de commerce enregistrées, il est peu probable que la Marque crée de la confusion avec la marque enregistrée SAN FRANCISCO GIANTS Dessin (n° LMC337, 253).

[22] Dans l'affaire *Masterpiece, supra*, la Cour suprême du Canada a pris en considération l'importance du degré de ressemblance entre les marques de commerce au moment d'analyser le risque de confusion. Dans les motifs du jugement, le juge Rothstein mentionne ceci, au paragraphe 49 :

... 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. En effet, ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires... En conséquence, certains prétendent que, dans la plupart des cas, l'étude de la ressemblance devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion [...].

[23] Par conséquent, je me passe à l'évaluation des facteurs énoncés au paragraphe 6(5), en commençant par le degré de ressemblance entre les marques.

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

[24] Au moment d'étudier le degré de ressemblance, la loi stipule clairement qu'il faut les prendre dans leur totalité; il ne convient pas de placer les marques de commerce côte à côte et de les comparer pour observer des similarités ou des différences entre les éléments ou composantes de chacune.

[25] La Requérante allègue que les marques de commerce des parties sont « [TRADUCTION] très différentes, aux plans visuel et phonétique ainsi que dans les idées qu'elles suggèrent ». Plus précisément, elle soutient que la Marque comprend « [TRADUCTION] un dessin distinctif et élaboré dont la taille et l'importance sont égales au mot GIANT », alors qu'il n'y a pas d'élément de dessin indépendant dans la marque GIANTS Dessin de l'Opposante. En outre, la Requérante fait valoir que l'absence de la lettre « s » dans la Marque a une forte incidence sur les idées suggérées par les marques des parties. Sur ce point, elle soutient que les noms d'équipes sportives « [TRADUCTION] sont généralement au pluriel », que les amateurs ne feraient pas référence au nom d'une équipe au singulier et que, par conséquent, personne n'associerait la Marque à l'Opposante.

[26] Comme les observations de la Requérante relativement aux noms d'équipes sportives concernent précisément l'opinion de M. Orlinsky, à savoir « [TRADUCTION] l'omission non importante de la lettre "S" dans la Marque », il est important de noter que je rejette toute opinion au sujet des questions de fait et des principes de droit qui doivent être déterminés par le registraire au cours de la présente instance. En outre, j'estime que les arguments de la requérante relativement aux noms d'équipes sportives ne sont pas uniquement pertinents du point de vue de l'analyse des facteurs énoncés à l'alinéa 6(5)e); elles mettent en lumière une circonstance additionnelle de l'espèce. Or, je reviendrai sur ces observations lors de l'examen des autres circonstances en l'espèce.

[27] J'accorde un certain mérite aux observations de la Requérante relativement aux différences visuelles entre les marques, particulièrement en ce qui concerne les éléments de dessin que contiennent la Marque et la marque de commerce GIANTS & Dessin. Toutefois, je ne crois pas que les différences visuelles sont aussi importantes que le soutient la Requérante. En effet, j'estime que, vues dans leur intégralité, les marques de commerce présentent des

ressemblances dans la présentation. D'une part, le mot que contient chaque marque de commerce, écrit en majuscules dans les trois cas, est essentiellement le même. Le mot « giants » constitue clairement l'élément essentiel de la marque GIANTS Dessin. D'autre part, comme le mot « giants » se superpose au dessin de la balle de baseball, on peut soutenir qu'il s'agit de l'élément essentiel de la marque GIANTS et Dessin. De même, le mot « giant » représente l'élément essentiel de la Marque.

[28] Les éléments de dessin des marques de commerce n'ont pas d'importance dans l'examen de leur degré de ressemblance sur le plan de la sonorité. Si je comprends bien ses observations, la Requérante soutient que les marques de commerce sont considérablement différentes dans la sonorité en raison de l'absence de la lettre « s » dans la Marque. Je ne suis pas d'accord. Les différences phonétiques entre « giant » et « giants » ne sont pas si grandes.

[29] Pour ce qui est des idées que suggèrent les marques, je reconnais que l'élément de dessin que contient la marque de commerce GIANTS et Dessin évoque le jeu de baseball. Cependant, les marques de commerce en cause sont toutes composées du mot « giant », lequel constitue, en outre, leur seul élément lexical.

Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[30] Le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)a) s'attarde à la combinaison des caractéristiques distinctives inhérentes ou acquises attribuées aux marques de commerce des parties.

[31] Les trois marques présentent un certain caractère distinctif inhérent. Le mot « giant » ou « giants » n'est ni descriptif ni suggestif des marchandises et des services des parties. Dans son plaidoyer écrit, la Requérante décrit le dessin de la Marque comme représentant « [TRADUCTION] une figure géométrique qui illustre un oiseau en vol dont les ailes sont déployées ». Je ne suis pas convaincue qu'à sa première impression, le consommateur moyen percevrait le dessin tel qu'il est expliqué. Néanmoins, le dessin renforce le caractère distinctif inhérent de la Marque. Le dessin de la balle de baseball contribue également au caractère distinctif de la marque GIANTS et Dessin, sauf dans le cas des marchandises et des services relevant du domaine du baseball, puisque le dessin est clairement descriptif du sport. Enfin, puisque la présentation en arc du mot

« giants » est intrinsèque au mot qui forme la marque GIANTS Dessin, il n'apporte pas grand-chose à son caractère distinctif.

[32] La force d'une marque de commerce peut être accrue si elle devient connue au Canada par la promotion ou l'utilisation. Par conséquent, la preuve doit être évaluée de manière à déterminer la mesure dans laquelle chaque marque est devenue connue au Canada. Je commencerai par la preuve de l'Opposante, produite par voie de l'affidavit Orlinsky.

[33] M. Orlinsky occupe le poste de secrétaire général de Major League Baseball Properties, Inc. (MLBP) depuis novembre 1995. Il explique que MLBP est l'agent de licence de l'Opposante, propriétaire du club de baseball professionnel San Francisco Giants Major League Baseball (le Club). D'après les déclarations de M. Orlinsky, le Club a été fondé en 1883; il s'agit de l'un des clubs de la Ligue majeure de baseball (MLB) les plus anciens et les mieux établis. Le Club est communément appelé les « GIANTS » depuis environ 1885; il a commencé à afficher la marque « GIANTS » sur ses uniformes dès 1918.

[34] À cette étape-ci, je note que M. Orlinsky présente sa preuve en désignant collectivement les marques de commerce de l'Opposante, constituées en tout ou en partie du mot « giants », y compris les marques de commerce enregistrées alléguées. Ces marques de commerce sont définies dans l'affidavit Orlinsky comme étant « [TRADUCTION] les Marques GIANTS du Club » et sont illustrées en pièce B de l'affidavit. Elles sont reproduites à l'annexe C de la présente décision. J'ajouterais que toute ambiguïté dans la preuve issue de la désignation collective des marques de commerce de l'Opposante par M. Orlinsky sera résolue au détriment de l'Opposante [voir *Conde Nast Publications Inc c. Union des Editions Modernes* (1979), 46 C.P.R. (2d) 183 (C.F 1^{re} inst.)]. Or, ce commentaire m'amène à aborder les observations de la Requérante concernant une ambiguïté apparente dans l'affidavit Orlinsky.

[35] La Requérante fait valoir que la preuve remet en cause l'identité du propriétaire réel des marques de l'Opposante ou la source des marchandises. Plus particulièrement, la Requérante souligne l'emploi incohérent des termes suivants par M. Orlinsky lorsqu'il fait référence aux marques de l'Opposante : « MLBP's senior trademark rights » (droits prioritaires de MLBP conférés par la marque de commerce), « MLBP GIANTS Marks » (Marques GIANTS de MLBP), « the Club's GIANTS Marks » (Marques GIANTS du Club), « MLBP-licensed goods

bearing the Club's GIANTS Marks » (produits licenciés de MLB portant les Marques GIANTS du Club) et « goods and services associated with MLB, the Club and/or their affiliate or related entities » (biens et services associés à MLB, au Club ou à ses sociétés affiliées ou apparentées). Même si M. Orlinsky semble employer ces expressions de manière interchangeable dans son affidavit lorsqu'il parle des marques de l'Opposante, il identifie clairement MLB comme étant l'agent de licence de l'Opposante, propriétaire du Club, qui lui, appartient à la MLB. Bien qu'un portrait plus complet des activités de MLB eût été demandé lors d'un contre-interrogatoire, la Requérante a choisi de ne pas procéder ainsi. Si la preuve est examinée dans son ensemble, je suis convaincue que MLB n'agit qu'à titre d'agent de licence pour l'Opposante. J'ajouterais que la propriété, la validité et la force exécutoire des enregistrements allégués de l'Opposante ne sont pas en cause dans le cadre de la présente instance.

[36] L'affidavit Orlinsky porte sur l'histoire et la popularité de l'équipe de baseball de l'Opposante, ainsi que sur le commerce au détail. Je note qu'une bonne partie de l'affidavit concerne la réputation du Club en tant qu'équipe de baseball professionnel et la reconnaissance de la MLB.

[37] La preuve démontre que les Marques GIANTS du Club ont en général acquis un important caractère distinctif en liaison avec des services de divertissement sous forme de parties de baseball. À cet égard, le témoignage de M. Orlinsky peut être résumé comme suit :

- les Marques GIANTS du Club sont affichées sur les uniformes des joueurs et sur le stade du Club, pendant la diffusion des parties du Club, au Canada et ailleurs;
- le Club était présent au 17^e championnat de la Série mondiale et a remporté le titre de champion de la Série mondiale à 5 reprises, bon nombre de ces victoires ayant été diffusées dans les médias imprimés et électroniques, y compris dans les bulletins publiés et télédiffusés au Canada;
- le site Web officiel de la MLB, *www.mlb.com*, et le site Web officiel du Club, *giants.mlb.com*, offre des diffusions en direct des parties de baseball, de l'information sur les clubs, des nouvelles, du matériel audio/visuel, la vente de billets et des jeux interactifs; selon des renseignements tenus pour véridiques, M. Orlinsky affirme qu'entre 2005 et 2009, plus de 144 millions de visites par des

internauts canadiens ont été enregistrées sur le site Web officiel de la MLB, y compris sur le site Web officiel du Club;

- en plus des saisons régulières de la MLB, les joueurs du Club participent au match annuel des étoiles, lequel est diffusé partout dans le monde, y compris au Canada;
- en juin 2002, à Toronto, le Club a aussi joué trois parties contre les Blue Jays de Toronto dans une série interligue; les deux clubs se sont de nouveau affrontés en 2004 et en 2007, dans le cadre des séries;
- les parties de la MLB sont largement couvertes dans les journaux, à la radio, à la télévision et sur Internet, et ce, chaque jour et chaque semaine pendant la saison de baseball, au Canada et ailleurs;
- diverses publications américaines, y compris *Sports Illustrated*, *USA Today*, *Sports Weekly* et *The New York Times*, de même que des journaux et des publications en ligne d'envergure au Canada, y compris *The Toronto Star*, *The National Post*, *The Toronto Sun*, www.tsn.ca, www.canoe.ca et www.canada.com, publient souvent des articles et des histoires sur le Club.

[38] Cependant, la preuve de l'Opposante concernant la vente de ses marchandises, telle qu'elle a été présentée dans l'affidavit Orlinsky, ne me permet pas d'évaluer avec précision la mesure dans laquelle les marques enregistrées GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin sont devenues connues au Canada en liaison avec les marchandises enregistrées, surtout étant donné le large éventail de marchandises. À cet égard, le témoignage de M. Orlinsky au sujet de la marchandise du Club peut se résumer comme suit :

- une famille de marques GIANTS, y compris les Marques GIANTS du Club, a été utilisée pour désigner une variété de biens et de services associés au Club;
- des centaines de licenciés partout dans le monde se sont vus accorder le droit de fabriquer et de vendre un large éventail de produits portant les marques de la MLB, y compris les Marques GIANTS du Club;
- plus de trente entreprises détiennent une licence pour la vente au Canada de produits portant les marques de la MLB, y compris les Marques GIANTS du Club; les produits portant les Marques GIANTS du Club sont offerts pour la vente

dans de nombreux magasins de vente au détail canadiens, ainsi que par l'entremise des sites Web officiels du Club et de la MLB;

- le Club « [TRADUCTION] exerce le contrôle de la qualité voulu relativement aux marchandises licenciées portant les Marques GIANTS du Club »;
- de 1998 à 2003, les ventes au détail de produits portant les marques de commerce « [TRADUCTION] associées au Club ou en faisant la promotion », y compris les produits portant les Marques GIANTS du Club, ont dépassé les 145 845 600 dollars américains à l'échelle mondiale;
- de 1999 à 2009, les ventes au détail de deux licenciés canadiens pour des « [TRADUCTION] articles d'habillement portant ou affichant les marques du Club, y compris les Marques GIANTS du Club » représentaient plus de 950 000 \$;
- de 2005 à 2009, les ventes de « [TRADUCTION] marchandises GIANTS du Club » au Canada à partir du site Web de la MLB ont dépassé les 77 000 \$.

[39] En pièces C et H de son affidavit, M. Orlinsky a produit des imprimés de divers articles, y compris des vêtements, des chaussures, des couvre-chefs, des calendriers de bureau, des affiches, des bannières d'équipe, des boutons, des tasses et des jouets, tous portant l'une des Marques GIANTS du Club, y compris GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin.

[40] À l'exception des articles qui peuvent être décrits comme des « articles d'habillement », comme les vêtements, les couvre-chefs et les chaussures, je ne suis pas en mesure de déterminer si, lorsque M. Orlinsky fait référence à la vente de « [TRADUCTION] marchandise du Club » au Canada, cela comprend l'ensemble des marchandises enregistrées en liaison avec les marques GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin de l'Opposante. À cet égard, le déposant n'a pas détaillé la valeur des ventes en fonction de l'année ou du type de marchandise. En outre, l'Opposante n'a pas fourni de chiffres distincts pour chacune des Marques GIANTS du Club dont il a été question.

[41] Je m'attarde maintenant à la preuve de la Requérante, produite par l'entremise de l'affidavit de Paul Charles Nash, qui occupe le poste de directeur du développement commercial chez Giant Bicycle Canada Inc. (Giant Canada) depuis 2007.

[42] Pour commencer, j'aimerais aborder une divergence apparente dans l'affidavit de M. Nash concernant le nom de la Requérente. Plus précisément, M. Nash indique que Giant Canada et une filiale canadienne de Giant Manufacturing Co., *Inc.* alors que la demande d'enregistrement de la Marque est au nom de Giant Manufacturing Co., *Ltd.* (les caractères en italiques sont de moi). M. Nash fait également référence aux droits de Giant Manufacturing Co., *Inc.* concernant les marques de commerce GIANT et GIANT & Dessin dont les numéros d'enregistrement sont LMC395,430, LMC657,037, LMC396,031 et LMC394,352, lesquelles sont collectivement définies dans son affidavit en tant que Marques Giant. Cela dit, M. Nash a produit des imprimés de ces enregistrements en pièce B de son affidavit; on y indique que le propriétaire de ces marques est « Giant Manufacturing Co., *Ltd.* », conformément aux certificats d'authenticité produits en preuve par la Requérente. Par conséquent, dans mon examen de l'ensemble de la preuve, je suis prête à accepter que toute référence à Giant Manufacturing Co., *Inc.* dans l'affidavit Nash désigne la Requérente.

[43] M. Nash décrit la Requérente comme étant un important fabricant de vélos, générant de nombreuses ventes et menant de vastes campagnes publicitaires, y compris le parrainage d'événements sportifs régionaux et internationaux, partout dans le monde et au Canada. À cet égard, le témoignage de M. Nash peut être résumé comme suit :

- mise sur pied en 1972 à Taiwan, la Requérente s'est développée et est devenue la plus grande entreprise de vélos au monde, comptant plus de 10 000 points de vente au détail dans plus de cinquante pays;
- les ventes mondiales de la Requérente ont dépassé les 5 millions de vélos et ont généré des recettes de 820 millions de dollars américains en 2007;
- la promotion de la marque GIANT comprend le parrainage de triathlons et de coureurs de vélo de montagne de niveau international ainsi que d'équipes cyclistes et de cyclistes individuels au Tour de France;
- Giant Canada détient une licence pour les Marques GIANT et est responsable de la commercialisation et de la vente de vélos ainsi que de produits et d'accessoires pour le vélo au Canada;

- la Requérante « [TRADUCTION] contrôle la nature et la qualité des marchandises et des services fournis par Giant Canada en liaison avec les Marques GIANT » en tout temps;
- il existe de 200 à 250 détaillants autorisés à vendre les produits de la Requérante au Canada;
- les vélos et pièces de vélo portant une ou plusieurs Marques GIANT sont vendus au Canada depuis le début des années 1990.

[44] M. Nash affirme que la gamme de produits portant les Marques GIANT s'est élargie et comprend désormais « [TRADUCTION] des vêtements de vélo, des casques de vélo, des lumières pour vélo, des bouteilles d'eau et des supports pour bouteilles d'eau, des trousse de réparation de vélos et des outils de réparation, des supports à vélos et des paniers pour vélo, des compteurs vélo, des dispositifs d'entraînement à l'intérieur, des pieds d'ateliers et des cadenas pour vélos ». Comme M. Nash poursuit la présentation de sa preuve en désignant collectivement ces produits; mon emploi du terme « produits de vélo » dans le résumé suivant de son témoignage reflète la désignation collective qu'il fait de ces produits.

- Giant Canada a dépensé des centaines de milliers de dollars dans la promotion de produits de vélo au Canada dans le cadre de publicités imprimées et du parrainage de cyclistes et d'événements cyclistes;
- en 1998, la Requérante a lancé un site Web à l'intention des clients Canada; il contient des renseignements sur les produits, un outil pour trouver un magasin, des nouvelles sur les équipes cyclistes et une boutique en ligne offrant des vêtements de vélo, de l'équipement de vélo ainsi que des pièces de vélos, des accessoires et des outils. On a enregistré annuellement entre 405 000 et 724 000 visites uniques sur le site Web pour les années 2007 à 2011;
- au Canada, les ventes annuelles de produits de vélo portant l'une des Marques GIANT (à l'exception des vélos) sont d'environ 570 000 à 1,2 million de dollars pour 2006 à 2010.

[45] En pièces D et E de son affidavit, M. Nash produit des imprimés de photos qui illustrent des produits de vélo portant l'une des Marques GIANT et des exemples de factures

représentatives datées de 2006 à 2010 pour des ventes conclues entre Giant Canada et divers détaillants autorisés au Canada.

[46] Les exemples de facture comportent des articles décrits comme suit : « short sleeve jersey » (maillot à manches courtes), « vest » (maillot) , « short » (short), « gear bag » (sac d'équipement), « t-shirt » (tee-shirt), « socks » (chaussettes) et « gloves » (gants). Cependant, la Requérante n'a pas détaillé ses ventes en fonction du type de produit et n'a pas fourni de chiffres distincts pour chacune des Marques GIANT. En outre, les photos représentatives présentées en pièce D ne montrent pas l'emploi de la Marque, ni en liaison avec ces marchandises ni en liaison avec n'importe laquelle des Marchandises; elles montrent plutôt l'emploi de la Marque avec des vélos et des accessoires, comme des cadenas, des manomètres à air, des trousse de réparation et des pieds d'ateliers.

[47] Bref, je conclus que les marques de commerce GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin de l'Opposante possèdent un certain caractère distinctif inhérent. Elles ont également un caractère distinctif acquis, mais seulement en ce qui concerne les services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball. En effet, même s'il semble exister une certaine preuve d'emploi des Marques GIANTS du Club en liaison avec des « articles d'habillement » et la « marchandise du Club » au Canada, la preuve, telle qu'elle a été présentée dans l'affidavit Orlinsky, ne me permet pas de déterminer l'étendue de l'emploi par marque ou par type de marchandise; l'Opposante n'a rien présenté pour me convaincre du contraire.

[48] Quant à la Marque, je conclus qu'elle possède aussi un certain caractère distinctif inhérent. Même si la preuve vient étayer la conclusion voulant que les Marques GIANT de la Requérante détiennent un caractère distinctif acquis en liaison avec des vélos et des produits de vélo, il n'en demeure pas moins que la preuve ne permet pas d'établir un caractère distinctif acquis pour la Marque en liaison avec les Marchandises.

[49] Par conséquent, le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)a) favorise l'Opposante, mais seulement en ce qui concerne les services de divertissement sous forme de parties de baseball. Autrement dit, le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)a) n'a aucune importance dans l'examen des Marchandises et des marchandises de l'Opposante.

La période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[50] La demande d'enregistrement de la Marque est fondée sur l'emploi proposé au Canada et il n'existe aucune preuve que la Marque a été employée à ce jour en liaison avec les Marchandises.

[51] Les enregistrements n^{os} LMC441, 141 et LMC441,157 de l'Opposante indiquent ceci :

- déclarations d'emploi produites le 3 mars 1995 pour les marchandises enregistrées dans les deux cas;
- emploi au Canada en liaison avec les services enregistrés depuis au moins aussi tôt que 1958 et décembre 1982, respectivement.

[52] Comme je l'ai mentionné précédemment, l'Opposante a fourni d'importantes preuves d'emploi des marques de commerce enregistrées GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin en liaison avec des services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball. Cependant, même s'il semble exister quelques preuves d'emploi des Marques GIANTS du Club en liaison avec des « articles d'habillement » et des « marchandises du Club », je ne suis pas en mesure d'établir l'étendue de l'emploi en fonction de chaque marque ou du type de marchandise. De plus, la simple existence des enregistrements pour les marques de commerces GIANTS Dessin et GIANTS et Dessin de l'Opposante n'établit qu'un emploi de minimal et ne permet pas de conclure à un emploi important et continu des marques de commerce associées avec les marchandises enregistrées [voir la décision *Entre Computer Centers, Inc c. Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)].

[53] Donc, bien que le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)b) ne favorise pas la Requérante, il ne favorise pas plus l'Opposante en ce qui concerne ses marchandises. Le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)b) ne favorise considérablement l'Opposante qu'en ce qui concerne les services enregistrés.

Le genre de marchandises et de services et la nature du commerce

[54] Au moment d'examiner les alinéas 6(5)c) et 6(5)d) de la Loi, c'est la déclaration des marchandises telles qu'elles figurent dans la demande concernant la Marque et la déclaration des marchandises et des services figurant dans les demandes de l'Opposante portant les numéros LMC441,141 et 441,157 qui régissent l'évaluation du risque de confusion au vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi [voir les décisions *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c. Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); et *Mr Submarine Ltd c. Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)].

[55] D'entrée de jeu, j'estime qu'il n'y a aucune ressemblance entre la nature des services enregistrés de l'Opposante et la nature des Marchandises. Les réseaux commerciaux par lesquels sont offerts les services de l'Opposante sont très différents de ceux au moyen desquels les Marchandises sont offertes. Plus particulièrement, les parties de baseball de l'Opposante se tiennent dans des stades partout en Amérique du Nord et sont diffusées en ligne, à la radio et à la télévision, au Canada et ailleurs.

[56] Je vais maintenant examiner la nature des marchandises associées aux marques de commerce et les réseaux commerciaux des parties pour leurs marchandises respectives.

[57] La Requérante a fait valoir que les marchandises respectives des parties sont différentes. Plus précisément, elle soutient que l'Opposante n'a pas produit de preuve pour indiquer qu'elle vend des articles comme des sacs à dos, des sacs, des parasols, des parapluies et des vêtements de vélo. La Requérante allègue aussi que même si ses marchandises sont « [TRADUCTION] de véritables vêtements de sport », les marchandises de l'Opposante sont conçues pour « [TRADUCTION] les sportifs de salon, partisans d'une équipe (de baseball) donnée ». À l'appui de cette allégation, la Requérante cite la décision *Alpha Sportswear Ltd c. International News Inc* (2005) 44 C.P.R. (4th) 3725 (COMC).

[58] Quant aux réseaux commerciaux, la Requérante fait valoir que les marchandises de l'Opposante sont vendues par l'entremise de boutiques « [TRADUCTION] spécialisées dans les souvenirs de sport et les vêtements d'équipes » alors que ses marchandises sont vendues par l'entremise « [TRADUCTION] d'un réseau de détaillants autorisés œuvrant dans l'industrie du cyclisme ». La Requérante soutient aussi que les clients ciblés par les parties sont différents : amateurs de baseball d'une part, et cyclistes et amateurs de cyclismes de l'autre.

[59] Je reconnais que certaines marchandises énoncées dans les enregistrements n^{os} LMC441,141 et LMC441,157 sont différentes des Marchandises et ne les recourent pas. En outre, en ce qui concerne les vêtements de sport, je reconnais que les enregistrements ne couvrent pas les vêtements de vélos comme « sports wear for bicyclist » (vêtements de sport pour cyclistes), « pants for bicyclist » (pantalons de cyclistes), « caps for bicyclist » (casquettes de cyclistes), « shoes for bicyclist » (chaussures de cyclistes) et « socks for bicyclist » (chaussettes de cyclistes) figurant dans la demande d'enregistrement de la Marque. Cela dit, l'état déclaratif des marchandises de chaque enregistrement couvre les vêtements de sport, les vêtements de pluie, les vêtements d'extérieur, les vêtements décontractés, les tenues de sport, les couvre-chefs, les chaussures, les sacs à dos et les sacs, les ceintures et les portefeuilles, et ce, tout comme la demande d'enregistrement de la Marque. Également, l'enregistrement n^o LMC441,157 englobe les parapluies, tout comme la demande d'enregistrement de la Marque. Par conséquent, je ne peux pas être d'accord avec la Requérente pour dire que les marchandises des parties respectives sont complètement différentes.

[60] En outre, contrairement aux observations de la Requérente, les marchandises de l'Opposante ne sont pas vendues exclusivement dans les boutiques de souvenirs de sport et de vêtements d'équipes. En plus d'être vendus par l'entremise des sites Web officiels de la MLB et du Club, les produits de l'Opposante sont vendus dans chez des détaillants partout au pays. En effet, M. Orlinsky explique que les produits de l'Opposante sont vendus dans des boutiques comme Sports Expert, Sport Check, Canadian tire, Champs, Footlocker, Sears, Wal-Mart et Zellers. Quant à la Requérente, M. Nash explique qu'en plus de vendre ses produits par l'entremise de son propre magasin en ligne destiné aux consommateurs canadiens, les vélos, produits de vélo et accessoires GIANT sont distribués par GIANT Canada à ses quelque 200 à 250 détaillants autorisés au Canada, qui à leur tour vendent ces produits au grand public dans des boutiques et des magasins en ligne. À cet égard, d'après les noms des clients figurant sur les factures jointes en pièce E de l'affidavit Nash, je suis prête à accepter que certains détaillants autorisés de la Requérente semblent vendre exclusivement des vélos et des produits connexes. Toutefois, une telle déduction ne peut s'appliquer à l'ensemble des clients figurant sur les factures fournies.

[61] Même si j'acceptais le fait que les vêtements de vélo figurant dans la demande, nommément « sports wear for bicyclist » (vêtements de sport pour cyclistes), « pants for bicyclist » (pantalons de cyclistes), « caps for bicyclist » (casquettes de cyclistes), « shoes for bicyclist » (chaussures de cyclistes) et « socks for bicyclist » (chaussettes de cyclistes), puissent être vendus dans des boutiques de vélo spécialisées, l'état déclaratif des marchandises comprend quand même plusieurs marchandises pour lesquelles il est raisonnable de conclure qu'elle ne seraient pas vendues dans de telles boutiques de vélo spécialisées. Par exemple, je note les étuis en cuir pour téléphone cellulaire, les sacs de plage, les sacs d'écoliers, les parapluies de golf, les habits de neige, les habits de ski, les vêtements de travail, les nœuds papillon. En outre, la demande d'enregistrement de la Marque ne contient aucune restriction quant aux marchés de distribution des Marchandises.

[62] Quant aux clients ciblés, je ne suis pas d'accord avec la division artificielle qu'établit la Requérante entre les amateurs de baseball et les amateurs de cyclisme. Rien ne prouve que le consommateur moyen de vêtements de sports et d'accessoires ne peut être partisan d'une ou de plusieurs équipes tout en étant un amoureux du cyclisme.

[63] Enfin, les faits relatifs à l'affaire *Alpha Sportswear Ltd.* se distinguent de ceux dont il est question en l'espèce. Il suffit de dire que dans le cas qui nous occupe, il n'y a aucune preuve qui laisse entendre que les marchandises des parties ne pourraient pas vendues dans les mêmes boutiques ou achetées par les mêmes clients. Quoiqu'il en soit, c'est un principe de droit bien établi que chaque cas doit être tranché en fonction de ses propres mérites.

[64] En résumé, je conclus que la nature des services de l'Opposante et diffère considérablement de celle des Marchandises. Toutefois, j'observe une nature identique ou un possible recoupement entre certaines marchandises enregistrées et les Marchandises. Il y a aussi possibilité de recoupement entre les réseaux commerciaux associés aux marques, mais seulement en ce qui concerne les Marchandises et les marchandises enregistrées.

[65] Par conséquent, au vu des marchandises en cause, l'examen global des facteurs énoncés aux alinéas 6(5)c) et d) favorise l'Opposante.

Autres circonstances de l'espèce

[66] Les observations et les preuves de la Requérante présentent d'autres circonstances de l'espèce, à savoir : les noms des équipes de sport; l'état du registre et du marché; l'absence de cas réels de confusion; et l'emploi des Marques GIANT.

Noms des équipes de sport

[67] Comme il en a été question précédemment, la Requérante soutient que les noms d'équipes sportives sont généralement au pluriel et que les amateurs ne feraient pas référence au nom d'une équipe au singulier et que, par conséquent, personne n'associerait la Marque à l'Opposante.

[68] Il convient de noter que la Requérante ne fait référence à aucun des affidavits produits en preuve à l'appui de point de vue, à savoir que « [TRADUCTION] les noms d'*équipes de sport* sont généralement au pluriel » (les caractères en italique sont de moi). Je ne considère pas non plus qu'il existe une preuve qui vienne corroborer ce point de vue.

[69] De même, la Requérante n'a pas produit de preuve à l'appui de son opinion voulant que « [TRADUCTION] toutes les équipes de la MLB ont des noms au pluriel » à l'exception des équipes « [TRADUCTION] dont le nom se termine en X et qui ne peut être mis au pluriel conformément aux règles de grammaire ». Dans la mesure où la Requérante semble s'appuyer sur l'affidavit Orlinsky pour corroborer son point de vue sur les noms d'équipes de baseball, j'ajouterais que l'affidavit Orlinsky ne suffit pas pour tirer une telle conclusion.

État du registre et du marché

[70] La Requérante soutient que les preuves sur l'état du registre et du marché produites par l'entremise des affidavits Palmer et McKenzie viennent appuyer la conclusion voulant qu'il n'y ait pas de risque de confusion entre les marques de commerce. Plus précisément, la Requérante soutient que, comme cette preuve montre que les marques de commerce de tiers contenant le mot GIANTS ont été employées et adoptées couramment au Canada, il faut conclure que les Canadiens sont habitués à faire la distinction entre les marques qui contiennent ce mot ou qui en sont constituées.

[71] Une preuve de l'état du registre sert à montrer le caractère commun ou le caractère distinctif d'une marque ou d'une partie d'une marque par rapport à l'ensemble du registre. La preuve de l'état du registre n'est pertinente que dans la mesure où il est possible d'en tirer des conclusions concernant l'état du marché [voir *Ports International Ltd. c. Dunlop Ltd.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 432 (COMC)]. On ne peut tirer de conclusions quant à l'état du marché à partir de la preuve de l'état du registre que lorsqu'un nombre important d'enregistrements pertinents ont été relevés [voir *Kellogg Salada Canada Inc. c. Maximum Nutrition Ltd.* (1992), 43 C.P.R. (3d) 349 (C.A.F.)].

[72] L'affidavit Palmer présente les résultats de recherches effectuées dans la base de données des marques de commerce canadiennes afin de montrer différents enregistrements et différentes demandes pour des marques de commerce contenant le mot GIANTS en liaison avec des marchandises et des services semblables à ceux de l'Opposante. Parmi les 15 résultats obtenus par le déposant, huit ne s'appliquent pas en l'espèce. Plus précisément, trois de ces enregistrements appartiennent à l'Opposante; aussi, quatre enregistrements et une demande concernent des marchandises qui sont considérablement différentes de celles en cause. Les sept autres enregistrements se divisent entre deux propriétaires inscrits; six appartiennent à New York Football Giants, Inc. et un autre appartient à Vancouver Junior Hockey Limited Partnership. À mon avis, cela ne suffit pas pour tirer des conclusions au sujet de l'état du marché.

[73] La Requérente soutient que l'affidavit McKenzie démontre que l'affichage des marques de tiers GIANTS sur des sites Web accessibles aux gens du Canada et l'affichage de vêtements et de produits portant les marques de tiers GIANTS se font à proximité de celles de l'Opposante.

[74] L'affidavit McKenzie comprend des imprimés de pages Internet associées au club de football New York Giants et au club de hockey Vancouver Giants; ces documents ont pour but de montrer l'état du marché. Plus précisément, M^{me} McKenzie fournit des copies d'articles tirés de Wikipédia : « New York Giants », « History of the New York Giants » et « Vancouver Giants » [pièces B à D]. Elle présente aussi des extraits des sites Web du club de football New York Giants (www.giants.com) et du club de hockey Vancouver Giants (www.vancouvergiants.com) [pièces E et F]. Enfin, M^{me} McKenzie fournit des imprimés de sites

Web contenant des images de vêtements de sport et d'accessoires portant les noms et les logos du Club ainsi que ceux du club de football New York Giants [pièces G à J].

[75] Les imprimés de pages Web de tiers sont généralement considérés comme des preuves par ouï-dire; on ne peut donc pas s'y fier comme preuve de la véracité de leur contenu. Par conséquent, je peux seulement conclure que les pages Web existaient au moment où elles ont été consultées par M^{me} McKenzie en juillet 2011. Même si j'écarter les questions de ouï-dire, j'estimerais quand même que cette preuve ne permet pas d'établir que des tiers ont employé et adopté couramment des marques contenant le mot GIANTS. Il suffit de dire que :

- les articles de Wikipédia ne mentionnent qu'une équipe de football professionnel appelée New York Giants et une équipe de hockey sur glace de niveau junior appelée Vancouver Giants. Autrement dit, ces articles ne prouvent aucunement l'emploi d'une marque de commerce au Canada au sens de la Loi;
- il n'existe aucune preuve quant au nombre de Canadiens qui ont vu ces sites Web que M^{me} McKenzie a consultés;
- l'affichage de produits portant le nom ou le logo du club de football New York Giants sur des sites Web ne vient aucunement prouver la vente de quelque produit que ce soit au Canada;
- aucun des imprimés tirés du site Web du club Vancouver Giants ne contient des images de marchandises affichant le nom ou le logo de ce club de hockey, encore moins l'emploi d'une marque au Canada.

[76] Par conséquent, je conclus que la preuve relative à état du registre et du marché n'est d'aucune aide pour la Requérante en l'espèce.

Absence de cas réels de confusion

[77] M. Nash affirme qu'il n'a jamais rencontré de client qui avait cru à tort qu'il y avait un lien entre Giant Bicycles et le San Francisco Giants Baseball Club, ou qui croyait que les Marques GIANT de la Requérante appartenaient au club de baseball de l'Opposante ou encore y étaient associées.

[78] Aucun opposant n'est tenu de démontrer les cas de confusion. C'est au requérant qu'il incombe de démontrer l'absence de risque de confusion. Le fait qu'il n'existe aucune preuve de confusion ne libère aucunement le requérant du fardeau de la preuve qui lui revient. Néanmoins, une conclusion défavorable pourrait être tirée de l'absence de preuve d'une réelle confusion dans une situation où les marques coexistent depuis longtemps [voir *Mattel Inc*, supra à la page 347].

[79] On ne sait pas si de véritables cas de confusion ont été portés à l'attention de M. Nash. Quoi qu'il en soit, puisque la preuve ne me permet pas de tirer une conclusion valable au sujet de la période d'emploi ou de l'étendue de l'emploi des marques de commerce GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin de l'Opposante en liaison avec les marchandises, je considère que l'absence de cas réels de confusion n'a pas d'importance.

Emploi des Marques GIANT de la Requérante

[80] Selon mon examen de l'affidavit Nash, la Requérante a prouvé qu'elle est établie en tant que fabricante de vélos et de produits de vélo GIANT dans le monde du cyclisme depuis au moins 2007. Plus précisément, l'affidavit Nash mentionne les recettes de vente considérables réalisées par la Requérante ainsi que les importantes dépenses en publicité pour les vélos et produits de vélo GIANT, y compris le parrainage continu d'équipes cyclistes et de cyclistes individuels participant à des compétitions canadiennes et internationales. L'affidavit Nash contient des exemples d'annonces sur lesquelles apparaissent des cyclistes sur des vélos GIANT ainsi que des photos de la flotte de vélos GIANT de la Requérante, disposée aux fins de démonstration dans le cadre d'événements sportifs partout au Canada. Il est évident que certaines des annonces produites en pièce G montrent un cycliste parrainé par la Requérante, surtout que les Marques GIANT, y compris la Marque, sont affichées sur les vêtements du cycliste. En outre, les photos figurant en pièce G montrent la Marque clairement affichée lors d'événements cyclistes.

[81] Dans le cas qui nous occupe, même si une bonne partie de la preuve produite par la Requérante au sujet de l'emploi des Marques GIANT concerne les vélos et les produits de vélo, je crois qu'il est raisonnable de conclure qu'il existe une étroite relation entre ces marchandises et les vêtements de cyclistes, plus particulièrement ceux-ci : « sports wear for bicyclist »

(vêtements de sport pour cyclistes); « pants for bicyclist » (pantalons de cyclistes); « caps for bicyclist » (casquettes de cyclistes); « shoes for bicyclist » (chaussures de cyclistes); et « socks for bicyclist » (chaussettes de cyclistes); lesquels figurent dans la demande d'enregistrement de la Marque. En effet, la preuve produite par la Requérente appuie une telle conclusion.

[82] D'ailleurs, en plus de la déclaration de M. Nash, à savoir que la gamme de produits vendus au Canada sous les Marques GIANT s'est élargie et comprend maintenant des vêtements de cyclistes depuis le début des années 1990, la Requérente a aussi fourni des échantillons démontrant l'emploi de l'une des Marques GIANT sur des gants et des casques de vélo [pièce D]. Elle a fourni également des exemples de factures pour la vente de différents articles de vêtements [pièce E].

[83] Par conséquent, je suis convaincue que la réputation de la Requérente en ce qui concerne ses vélos et produits de vélo GIANT constitue une autre circonstance qui favorise largement la Requérente en ce qui a trait aux vêtements de vélos associés à la Marque.

Conclusion quant à la probabilité de confusion

[84] En appliquant le critère relatif à la confusion, j'ai étudié la situation sur le principe de la première impression et du souvenir imparfait.

[85] Après avoir examiné l'ensemble des circonstances de l'espèce, je ne suis pas convaincue que la Requérente s'est acquittée du fardeau initial qui lui incombait, soit d'établir qu'il n'existe aucun risque raisonnable de confusion entre la Marque et chacune des marques de commerce enregistrées GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin en liaison avec les marchandises suivantes :

sacs à dos (bébés); fourre-tout; sacs à main; étuis en cuir pour téléphone cellulaire; malles; sacs à dos; sacs banane; portefeuilles; parapluies; havresacs; sacs de plage; sacs d'écoliers; mallettes; bagages de cabine; sacs à dos; sacs à dos de camping; sacs à provisions; porte-monnaie; sacs de sport tout usage; parasols; parasols de terrasse; parasols de plage; parapluies de golf; étuis en cuir pour cartes professionnelles; chaussettes, gants, chapeaux et casquettes; chaussures pour athlètes; châles; tenues de gymnastique; habits de neige; habits de ski; tenues de jogging; survêtements; vêtements de jeu; pantalons, ceintures (vêtements); chaussures; vestes; manteaux; maillots; manteaux à capuchon; polos; tee-shirts; jeans; chemises; tenues de sport; tenues de détente; bas de détente; bas de sport; pantalons de détente; tenue de travail; tabliers; uniformes; chapeaux décontractés; visières; casques; capelines; chapeau

thermique; écharpes; foulards; fichus; chaussures de détente; cravates; nœuds papillon; gaines; manteaux de pluie; pèlerines; gants thermiques.

[86] En effet, l'examen des facteurs énoncés aux alinéas 6(5)*a*) et 6(5)*b*) ne favorise pas l'Opposante en ce qui concerne les marchandises enregistrées, pas plus qu'il ne favorise la Requérante relativement aux Marchandises. Comme je considère qu'il n'existe aucune autre circonstance de l'espèce servant la cause de la Requérante concernant les marchandises susmentionnées, il ne me reste que les facteurs énoncés aux alinéas 6(5)*c*), 6(5)*d*) et 6(5)*e*). À mon avis, l'identité ou la possibilité de recoupement entre la nature des marchandises susmentionnées et certaines des marchandises enregistrées, la possibilité de recoupement des réseaux commerciaux et le degré de ressemblance entre les marques, en raison de l'unique mot qu'elles contiennent et qu'elles ont en commun, à savoir « giant », entraînent un équilibre des probabilités de créer et de ne pas créer de la confusion. Comme il revient à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne crée pas de confusion avec les marques de commerce enregistrées GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin de l'Opposante, je dois trancher cette question en défaveur de la Requérante.

[87] Toutefois, je suis d'avis que la promotion et l'emploi abondants de ses Marques GIANT en liaison avec les vélos et produits de vélos font pencher la prépondérance des probabilités en sa faveur en ce qui a trait aux vêtements pour cyclistes. Par conséquent, je suis convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau initial qui lui incombait, soit d'établir qu'il n'existe aucun risque raisonnable de confusion entre les marques de commerce enregistrées GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin et la Marque en liaison avec les marchandises suivantes :

vêtements de sport pour cyclistes; pantalons de cyclistes; casquettes de cyclistes; chaussures de cyclistes; chaussettes de cyclistes.

[88] À la lumière de ce qui précède, j'estime qu'il n'est pas nécessaire d'examiner la probabilité de confusion entre la marque enregistrée SAN FRANCISCO GIANTS & Dessin (LMC337,253) et la Marque concernant les marchandises pour lesquels le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)*d*) a été accueilli. Cela dit, comme j'ai déjà indiqué que la comparaison entre la Marque et les marques de commerce enregistrées GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin permettra de trancher efficacement ce motif d'opposition, je conclus que la Requérante s'est également acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, soit d'établir qu'il n'existe aucun

risque raisonnable de confusion entre la Marque pour les vêtements de cyclistes susmentionnés et la marque de commerce enregistrée SAN FRANCISCO GIANTS & Dessin.

[89] Par conséquent, le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)*d*) est en partie accueilli.

IV.2 La Requérante était-elle la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque à la date de production de la demande?

[90] Cette question découle du motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement, invoqué en vertu de l'alinéa 16(3)*a*) de la Loi.

[91] L'Opposante a le fardeau initial de prouver que chacune des marques de commerce alléguées à l'appui du motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement a été employée ou rendue connue au Canada avant la date de production de la demande, à savoir le 5 avril 2004, et n'avait pas été abandonnée à la date de l'annonce de la demande, à savoir le 11 avril 2007 [voir le paragraphe 16(5) de la Loi].

[92] Je note que la Requérante n'a produit aucune observation au sujet du caractère suffisant de l'allégation, laquelle fait référence aux « marques de commerce GIANTS de l'Opposante » définies comme incluant les marques de commerce enregistrées de l'Opposante et les « marques GIANTS reconnues en common law ». Dans le même esprit, l'Opposante n'a produit aucune observation à ce sujet en l'espèce. Autrement dit, le fait que la Requérante comprenne que l'allégation englobe chacune des Marques GIANTS du Club ou non n'a pas été soulevé comme une question dans le cadre de la présente instance.

[93] Quoi qu'il en soit, on pourrait comprendre que les marques de commerce enregistrées dont il est question dans la déclaration d'opposition ont été alléguées à l'appui du motif d'opposition. En outre, je considère ici aussi que la comparaison de la Marque avec les marques de commerce GIANTS Dessin (n° LMC441,141) et GIANTS & Dessin (n° LMC441,157) permettra de trancher efficacement ce motif d'opposition. Par conséquent, j'estime qu'il n'est pas nécessaire d'évaluer le caractère suffisant de l'allégation relativement à la preuve de l'Opposante [voir *Novopharm Ltd c. AstraZeneca AB et al* (2002), 21 C.P.R. (4th) 289 (C.A.F.)]. Il suffira de

déterminer si l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau de preuve concernant ses marques de commerce GIANTS Dessin & GIANTS & Dessin.

[94] Suivant l'examen que j'ai fait de l'affidavit Orlinsky, je suis convaincue que les marques de commerce GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin ont été employées au Canada en liaison avec des services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball avant le 5 avril 2004 et qu'elles n'avaient pas été abandonnées le 11 avril 2007.

[95] Cependant, la preuve n'appuie pas la conclusion voulant que l'Opposante se soit acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait en ce qui concerne les marques de commerce GIANTS Dessin & GIANTS & Dessin en liaison avec les marchandises. Plus particulièrement, il n'existe aucune preuve claire d'emploi ou de promotion des marques de commerce GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin au Canada, avant la date pertinente, en liaison avec les marchandises dans les catégories suivantes : vêtements, couvre-chefs, chaussures, sacs à dos et sacs, parasols et parapluies. Les ventes pour la période de 2005 à 2009 concernant les articles décrits comme étant des « marchandises du Club » n'est d'aucune aide pour l'Opposante, puisqu'ils concernent des ventes survenues après la date pertinente. En ce qui a trait aux ventes d'« articles d'habillement », elles couvrent une période de dix ans (1999 à 2009), dont la moitié est ultérieure à la date pertinente. Comme ces recettes ne sont pas détaillées, je ne suis pas en mesure de déterminer la mesure dans laquelle les marques de commerce GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin ont été employées au Canada, le cas échéant, avant la date de production de la demande en liaison avec un type de marchandise en particulier. En outre, je ne suis saisie d'aucune information sur les dépenses engagées dans la publicité sur les marchandises au fil des années.

[96] Effectivement, en ce qui concerne la preuve de publicité et de promotion des Marques GIANTS du Club au Canada, la majeure partie de l'affidavit de M. Orlinsky est centrée sur la réputation du Club en tant qu'équipe de baseball professionnel, sur la notoriété de ses joueurs et sur la popularité de la MLB en tant que ligue de baseball professionnel. Je suis d'accord avec la Requérante pour dire que l'affichage des marques sur les uniformes des joueurs, que ce soit pendant la diffusion des parties de baseball ou sur des photos apparaissant dans des publications, ne constitue pas une preuve de publicité ou de promotion des marchandises en liaison avec les marques de l'Opposante au Canada.

[97] Comme l'Opposante ne s'est acquittée que du fardeau de preuve qui lui incombait relativement à ses services, il faut maintenant déterminer si la Requérante s'est acquittée du fardeau initial qui lui incombait de démontrer que la Marque, en date du 5 avril 2004, ne risquait pas de créer de la confusion avec les marques GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin de l'Opposante en liaison avec les services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball.

[98] Si je compare la Marque avec les marques de commerce GIANTS Dessin et GIANTS et Dessin précédemment employées en liaison avec les services de l'Opposante, je conclus que l'évaluation de chacun de facteurs énoncés au paragraphe 6(5) en date du 5 avril 2004 plutôt qu'en date d'aujourd'hui n'a pas d'incidence importante sur mon analyse précédente des circonstances de l'espèce relativement au motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d).

[99] Par conséquent, après avoir examiné l'ensemble des circonstances de l'espèce, je conclus que les différences entre la nature des services de l'Opposante et la nature des Marchandises, de pair avec les différences entre la nature du commerce, sont si importantes qu'elles favorisent la Requérante dans l'évaluation globale de la prépondérance des probabilités en ce qui a trait au risque de confusion. Je suis donc convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, soit d'établir qu'en date du 5 avril 2004, il n'existait aucun risque raisonnable de confusion entre la Marque et les marques GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin en liaison avec les services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball.

[100] À la lumière de ce qui précède, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement.

IV.3 La Marque se distinguait-elle des Marchandises de la Requérante à la date de production de la déclaration d'opposition?

[101] Cette question découle du motif d'opposition selon lequel il est allégué que la Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi, étant donné le risque de confusion avec les marques de commerce de l'Opposante.

[102] La date critique pour l'examen de la nature distinctive de la Marque est la date de production de la déclaration d'opposition, à savoir le 11 février 2008 [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c. Stargate Connections Inc* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)];

[103] Encore ici, peu importe la nature suffisante de l'allégation, je considère que la comparaison de la Marque avec les marques de commerce GIANTS Dessin (n° LMC441,141) et GIANTS & Dessin (n° LMC441,157) de l'Opposante permettra de trancher efficacement ce motif d'opposition.

[104] Suivant l'examen que j'ai fait de l'affidavit Orlinsky, je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, soit de montrer que ses deux marques de commerce, en date du 11 février 2008, avaient une réputation importante, significative ou suffisante au Canada en liaison avec les services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball, et ce, de manière à faire perdre à la Marque son caractère distinctif [voir *Motel 6, Inc c. No 6 Motel Ltd* (1981), 56 C.P.R. (2d) 44 (C.F. 1^{re} inst.); *Bojangles' International LLC c. Bojangles Café Ltd*, 2006 C.F. 657 (CanLII), (2006), 48 C.P.R. (4th) 427 (C.F.)].

[105] Toutefois, pour des raisons semblables à celles exprimées concernant les motifs d'opposition précédents, je conclus que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, à savoir de démontrer que ces deux marques sont devenues suffisamment connues au Canada en liaison avec les marchandises, en date du 11 février 2008, de manière à faire perdre à la Marque son caractère distinctif.

[106] Par conséquent, il faut maintenant déterminer si la Requérante s'est acquittée du fardeau initial qui lui incombait de démontrer que la Marque, en date du 11 février 2008, ne risquait pas de créer de la confusion avec les marques GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin de l'Opposante en liaison avec les services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball.

[107] Je conclus que l'examen de chacun des facteurs énoncés dans le paragraphe 6(5) en date du 11 février 2008 n'a pas d'incidence sur mon analyse des circonstances de l'espèce relativement au motif d'opposition fondée sur l'absence de droit d'enregistrement. Je suis donc convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, soit d'établir qu'en date du 11 février 2008, il n'existait aucun risque raisonnable de confusion entre la Marque et les

marques GIANTS Dessin et GIANTS & Dessin en liaison avec les services de divertissement offerts sous forme de parties de baseball.

[108] À la lumière de ce qui précède, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif.

V. Décision

[109] Conformément aux pouvoirs qui me sont délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette la demande aux termes de l'article 38 de la Loi relativement aux marchandises suivantes :

sacs à dos (bébés); fourre-tout; sacs à main; étuis en cuir pour téléphone cellulaire; malles; sacs à dos; sacs banane; portefeuilles; parapluies; havresacs; sacs de plage; sacs d'écoliers; mallettes; bagages de cabine; sacs à dos; sacs à dos de camping; sacs à provisions; porte-monnaie; sacs de sport tout usage; parasols; parasols de terrasse; parasols de plage; parapluies de golf; étuis en cuir pour cartes professionnelles; chaussettes, gants, chapeaux et casquettes; chaussures pour athlètes; châles; tenues de gymnastique; habits de neige; habits de ski; tenues de jogging; survêtements; vêtements de jeu; pantalons, ceintures (vêtements); chaussures; vestes; manteaux; maillots; manteaux à capuchon; polos; tee-shirts; jeans; chemises; tenues de sport; tenues de détente; bas de détente; bas de sport; pantalons de détente; tenue de travail; tabliers; uniformes; chapeaux décontractés; visières; casques; capelines; chapeau thermique; écharpes; foulards; fichus; chaussures de détente; cravates; nœuds papillon; gaines; manteaux de pluie; pèlerines; gants thermiques.

[110] Cependant, je rejette l'opposition en vertu de l'article 38 de la Loi concernant les marchandises suivantes :

vêtements de sport pour cyclistes; pantalons de cyclistes; casquettes de cyclistes; chaussures de cyclistes; chaussettes de cyclistes.

[voir *Produits Menagers Coronet Inc c. Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH* (1986), 10 C.P.R. (3d) 492 (C.F. 1^{re} inst.) à titre d'autorité jurisprudentielle permettant de rendre une décision donnant en partie gain de cause].

Céline Tremblay
Commissaire
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Annexe A

1. Marque de commerce :

The logo for 'GIANTS' is written in a bold, black, stylized font with a white outline. The letters are slightly slanted and have a thick, blocky appearance.

(GIANTS Dessin)

Numéro d'enregistrement : LMC441, 141

Marchandises : (1) Chandails débardeurs, chandails en molleton, shorts et hauts, cardigans, ensembles de jogging, gilets de corps, pyjamas, pyjamas polo, peignoirs, ensembles haut et pantalon long, survêtements, chapeaux, casquettes, visières, foulards, vestes, parkas, ponchos, vêtements imperméables, nommément manteaux, parkas et ponchos imperméables; ceintures, bretelles, portefeuille et ceinture combinés, portefeuilles et boucles de ceintures; balles de baseball, bâtons de baseball, casques, casquettes, gants de baseball, gants et masques, et uniformes de baseball et vestes d'échauffement; vêtements de nuit et de détente pour femme, nommément peignoirs, ensembles de détente et tenues de jogging, ensemble shorts; chemises, jaquettes, chemises de nuit, pyjamas et parkas pour fille; pyjamas, chemises, bavoirs, serviettes à capuchon et ensembles de bavoirs pour nourrissons; vestes pour enfants; tapis et carpettes; tapis résidentiels, commerciaux et d'auto; draps de bain, serviettes, rideaux de douche, tapis de bain, édredons, draperies, rideaux, couvertures, draps, taies d'oreiller, douillettes, courtepointes, sacs de couchage, sacs-douillettes, sacs à dos, sacs pour sacs à dos, sacs fourre-tout, sacs pour équipement; tapis de plage matelassés, bandanas; espadrilles, chaussures de jogging, bottes de pluie, chaussures en toile pour garçon et fille, nommément des souliers de course et des espadrilles; verres en plastique, planches à collection; allume-cigares, stylos; glacières à boissons, gobelet en plastique; cadres pour plaques d'immatriculation en métal; verrerie, nommément verres, chopes, tasses à café et verres à whisky, poubelles, porte-clés et étiquettes, cendriers, montres, cadrans; décorations murales, nommément plaques murales, miroirs, papiers peints et tissus, tasses, gobelets et verres à pied, nommément verres en plastique et verres à pied; banques; bijoux, nommément épinglettes, épingles à cravate, boutons de manchette, pince à billets, breloques et pendentifs; collants en vinyle en relief, cartes d'activité en carton pour autocollants, panneaux d'activités, cartes photos à échanger, timbres, décalcomanies, autocollants, mini-livrets, planches à collection, et albums, tableaux d'affichage pour cartes, autocollants et articles semblables; articles de rangement, nommément des malles, des poubelles et des coffres pour les cartes et les livrets; boutons, insignes, autocollants pour pare-chocs, affiches, pièces en satin ou en tissu, décalcomanies appliquées par frottement, plaques en plastique, fanions en papier, grandes affiches enseignes, affiches en papier; jeux de baseball sur vidéocassette; aimants, épinglettes en métal et en plastique, boutons; macarons en métal et en plastique, fanions en feutre; balles et bâtons de baseball jouets en plastique, bâtons de baseball en mousse, balles de baseball en plastique, balles de baseball en mousse, dispositifs en plastique pour frapper, nommément dispositifs servant à lancer pour s'exercer à frapper la balle;

masques de receveur en plastique, gants de baseball en plastique, gants de baseball en mousse; casques de frappeur souvenirs, tirelires sous forme de casque, casques de frappeur miniatures, mini-casques porte-clés; bonbons, gomme à mâcher et confiseries, nommément tablettes de chocolat et barres de friandises; casques de frappeur miniatures en plastique contenant des bonbons/gommes; tubes contenant des gommes/bonbons.

Services : (1) Services de divertissement sous forme de tenue, de présentation et de promotion de parties de baseball en direct et à la radio et à la télévision.

2. Marque de commerce :



(SAN FRANCISCO GIANTS Dessin)

Numéro d'enregistrement : LMC337,253

Marchandises : (1) Chandails débardeurs, chandails en molleton, chapeaux, casquettes, casques pour hommes et garçons; maillots, jaquettes pour filles; maillots pour enfants; bijoux, nommément des épinglettes; cartes de collection, albums pour collectionneurs; boutons, fanions en feutre.

Services :

(1) Services de divertissement sous forme de tenue, de présentation et de promotion de parties de baseball en direct et à la radio et à la télévision.

3. Marque de commerce :



(GIANTS & Dessin)

Numéro d'enregistrement : LMC441,557

Marchandises : Vêtements, nommément vestes, manteaux, ponchos, imperméables, pantalons, salopettes, jeans, combinaisons de travail, shorts, pantalons en molleton, tee-shirts, maillots, camisoles, chandails, chandails à col roulé, pulls, gilets, petites vestes, débardeurs, chandails en molleton, ensembles de jogging, survêtements, jupes, ensembles-shorts, ensembles tee-shirt culotte, robes et pantalons, ensembles de chandails, barboteuses, maillots de bain, dormeuses, habits de neige, sous-vêtements, robes d'intérieur, robes de chambre, sorties de bain, tricots de corps, bavoirs, pyjamas, chemises

de nuit, caleçons boxeur, ensembles de layette, bas, articles tricotés, chapeaux, casquettes, visières, serre-tête, serre-poignet, mitaines, gants, foulards, mouchoirs, ceintures, bretelles, cravates, boucles, chaussures et accessoires, nommément lacets, sacs à souliers, souliers, bottes, pantoufles, chaussures de gymnastique, espadrilles, chaussons de bébé, tongs; équipement sportif et athlétique, nommément chandails de baseball, chandails, pantalons de baseball, pantalons de sport, uniformes de baseball, balles, balles de baseball, supports de balle, sacs pour balles, casques, coussins protecteurs, gants, sacs de golf, sacs de sport, sacs d'équipement, couvre tête de bâton de golf, tés, bâtons de golf, gants de frappeur, masques; jeux, jouets et articles de jeu, nommément jouets gonflables, balles, bâtons, gants, casques vendus individuellement ou dans des ensembles, jeux de cartes, jeux vidéo, jeux d'ordinateur, jeux de table, disques volants, figurines, véhicules, ensembles de jeux, cartes à jouer, jouets mécaniques, ballons, cassettes audio, cassettes vidéo, disques informatiques, casse-tête, cerfs-volants, animaux en peluche, jouets en peluche, poupées, ballons de plage, marionnettes, hochets, livres à colorier, livres d'activités, toupies; bagages et accessoires, nommément sacs, polochons, sacs à dos, valises, étuis de transport, porte-cartes, portefeuilles, porte-monnaie, pinces à billets, chaînes porte-clés, anneaux pour clés, breloquiers pour clés, étuis à clés, étiquettes pour clés, porte-clés, parapluies, étiquettes pour bagages, laisses pour animaux, colliers pour animaux; produits en papier nommément, assiettes en carton, verres en carton, serviettes de table, napperons, nappes, chapeaux de fête, sacs, papier d'emballage, rubans, cotillons; articles ménagers et accessoires domestiques, nommément grosses tasses, chopes, gobelets, verres, tasses, hanaps, verres de mesure à alcool, bocal de pharmacie, pichets, glacières à boissons, sacs isolants, porte-tasses, bougies, assiettes, bols, vaisselle, trousse repas, sous-verres, poignées pour dessous de verre, décapsuleurs, cuillères, salières et poivrières, bouteilles thermos, gobelets et chopes isolés, bidons, flacons, assainisseurs d'air, corbeilles à papier, récipients pour aliments, boîtes métalliques, supports à boissons, ménagères à condiments, boîtes-repas, carillons, lampes, téléphones, veilleuses, barbecues, pelles, bouteilles, plateaux et chandeliers; bouteilles, tasses d'apprentissage, seaux à glace, dispositifs de guidage de porte, cadres, brosses à dents, papier peint, sucettes, Souvenirs et articles de fantaisie, nommément drapeaux, bannières, fanions, pompons, macarons, manches à air, pièces de monnaie, tirelires, casques, lettres de l'alphabet, porte-voix, paniers-cadeaux, décorations et ornements d'arbres de Noël, figurines, tirettes de fermeture à glissière, gravures, bâtons, balles, supports pour balles, gants en mousse en forme de main qui peuvent être agités; articles et accessoires de fumeurs, nommément briquets et cendriers; articles de lunetterie et accessoires connexes, nommément lunettes, lunettes de soleil, étuis à lunettes, cordons pour lunettes, porte-lunettes, bandeaux sport pour lunettes et jumelles; appareils radio; papeterie et fournitures scolaires, nommément stylos, crayons, crayons à dessiner, marqueurs, crayons de couleur, portemines, surligneurs, gommes à effacer, règles, étuis à crayons, blocs-notes, blocs-mémos, protège-documents, portefeuilles, cartes de souhaits, cartes d'invitation, signets, porte-crayons, aimants, tampons encreurs, presse-papiers, ouvre-lettres, trombones, cartes postales, cartables, babillards, tableaux d'affichage, mètres à ruban, sacs d'écolier, étiquettes, nécessaires de bureau et écrivoires comprenant des blocs-notes, des stylos, des crayons et un pot à crayons; décalcomanies, autocollants, timbres, tatouages, autocollants pour pare-chocs, emblèmes, pièces, insignes, écussons, transferts, cartes de baseball, cartes à échanger, cartes de jeu-questionnaire, carnets d'autographes,

albums, albums de découpures, livrets, programmes, magazines, livres, chemises, couvertures de livre, portefeuilles, carnets de rendez-vous, calendriers; dispositifs d'entreposage, nommément malles, boîtes de conserve, coffres, boîtes et albums concernant des cartes et des livrets, porte-cartes, enseignes; articles d'horlogerie, nommément montres, horloges, montres-bracelets portefeuilles, thermomètres, tapis d'auto; literie, linge de bain, linge de cuisine et linge de table, nommément draps, taies d'oreiller, oreillers, couvertures, courtepointes, édredons, couettes, couvre-pieds, rideaux, bordures de protection, sacs de couchage et sacs grande contenance, coussins, rideaux de douche, serviettes, nappes, napperons, serviettes de table, gants de cuisine, poignées, tabliers, toques de chefs, tapis, moquettes et carpettes; range-placards; meubles, nommément chaises, tables, tabourets, chaises berçantes, coussins; stores pare-soleil; écrans pare-soleil pour automobiles; bijoux, nommément bijoux fantaisie et en métaux précieux, breloques, médaillons, pièces de monnaie, bagues, pendentifs, colliers, fixe-cravates, boucles d'oreilles, épingles, ensembles d'épingles; porte-plaques d'immatriculation; images, photographies, estampes, affiches, décorations murales, plaques; cartes; tissu; produits alimentaires et boissons, nommément bonbons, chocolat, gomme, graines de tournesol, arachides, maïs éclaté, crème glacée, lait glacé et yogourt.

Services : (1) Services de divertissement sous forme de tenue, de présentation et de promotion de parties de baseball en direct et à la radio et à la télévision.

Annexe B

1. Marque de commerce :



Numéro d'enregistrement : LMC394,352

Marchandises : (1) Vélos et pièces de vélo.

2. Marque de commerce : GIANT

Numéro d'enregistrement : LMC395,430

Marchandises : (1) Vélos; pièces de vélo et composantes, nommément : cadres, guidons, poignées de guidons, potences, dérailleurs, braquets, selles, tiges de selle, tubes de selle, pédales, manivelles de pédalier, pneus, roues, rayons, pompes, fourches, supports, réflecteurs, garde-boue, chaînes, carters, moyeux, freins et leviers, courroies de cale-pied et pédales automatiques, sonnettes, cadenas.

3. Marque de commerce : GIANT

Numéro d'enregistrement : LMC396,031

Marchandises : (1) Équipement d'exercice, nommément vélos stationnaires, appareils stationnaires pour l'entraînement de ski, tapis roulants et simulateurs d'escalier.

4. Marque de commerce : G*I*A*N*T*S

Numéro d'enregistrement : LMC441,977

Marchandises : (1) Logiciels et logiciels utilisés dans l'industrie du vélo.

5. Marque de commerce :



Enregistrement n° LMC657,037

Marchandises : (1) Machines d'entraînement brise-vent pour utilisation avec des bicyclettes; genouillères pour sports; protège-poignets pour sports; plastrons protecteurs pour sports; cache-poignées de guidon de bicyclette; bandes de poignées de guidon de bicyclette; balles et ballons; modèles réduits de bicyclettes (jouets); bicyclettes jouets; tirelires; ballons de volley-ball; ballons de basket-ball; volants et raquettes de badminton; balles de tennis; ballons de soccer; balles de golf; bâtons de golf; gants de golf; jeux

d'échecs; jeux d'échecs chinois; jeux de dames; jeux d'échecs d'encerclement; jetons de poker; cartes à jouer; bicyclettes d'exercice.

Annexe C

giants

GIANTS

GIANTS

GIANTS

Giants

Giants

GIANTS

GIANTS

GIANTS

GIANTS



SAN FRANCISCO GIANTS



SAN FRANCISCO GIANTS

