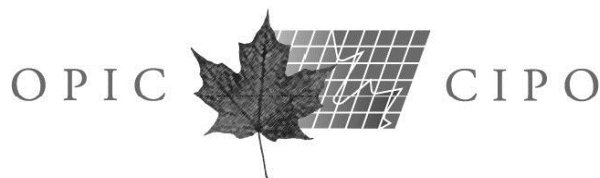


TRADUCTION/TRANSLATION



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

Référence : 2010 COMC 178
Date de la décision: 2010-10-27

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION
produite par PDB Sports Ltd. à
l’encontre de la demande
d’enregistrement n° 1228359 pour la
marque de commerce Dessin
EQUESTRIAN PLANET au nom des
Films Olympia Inc./Olympia Films Inc.**

[1] Le 26 août 2004, Les Films Olympia Inc./Olympia Films Inc. (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce Dessin EQUESTRIAN PLANET (la Marque), reproduite ci-dessous.



[2] La demande est fondée sur l’emploi projeté de la Marque au Canada en liaison avec les marchandises suivantes :

Audiocassettes préenregistrées; microsillons; disques compacts préenregistrés de musique; vidéocassettes préenregistrées; vidéodisques laser préenregistrés, vidéodisques numériques et disques numériques polyvalents de dessins animés, films

cinématographiques d'action et émissions de télévision; disques CD-ROM préenregistrés de jeux, musique, dessins animés, films cinématographiques d'action et émissions de télévision; ludiciels; logiciels d'activités éducatives, histoires et jeux pour enfants; films cinématographiques; livres de bandes dessinées; bulletins de cercles d'admirateurs; collections d'ouvrages romanesques et non romanesques; livres d'images, livres d'images pédagogiques, livres pour enfants, cartes postales; calendriers; autocollants, autocollants pour pare-chocs; parfums, lotion après-rasage, eau de Cologne; assainisseurs d'air; cartes à échanger; stylos à bille, reliures, cahiers d'exercices, cahiers, boîtes à crayons, stylo, étuis à crayons, taille-crayons; cahiers, reliures; planificateurs quotidiens, agendas; affiches; articles de papeterie pour lettres et correspondance; maillots de bain, vêtements, nommément bikinis, cache-maillot pour la plage et le bain; ceintures, bermudas, blazers, chemisiers, manteaux, gants, shorts de gymnastique, manteaux de cuir; vestes, parkas, costumes pour jouer, polos, ponchos, pulls, imperméables, chemises, jupes, pantalons sport, pantalons de survêtement, pulls d'entraînement, shorts d'entraînement, chandails, bandeaux absorbants, serrepoignets, tee-shirts, débardeurs, hauts, vêtements isothermiques, vestes, jeans, costumes et tenues de jogging, survêtements, tenues de jogging, survêtements, justaucorps, léotards, bas de réchauffement, costumes de ski, pantalons de ski, dossards de ski, vestes de ski, costumes, pantalons, shorts, hauts, manteaux, manteaux de sport, chemises sport, chemises en tricot, gilets, combinaisons-pantalons, paletots, blousons coupe-vent, bonnets de bain; couvre-chefs, nommément chapeaux, casquettes, visières, cache-oreilles, bérêts; chaussures d'athlétisme, articles chaussants, nommément souliers, bottes, pantoufles, chaussures de basket-ball, sandales; tabliers, bandanas, cravates et cachecols, nommément cravates, mouchoirs de cou foulards; vêtements de nuit, nommément robes de nuit, peignoirs, pyjamas, chemises de nuit; vêtements imperméables, nommément gants, mitaines, caoutchoucs; lingerie, culottes, sous-vêtements, sousvêtements, slips, caleçons, caleçons boxeur, gilets de corps, bretelles, bonneterie, chaussettes; sacs de sport tout usage, sacs d'athlétisme et sacs de sport; sacs de plage; sacs banane; sacs à dos, havresacs; macarons de fantaisie décoratifs; anneaux pour clés autres qu'en métal ou plastique, breloques porte-clés non métalliques; serviettes; poupées, poupées-sacs, poupées en papier, poupées en chiffon, poupées à corps souple, accessoires de poupée et ensembles de jeu connexes, y compris mallettes de poupée, vêtements de poupée, maisons de poupée, meubles de maison de poupée, costumes de poupée; jouets gonflables pour le bain, jouets gonflables à enfourcher; camions jouets; véhicules jouets à commande électronique; produits alimentaires de type apéritif, nommément bonbons; piscines gonflables pour usage récréatif.

[3] La demande est également fondée sur l'emploi au Canada depuis le 13 janvier 2004, en liaison avec les services suivants :

Production, présentation, distribution et location d'émissions de télévision; production, présentation, distribution et location de films cinématographiques; production, présentation, distribution et location d'enregistrements audio et vidéo; production de spectacles de divertissement et de programmes interactifs pour distribution par voie de la télévision, du câble, de satellite, de support audio et vidéo, de cartouches, de disques laser, de disquettes d'ordinateur et de moyens électroniques; fourniture d'un site Web

Internet contenant de la documentation en matière de films, d'acteurs, de réalisateurs, d'arrière-plan de films et d'autres informations portant sur l'industrie cinématographique et les nouvelles de divertissement.

[4] La Marque a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 21 décembre 2005. Le 21 janvier 2008, PDB Sports Ltd. (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition. Les motifs d'opposition sont fondés sur les alinéas 30*i*), 12(1)*d*), 16(1)*a*), 16(3)*a*) et 38(2)*d*) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi).

[5] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration le 7 mars 2008.

[6] Au soutien de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de M. Adam Ingrao et des copies certifiées conformes des enregistrements n^{os} LMC331665 et LMC592515 de l'Opposante.

[7] Au soutien de sa demande, la Requérante a produit l'affidavit de M^{me} Annabelle Topor.

[8] Les parties n'ont procédé à aucun contre-interrogatoire.

[9] Seule l'Opposante a produit un plaidoyer écrit. Les deux parties ont participé à l'audience tenue en l'espèce.

[10] Avant l'audience, l'Opposante a sollicité l'autorisation de produire une copie certifiée conforme d'un avis de désistement délivré par l'OPIC à l'égard de la demande n^o 1291408. Compte tenu des observations de l'Opposante et du consentement de la Requérante à la production de cette preuve, l'autorisation de produire cette preuve additionnelle en vertu du paragraphe 44(1) du *Règlement sur les marques de commerce* a été accordée à l'audience.

Fardeau de la preuve

[11] C'est à la requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, la Requérante doit s'acquitter du fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués au soutien de chaque motif d'opposition [voir *John Labatt Limitée. c. Les Compagnies Molson Limitée.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1^{re} inst.), à la page 298].

Dates pertinentes

[12] Les dates applicables à l'examen des motifs d'opposition soulevés sont les suivantes :

- alinéa 38(2)a)/article 30 – la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.), à la page 475];
- alinéa 38(2)b)/alinéa 12(1)d) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et Le registraire des marques de commerce* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)];
- alinéa 38(2)c)/paragraphe 16(1) – la date de premier emploi par la Requérante [voir le paragraphe 16(1)];
- alinéa 38(2)c)/paragraphe 16(3) – la date de production de la demande par la Requérante [voir le paragraphe 16(3)];
- alinéa 38(2)d)/absence de caractère distinctif – la date de production de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F. 1^{re} inst.)].

Question préliminaire

[13] À l'audience, l'agent de la Requérante a opposé plusieurs objections à l'affidavit de M. Ingrao. Il a notamment avancé que M. Ingrao n'est pas en position d'avoir une connaissance personnelle de l'Opposante et de l'emploi par celle-ci de ses marques de commerce. Par conséquent, soutient la Requérante, l'intégralité de l'affidavit est fondé sur du oui-dire et devrait être jugé non admissible.

[14] En réponse, l'Opposante a attesté que M. Ingrao, en sa qualité de directeur des produits de consommation internationale, au sein de NFL Canada, a une connaissance personnelle des faits dont il témoigne dans son affidavit. M. Ingrao explique que la Ligue nationale de football (NFL) est une association sans personnalité morale formée de 32 clubs membres, parmi lesquels l'Opposante, dont l'activité consiste à présenter des parties de football professionnel. Le Denver Broncos Football Club est la propriété de l'Opposante, qui en assure l'exploitation, et ce club fait partie des clubs membres de la NFL.

[15] M. Ingrao travaille chez NFL Canada depuis juillet 2005. Il déclare qu'étant donné le poste qu'il occupe et ses responsabilités quotidiennes au sein de NFL Canada, il est

personnellement au courant des faits exposés dans son affidavit. Il affirme en outre qu'il a accès aux dossiers de NFL Canada et de NFL Properties (NFLP) et qu'il les a consultés. Une des fonctions de NFL Canada est d'obtenir, pour des licenciés canadiens, la conclusion de contrats de licence avec NFLP pour le droit d'utilisation des marques de commerce de la NFL et de ses clubs membres au Canada. NFL Canada, qui a six employés à temps plein au Canada, coordonne et gère toutes les (sous-)licences accordées par NFLP en ce qui touche le Canada et collabore au contrôle de la qualité au Canada. M. Ingrao explique, dans son affidavit, qu'une partie de son travail a trait au contrôle de la qualité et au respect de l'utilisation de la marque de commerce.

[16] J'estime que M. Ingrao a expliqué de façon satisfaisante pourquoi il a les connaissances ou l'expertise nécessaires pour attester les faits dont il témoigne dans son affidavit. À cet égard, en plus de déclarer qu'il a personnellement connaissance des faits exposés dans son affidavit, M. Ingrao précise qu'il a accès aux dossiers de NFL Canada et de NFLP et qu'il a examiné ces dossiers. Quant aux autres objections soulevées par la Requérente au sujet de cette preuve, je ferai remarquer que la Requérente n'a pas contre-interrogé M. Ingrao sur son affidavit. En conséquence, je suis disposée à accorder la pleine valeur probante à l'affidavit de M. Ingrao.




Motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30i)

[17] En ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30i), je constate que la Requérente a fait la déclaration prescrite, et aucune preuve n'indique qu'elle était de mauvaise foi en ce faisant [voir *Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 152 (C.O.M.C.), à la page 155]. Aussi rejeterai-je ce motif d'opposition.

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

[18] Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d) est axé sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque et les marques déposées suivantes de l'Opposante :

Marque de commerce	Numéro d'enregistrement	Marchandises/Services
---------------------------	--------------------------------	------------------------------

	<p>LMC331665</p>	<p>Marchandises : (1) Épingles de revers de veston, anneaux d'équipe. (2) Vêtements pour hommes, femmes et enfants, nommément chapeaux. (3) Bijoux à émail et articles de souvenir en émail, nommément épingles de cravate; portefeuilles.</p> <p>Services : (1) Services de divertissement sous forme de spectacles et de matches de football professionnel télévisés.</p>
	<p>LMC256882</p>	<p>Marchandises : (1) [TRADUCTION] Vêtements pour hommes, femmes et enfants, nommément moufles. (2) Vêtements pour hommes, femmes et enfants, nommément casquettes. (3) Vêtements pour hommes, femmes et enfants, nommément tee-shirts, pulls d'entraînement, pull-overs, pantalons, pyjamas; strapontins; équipement sportif, nommément ballons de football et chaussures; articles d'étalage, nommément banderoles. (4) Paniers à déchets, décorations murales; taille-crayons; vestons; affiches, auto-collants à pare-chocs, boutons; montres; épingles de revers de veston, porte-clés. (5) Vêtements pour hommes, femmes et enfants, nommément chemises. (6) Vêtements pour hommes, femmes et enfants, nommément manteaux, pantalons de survêtement; bijoux à émail et articles de souvenir en émail, nommément épingles de cravate.</p> <p>Services : (1) Services de divertissement sous forme de spectacles et de matches de football professionnel télévisés.</p>
	<p>LMC592515</p>	<p>Marchandises : (1) [TRADUCTION] Magazines; articles d'étalage, nommément affiches, auto-collants à pare-chocs, calicots et boutons; articles de décorations de Noël, nommément articles de décorations d'arbre de Noël; tirelires; vêtements pour hommes, femmes et enfants, nommément casquettes, vestons, chemises de nuit, peignoirs, pantalons de survêtement, shorts, tee-shirts, pulls d'entraînement, tenues de jogging, sous-vêtements, débardeurs, uniformes de football pour juniors, nommément maillots; équipement sportif, nommément</p>

		ballons de football; jeux de cartes, jouets rembourrés, jouets en peluche. Services : (1) Services de divertissement sous forme de spectacles et de matches de football professionnel télévisés.
--	--	---

Le test applicable en matière de confusion

[19] Le test applicable en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi prévoit que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques 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. Pour l'application du test relatif à la confusion, le Registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles précisées au paragraphe 6(5) de la Loi, à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce, et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; c) le genre de marchandises, de services ou d'entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Il n'est pas nécessaire d'attribuer un poids égal à chacun de ces facteurs.

[20] La Cour suprême du Canada, dans les arrêts *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321, et *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401 [*Veuve Clicquot*], a traité de la procédure à suivre pour évaluer toutes les circonstances particulières dont il faut tenir compte pour déterminer si deux marques de commerce créent de la confusion. C'est en gardant ces principes généraux à l'esprit que j'évaluerai maintenant toutes les circonstances de l'espèce.

[21] La plus pertinente des trois marques déposées de l'Opposante est le dessin-marque BRONCOS, dont le numéro d'enregistrement est 592515. Partant, l'examen de la question de la confusion entre cette marque et la Marque permettra de trancher le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d).

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

[22] La marque de l’Opposante possède un certain caractère distinctif inhérent parce qu’elle consiste en un dessin artistique d’une tête de cheval. Toutefois, comme le bronco est un type de cheval, le dessin de l’Opposante suggère également le nom de l’équipe de football de l’Opposante et les services connexes que celle-ci propose.

[23] La marque de l’Opposante a acquis un certain caractère distinctif par suite de sa promotion et de l’emploi qui en est fait au Canada depuis plusieurs années. Sur ce point, M. Ingrao déclare que le dessin-marque BRONCOS a été révélé au Canada au moyen de sa présentation lors de la retransmission télévisée des matches de football des Broncos de Denver, de sa publication sur des guides de football distribués au Canada depuis 1997 et de son affichage sur le site Web de la NFL. Il affirme en outre que les ventes en gros de produits dérivés des Broncos au Canada ont varié entre 93 000 \$ et 225 000 \$ entre 2005 et 2008. Il estime que 60 % à 70 % de ces produits dérivés portaient le dessin-marque BRONCOS. Cette preuve m’a convaincue que le dessin-marque BRONCOS de l’Opposante est devenu connu jusqu’à un certain point au Canada.

[24] Quant à la Marque de la Requérante, elle possède également un certain caractère distinctif inhérent, parce qu’elle consiste elle aussi en un dessin artistique représentant la tête d’un cheval. Cependant, puisqu’il n’y a aucun lien apparent entre ce dessin et les marchandises et services visés par la demande, la Marque revêt un caractère distinctif légèrement plus marqué que la marque de l’Opposante.

[25] Pour ce qui est de la mesure dans laquelle la Marque est devenue connue, la Requérante n’a fourni aucune preuve indiquant que sa Marque a été employée ou révélée. Je ne saurais donc conclure que la Marque est devenue connue dans quelque mesure que ce soit au Canada.

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

[26] Bien que la demande visant la Marque soit fondée en partie sur l’emploi au Canada depuis le 13 janvier 2004 en liaison avec les services énumérés dans la demande, la Requérante

n'a établi aucun emploi de la Marque. L'Opposante ayant démontré qu'elle emploie sa marque de commerce depuis plusieurs années, ce facteur joue en faveur de cette dernière.

alinéas 6(5)c) et d) – le genre de marchandises, de services ou d'entreprises; la nature du commerce

[27] L'examen des marchandises, des services et des commerces des parties [pour l'appréciation de la question de la confusion au titre de l'alinéa 12(1)d)] se fait en fonction de l'état déclaratif des marchandises ou des services qui figure dans la demande d'enregistrement et dans l'enregistrement des marques de commerce respectives des parties [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c. Super Dragon Import Export Inc.* (1986), 12 C.P.R. (3d) 110 (C.A.F.); *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)].

[28] M. Ingrao affirme que l'Opposante possède et exploite l'équipe de football des Broncos de Denver depuis 1984. Le club des Broncos a gagné deux matches de championnat du Super Bowl de la NFL et de nombreux championnats de division ou d'association, et il est réputé pour ses performances sur le terrain. M. Ingrao explique que les succès du club de l'Opposante ont donné lieu à une augmentation considérable de la demande des consommateurs pour des produits arborant les marques de commerce appartenant à l'Opposante et pour la présentation des matches du club dans le cadre de la télédiffusion nationale des matches de la NFL.

[29] Bien que l'Opposante soutienne qu'il y a chevauchement entre les services des parties du fait que les parties offrent toutes deux des services liés au domaine du divertissement, il me semble que le lien entre les services de production télévisuelle et cinématographique de la Requérante et les services de divertissement de l'Opposante, qui consistent en la présentation de spectacles de football professionnel télévisés, est mince, étant donné plus particulièrement que le consommateur typique des marchandises et services de l'Opposante est l'amateur de football. Il existe néanmoins un chevauchement entre certaines des marchandises des parties, notamment en ce qui touche les vêtements, les autocollants pour pare-chocs et certains jouets.

[30] Quant aux voies de commercialisation des parties, M. Ingrao explique que les produits de la NFL vendus sous licence officielle, y compris ceux des Broncos, sont offerts en divers

endroits au Canada, notamment dans les grands magasins, magasins de discompte, pharmacies, boutiques pour partisans, magasins de chaussures, épiceries et magasins de sport, et peuvent aussi être achetés en ligne au Canada depuis www.nflshop.com, www.nflshop.ca et www.denverbroncosproshop.com. Reebok Canada vend au Canada des produits sous licence de la NFL se rapportant à chacun des 32 clubs membres (dont les Broncos) dans des points de vente au détail nationaux tels que Sportschek et National Sports, ainsi chez des détaillants régionaux indépendants partout au Canada, comme River City Sports, Champs Sports, Pro Image, That Pro Look, Cleves, Rudderhams, Millennium Sports, La Capsule Sportive, Jersey City, Game on Sports et Pulsion Sport. Au Canada, les matches de football de l'Opposante sont diffusés sur le réseau The Sports Network (TSN).

[31] Aucune preuve ne porte sur les voies de commercialisation empruntées par la Requérante. Étant donné la nature de la plupart des marchandises de la Requérante, je trouverais naturel que ces marchandises puissent être vendues dans les mêmes magasins que certains des produits des Broncos offerts sous licence. Par contre, je ne m'attendrais pas à ce que les émissions de télévision, les films cinématographiques ou les enregistrements vidéo de la Requérante soient diffusés sur le même réseau que celui qui diffuse les matches de football de l'Opposante, soit TSN, malgré l'argument de l'Opposante, qui plaide que rien dans la demande n'empêche la Requérante de ce faire.

alinéa 6(5)e) – le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent

[32] À l'audience, les deux parties se sont attardées à comparer leurs dessins respectifs de tête de cheval et à en faire ressortir les différences. Toutefois, le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait; il ne consiste pas à comparer les marques côte à côte.

[33] Le degré de ressemblance dans la présentation des marques des parties est considérable, parce que les deux marques consistent en un dessin de tête de cheval montrant le profil droit. Je conviens néanmoins avec la Requérante que les marques des parties suggèrent des idées différentes en raison des différences dans les dessins. À cet égard, le dessin de l'Opposante présente l'image d'un cheval agressif grâce aux traits vigoureux soulignant les muscles et le cou,

à l'intensité du regard et à la crinière qui ressemble à des flammes. La Marque, par contre, offre l'image d'un cheval gracieux et plus paisible, grâce à des lignes plus douces, à une crinière fluide et à l'absence d'yeux, de nez ou d'oreilles. De ce fait, la marque de l'Opposante évoque la force et l'agressivité, des caractéristiques généralement associées à une équipe sportive, alors que la Marque dégage une impression beaucoup plus paisible.

Autres circonstances

Preuve relative à l'état du registre

[34] À titre de circonstance pertinente, la Requérante a produit une preuve relative à l'état du registre par l'intermédiaire de l'affidavit de M^{me} Topor. 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 (C.O.M.C.)]. 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.)].

[35] L'affidavit de M^{me} Topor fait état des résultats de recherches effectuées dans le Registre des marques de commerce et qui visent à établir l'existence de divers enregistrements et demandes d'enregistrements canadiens comprenant un dessin de cheval et visant des vêtements et des services de divertissements connexes. Les recherches de la Requérante ont permis à celle-ci de relever un total de 578 entrées. Avant l'audience, la Requérante a produit un tableau récapitulatif non exhaustif des enregistrements que la Requérante estime être les plus pertinents en ce qui touche les services des parties qui se recoupent, à savoir les vêtements et les services de divertissement. Le tableau compte environ 23 marques déposées actives offrant différentes représentations de chevaux en liaison avec des marchandises de nature vestimentaire, et environ 11 en liaison avec des services de divertissement. Ces représentations incluent des dessins de tête de cheval, des dessins de cheval, de cheval au galop, de cheval ruant, de joueur de polo et de cowboy à cheval.

[36] L'Opposante fait valoir que très peu d'enregistrements, parmi ceux mis en preuve, offrent une ressemblance importante avec la marque de l'Opposante, qui illustre une tête de cheval montrant le profil droit, sans mot ni autre ajout.

[37] Je reconnais avec l'Opposante que tous les dessins de cheval que comportent les enregistrements mis en preuve n'ont pas une grande ressemblance avec la marque de l'Opposante. En revanche, je suis en désaccord avec cette dernière lorsqu'elle prétend que seuls les dessins de tête de cheval sans mot ni ajout sont pertinents en l'espèce. À mon avis, la preuve relative à l'état du registre est pertinente lorsqu'elle révèle l'existence de marques ou de parties de marques semblables visant des marchandises ou des services semblables. Dans le cadre de la présente opposition, pour tirer une conclusion quant à l'état du marché, je considère que le dessin représentant un cheval est aussi pertinent que celui représentant une tête de cheval. J'estime par conséquent qu'au moins 12 enregistrements de dessins représentant une tête de cheval ou un cheval et visant des vêtements, et environ 11 enregistrements relatifs à des services de divertissement, sont pertinents. Cette preuve suffit, à mon avis, à établir le caractère commun de l'emploi d'un dessin représentant un cheval en liaison avec des vêtements et des services de divertissement.

Conclusion sur la probabilité de confusion

[38] Le paragraphe 6(2) reconnaît que le consommateur ordinaire plutôt pressé peut être amené à tirer une conclusion erronée, que les marchandises ou les services soient ou non de la même catégorie générale, mais il appartient toujours au tribunal de déterminer si, eu égard à toutes les circonstances, ces consommateurs sont *susceptibles* de le faire dans un cas particulier [Veuve Clicquot].

[39] Compte tenu de toutes les circonstances de l'espèce, je conclus qu'il n'y a pas une probabilité raisonnable de confusion entre les marques en cause. Je tire cette conclusion en raison du faible caractère distinctif inhérent des marques en cause et des différences entre les principaux domaines d'intérêt des parties. Comme l'indique la preuve, les marchandises et services de l'Opposante sont clairement axés sur l'équipe de football professionnel de l'Opposante. Enfin, la Requérante a établi que la représentation d'un cheval est chose fréquente tant dans l'industrie du vêtement que dans celle du divertissement. De ce fait, la marque de

l'Opposante est une marque faible, et de légères différences devraient suffire à éviter le risque de confusion [*Kellogg Salada Canada Inc. c. Maximum Nutrition Ltd.* (1992), 43 C.P.R. (3d) 349 (C.A.F.)]. En l'espèce, même si les deux marques sont semblables en ce qu'elles consistent toutes deux en un dessin de tête de cheval, j'estime que les différences entre les deux dessins sont suffisantes pour faire la distinction entre les marques, en raison de leur faible caractère distinctif inhérent. Ce motif d'opposition est par conséquent rejeté.

Autres motifs d'opposition

[40] Les autres motifs d'opposition dépendent également de l'appréciation du risque de confusion entre la Marque et les marques de l'Opposante. Les dates pertinentes pour l'appréciation du risque de confusion relativement aux motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif sont, respectivement, la date à laquelle la Requérante a produit sa demande à l'égard des marchandises, la date de premier emploi par la Requérante à l'égard de ses services, et la date de l'opposition. Selon moi, les différences dans les dates pertinentes n'ont aucune incidence notable sur la détermination de la question de la confusion entre les marques de commerce des parties. En conséquence, ma conclusion selon laquelle les marques de commerce ne sont pas susceptibles d'être confondues s'applique à ces motifs d'opposition, qui sont également rejetés.

Décision

[41] Conformément aux pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition en application du paragraphe 38(8) de la Loi.

Cindy R. Folz
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Édith Malo, LL.B.