



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

Référence : 2015 COMC 204
Date de la décision : 2015-11-17
[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION

JEJE Importing Inc.

Opposante

et

Glama Gals Franchising Ltd.

Requérante

1,568,677 pour Glama Gals Tween Spa.
1,568,678 pour Glama Gals Tween Spa &
Dessin

Demandes
d'enregistrement

[1] Le 9 mars 2012, Glama Gals Franchising Ltd. (la Requérante) a produit les demandes d'enregistrement n° 1,568,677 et 1,568,678 des marques de commerce Glama Gals Tween Spa. (la Marque) et Glama Gals Tween Spa & Dessin (la Marque figurative) respectivement. Les deux demandes d'enregistrement sont fondées sur l'emploi des marques de commerce par la Requérante au Canada depuis septembre 2006 en liaison avec les Produits et les Services suivants [TRADUCTION] :

Cosmétiques

Services de spa, services de salons de beauté, notamment services de maquillage et services de coiffure, services d'organisation d'activités, notamment de fêtes d'anniversaire, de programmes de camp d'été et de services de garde après l'école.

[2] La Marque figurative est reproduite ci-dessous :



[3] JEJE Importing Inc. (l'Opposante) s'est opposée aux deux demandes aux motifs que la Requérante n'a pas employé les marques visées par les demandes à partir de septembre 2006, que les marques visées par les demandes donnent une description claire ou une donne description fausse et trompeuse, créent de la confusion avec une ou plusieurs marques de commerce déposées et ne possèdent pas de caractère distinctif. L'Opposante n'a produit aucune preuve ni aucun plaidoyer écrit à l'appui de ses oppositions. La Requérante a produit un affidavit de Laura Cannone, sa présidente, et soumis un plaidoyer écrit. Aucune des parties n'a sollicité la tenue d'une audience.

[4] Pour les raisons qui suivent, j'estime que les deux demandes doivent être rejetées puisque la Requérante n'a pas établi l'emploi de l'une ou l'autre des marques de commerce au Canada à la date revendiquée. À cet égard, l'article 30b) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) exige d'un requérant ayant employé la marque visée par la demande au Canada qu'il fournisse la date à partir de laquelle son ou ses prédécesseurs en titre l'ont employée. Dans ses demandes d'enregistrement de la Marque et de la Marque figurative, la Requérante affirme qu'elle a employé chacune de ces marques de commerce en liaison avec les Produits et Services depuis septembre 2006. L'Opposante allègue dans sa déclaration d'opposition que les demandes ne sont pas conformes à l'article 30b) de la Loi puisque la Requérante n'a employé aucune de ces marques de commerce depuis cette date. Comme la preuve de Mme Cannone montre qu'en septembre 2006, la Marque et la Marque figurative appartenaient à une [TRADUCTION] « société liée » qui a subséquemment transféré les marques de commerce à la Requérante, j'estime que la Requérante n'a pas démontré qu'elle a employé

ses marques de commerce depuis la date revendiquée et le motif d'opposition fondé sur l'article 30*b*) est accueilli dans chaque cas.

Demande n° 1,568,677 pour Glama Gals Tween Spa.

[5] La Marque a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 10 avril 2013. Le 10 septembre 2013, l'Oposante a produit une demande d'opposition pour s'opposer à la demande d'enregistrement de la Marque. Les motifs d'opposition sont invoqués en vertu des articles 30*b*), 12(1)*b*) et 12(1)*d*) et de l'article 2 de la Loi. L'Oposante allègue que la demande devrait être rejetée puisque la Marque n'a pas été employée depuis septembre 2006 par la Requérante; donne une description claire ou donne une description fautive et trompeuse parce que les Produits et Services s'appliquent ou sont liés de façon inhérente aux produits et services relatifs aux spas pour des préadolescentes coquettes; crée de la confusion avec la marque de commerce déposée GAL (enregistrement n° LMC233,281); et ne possède pas de caractère distinctif au motif que (i) la Marque crée de la confusion avec la marque de commerce et le nom commercial JEJE de l'Oposante et (ii) elle n'est pas adaptée à distinguer les Produits et Services de ceux de tiers.

Dates pertinentes

[6] Les dates pertinentes en ce qui concerne les motifs d'opposition sont les suivantes :

- articles 38(2)*a*) et 30 – la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), à la p 475];
- article 38(2)*b*) et 12(1)*b*) – la date de production de la demande [voir *General Housewares Corp c Fiesta Barbeques Ltd* (2003), 28 CPR (4th) 60 (CF)];
- articles 38(2)*b*) et 12(1)*d*) de la Loi – la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)]; et
- article 38(2)*d*) de la Loi – la date de production de la déclaration d'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

Fardeau de preuve

[7] 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. L'Opposante a toutefois le fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p 298].

Motif d'opposition fondé sur l'article 30b)

[8] L'article 30b) exige qu'un requérant fournisse la date à partir de laquelle le ou les prédécesseurs en titre ont ainsi employé la marque de commerce en liaison avec chacune des catégories générales de produits ou services décrits dans la demande. L'Opposante allègue ceci dans sa déclaration d'opposition :

[TRADUCTION]

La Demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30b) puisque la marque de commerce visée par la demande n'a pas été employée au Canada par la Requérante en liaison avec chacun des [produits] et services décrits dans la Demande à partir de la date revendiquée dans la demande, nommément depuis au moins aussi tôt que septembre 2006.

[9] Lorsque la non-conformité à l'article 30b) de la Loi est alléguée, le fardeau de preuve d'un opposant est considéré comme léger. Par ailleurs, un opposant peut s'appuyer sur la preuve produite par la Requérante elle-même [voir *York Barbell Holdings Ltd c ICON Health & Fitness, Inc* (2001), 13 CPR (4th) 156 (COMC)]. Une telle preuve doit être clairement incompatible avec les déclarations faites par la Requérante dans sa demande et soulever des doutes sérieux quant à l'exactitude de celles-ci [voir *Tune Masters c Mr. P's Mastertune Ignition Services Ltd* (1986) 10 CPR (3d) 84 (COMC); *Corporativo de Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd*, 2014 CF 323, aux para 28 à 38]. De plus, un requérant doit savoir que s'il n'est pas en mesure d'établir sa date de premier emploi, il peut avoir avantage à revendiquer une date ultérieure qui puisse être démontrée, plutôt que de risquer que sa demande soit rejetée en vertu de l'article 30b) [*Guevin c Tall Dark & Handy Handyman Services Ltd* (2011), 97 CPR (4th) 444, au para 19 (COMC)].

[10] La preuve de Mme Cannone, présidente de la Requérante, indique que la Marque [TRADUCTION] « est employée depuis au plus tard septembre 2006 » et que « j'exerçais des activités à cette date et confirme que j'ai employé la marque de commerce projetée en liaison avec ces activités » (affidavit de Mme Cannone, para 2). Mme Cannone indique également qu'en septembre 2006, la marque de commerce appartenait à une [TRADUCTION] « société liée » qui a subséquemment transféré la marque de commerce à la Requérante (affidavit de Mme Cannone, para 3).

[11] Compte tenu de la déclaration de Mme Cannone portant que la marque de commerce ait appartenu à une société liée en septembre 2006, l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait puisque la preuve établit que la Marque était la propriété d'une autre entité à la date de premier emploi revendiquée dans la demande. Je considère que cela soulève un doute sérieux sur le fait que la Requérante ait employé la Marque à partir de septembre 2006 comme cela est revendiqué dans la demande. La preuve de la Requérante est ambiguë sur ce point et aucune documentation n'a été fournie pour démontrer qu'elle a employé la Marque en liaison avec les Produits et Services depuis septembre 2006. Ainsi, la Requérante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait et ce motif d'opposition est accueilli.

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

[12] L'Opposante allègue que la Marque donne une description claire ou donne une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité des Produits et Services du fait qu'elle décrit clairement qu'ils visent ou sont liés de façon inhérente aux produits et services relatifs aux spas pour préadolescentes coquettes [« glama gals »].

[13] L'article 12(1)b) de la Loi prévoit ce qui suit :

Sous réserve de l'article 13, une marque de commerce n'est enregistable que si elle est sous forme graphique, écrite ou sonore; descriptive ou faussement descriptive ou trompeuse en langue française ou anglaise; de la nature ou de la qualité des produits ou services en liaison avec lesquels elle est employée, ou en liaison avec lesquels on projette de l'employer, ou des conditions de leur production, ou des personnes qui les produisent, ou de leur lieu d'origine...

[14] Pour déterminer si la marque de commerce GLAMA GALS TWEEN SPA. donne une description claire ou donne une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité des Produits et Services, il ne faut pas diviser la marque de commerce en ses éléments constitutifs et l'examiner en détail, mais plutôt l'interpréter dans son ensemble en s'en tenant à la première impression du point de vue de l'utilisateur moyen des produits et services [voir *Wool Bureau of Canada Ltd c le Registraire des marques de commerce* (1978), 40 CPR (2d) 25 (CF 1^{re} inst) aux p 27 et 28; *Atlantic Promotions Inc c le Registraire des marques de commerce* (1984), 2 CPR (3d) 183 (CF 1^{re} inst) à la p 186; *Ontario Teachers' Pension Plan Board c Canada* (2012), 99 CPR (4^e) 213 (CAF) au para 29]. Le mot « nature » à l'article 12(1)b) est interprété comme désignant une particularité, un trait ou une caractéristique des produits ou des services, et le mot « claire » est interprété comme signifiant « facile à comprendre, évident ou simple » [*Drackett Co of Canada Ltd c American Home Products Corp* (1968), 55 CPR 29 (C. de l'É.), à la p 34]. Finalement, je remarque qu'une marque de commerce suggestive, ou même une marque de commerce descriptive, est enregistrable.

[15] Même si j'estime que la marque de commerce GLAMA GALS TWEEN SPA. est une marque de commerce descriptive ou possède un caractère laudatif qui suggère la nature des Produits ou Services, je n'estime pas qu'elle donne une description claire ou donne une description fausse et trompeuse. Même si la Marque est composée de mots anglais ordinaires (alors que le mot GLAMA est de toute évidence une mauvaise orthographe de GLAMOUR [coquet]), la Marque ne peut être considérée comme évidente à l'égard d'aucun des Produits ou Services. La Marque ne décrit pas quelque chose qui touche à la composition matérielle ou qui fait référence à une qualité intrinsèque évidente des produits et services de la Requérante. Au mieux, la Marque évoque l'idée que les produits et services visés par la demande fera en sorte que les préadolescentes, la clientèle cible de la Requérante, se sentent ou aient l'air coquettes. Cependant, la Marque ne décrit pas la nature ou la qualité des cosmétiques ou des services de spa, de salons de beauté ou d'organisation d'activités énumérés dans la demande. Le public considérerait probablement le sens véhiculé par la Marque comme un simple battage publicitaire. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

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

[16] L'Opposante a fait valoir que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)d de la Loi parce qu'elle crée de la confusion avec la marque de commerce déposée GAL (enregistrement n° LMC233,281) pour emploi en liaison avec les produits suivants :

[TRADUCTION]

Eau de Cologne, savon, talc en poudre, gel douche, lotion à raser.

[17] Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire, je confirme que cet enregistrement est en règle et que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial. Je dois maintenant déterminer si la Requérente s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce GAL de l'Opposante.

[18] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 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 produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[19] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées à l'article 6(5) de la Loi, nommément : *a)* le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; *b)* la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; *c)* le genre de produits, services ou entreprises; *d)* la nature du commerce; *e)* le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même. La ressemblance entre les marques est souvent le facteur qui revêt le plus d'importance dans l'analyse de la probabilité de confusion [voir, de manière générale, *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC) et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC)].

Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce

[20] La marque de commerce GAL est fortement suggestive du consommateur probable de ses produits visés par l'enregistrement qui peuvent tous s'adresser aux filles et aux femmes. Dans le même ordre d'idées, la Marque est fortement suggestive des Produits et Services qui peuvent tous faire paraître ou sentir coquettes les préadolescentes.

Période pendant laquelle les marques ont été en usage, mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[21] Il n'existe aucune preuve que la marque de commerce GAL ou la Marque ont été employées au Canada. En ce qui concerne la marque de commerce GAL, l'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi de sa marque de commerce. En ce qui concerne la Marque, même si la Requérante a produit en preuve une chaîne de courriels avec un client à propos d'une fête GLAMA GALS qui, selon Mme Cannone, [TRADUCTION] « établit l'emploi de la marque de commerce en 2007 », il n'y a aucune preuve que la Marque a été employée dans l'annonce ou dans l'offre de produits ou de services puisqu'elle n'apparaît pas dans les courriels.

Le genre de produits, services ou entreprises et la nature du commerce

[22] Ce facteur favorise l'Opposante puisque le genre des produits et services des parties se recoupent et, à défaut de preuve démontrant le contraire, peuvent viser la même clientèle (les jeunes femmes ou les filles).

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

[23] Examinant le degré de ressemblance, la Cour suprême du Canada écrit, dans l'arrêt *Masterpiece, supra*, que la ressemblance est définie en tant que rapport entre des objets de même espèce présentant des éléments identiques ou similaires (para 62) et que, pour mesurer le degré de ressemblance, il est préférable de se demander d'abord si l'un des aspects d'une marque de commerce est particulièrement frappant ou unique (para 64). En l'espèce, il n'y a rien de frappant ou d'unique à propos du mot GAL considérant que les produits visés par l'enregistrement peuvent de façon concevable s'adresser aux filles et aux femmes.

[24] Même si les marques de commerce des parties se ressemblent dans une certaine mesure dans la présentation et dans le son, puisque la Marque comprend la marque de commerce GAL, elles suggèrent des idées complètement différentes. La Marque suggère des produits et services s'adressant aux jeunes filles pour qu'elles paraissent et se sentent coquettes. En revanche, la marque de commerce GAL suggère des produits s'adressant aux femmes.

Circonstances de l'espèce : la jurisprudence relative aux marques de commerce faibles

[25] La jurisprudence relative aux marques de commerce faibles appuie la position de la Requérante. Il est bien établi que des différences relativement petites suffiront à distinguer des marques faibles [*Boston Pizza International Inc c Boston Chicken Inc* (2001), 15 CPR (4th) 345 (CF 1^{re} inst) para 66]. Dans *Provigo Distribution Inc c Max Mara Fashion Group SRL* (2005), 46 CPR (4th) 112, para 31 (CF 1^{re} inst), le juge Montigny a expliqué que :

[TRADUCTION]

Les deux marques étant intrinsèquement faibles, il est juste de dire que même de petites différences suffiront à les distinguer. S'il en était autrement, on permettrait au premier utilisateur des mots d'usage courant de monopoliser injustement ces mots. Un autre motif invoqué par les tribunaux pour en arriver à cette conclusion est que le public est censé être davantage sur ses gardes lorsque de tels faibles noms commerciaux sont employés ...

[26] Il a été établi qu'une partie qui adopte une marque de commerce faible accepte un certain risque de confusion [*General Motors c Bellows* (1949), 10 CPR 101, à 115-116 (CSC)]. S'il est possible d'accroître le caractère distinctif d'une marque de commerce faible par un emploi à grande échelle [*Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3d) 238, au para 6 (CF 1^{re} inst)], il n'y a aucune preuve que la marque de commerce GAL a été employée au Canada.

Conclusion

[27] Compte tenu des facteurs énoncés à l'article 6(5), et étant donné que la marque de commerce GAL est une marque faible et que la preuve est insuffisante pour lui donner droit à une protection plus grande, je conclus, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas

de probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce. En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 2 alléguant la confusion avec JEJE

[28] Ce motif d'opposition est énoncé ci-dessous :

[TRADUCTION]

La marque de commerce visée par la demande n'est pas distinctive, du fait qu'elle ne peut en réalité distinguer les [produits] et services de la Requérante en liaison avec lesquels elle aurait été employée pour [l'importation, la distribution et la vente de cosmétiques et de produits connexes de soins de la peau et de beauté] liés à la marque de commerce JEJE et au nom commercial JEJE de l'Opposante, pas plus qu'elle n'est adaptée à les distinguer.

[29] Le motif d'opposition portant que la marque de commerce Glama Gals Tween Spa. n'est pas distinctive en raison de l'emploi de la marque de commerce et du nom commercial JEJE de l'Opposante est rejeté puisque l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial. L'Opposante n'a pas démontré que sa marque de commerce ou son nom commercial a été employé ou révélé au Canada à la date pertinente.

Motif d'opposition fondé sur l'article 2 alléguant que la marque de commerce Glama Gals Tween Spa. n'est pas distinctive des Produits et Services de tiers

[30] Ce motif d'opposition est énoncé ci-dessous :

[TRADUCTION]

La marque de commerce visée par la demande n'est pas distinctive, du fait qu'elle ne peut en réalité distinguer les [produits] et services de la Requérante en liaison avec lesquels elle aurait été employée des [produits] et services de tiers, pas plus qu'elle n'est adaptée à les distinguer.

[31] Ce motif d'opposition ne présente pas, à lui seul, des raisons précises suffisantes à l'appui de l'allégation de l'Opposante portant que la Marque n'est pas distinctive. Cependant, s'il est considéré dans le cadre de la déclaration d'opposition dans son ensemble, il est manifeste que l'Opposante fait valoir que la Marque n'est pas distinctive pour deux raisons. Premièrement

parce qu'elle donne une description claire ou donne une description fausse et trompeuse; mes commentaires concernant l'article 12(1)*b*) s'appliquent ici. Deuxièmement parce qu'elle est employée par des tiers, mais cette raison ne peut être accueillie puisque je n'ai été saisie d'aucune preuve d'emploi de tiers de marques ou de terminologies semblables à la date pertinente de ce motif, nommément le 10 septembre 2013. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Demande n° 1,568,678 pour Glama Gals Tween Spa & Dessin

[32] Le 10 septembre 2013, l'Opposante a produit une demande d'opposition pour s'opposer à la demande d'enregistrement de la Marque figurative. À l'exception du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*) qui, en plus d'alléguer la confusion avec la marque de commerce GAL (enregistrement n° LMC233,281), allègue également la confusion avec la marque de commerce G SPA & Dessin (enregistrement n° LMC783,678), les questions portant sur la décision, les dates pertinentes et la preuve au dossier sont essentiellement les mêmes que dans le cas de l'opposition à la demande n° 1,568,677 et les mêmes résultats suivent. Le motif d'opposition fondé sur l'article 30*b*) est accueilli pour les mêmes raisons que celles énoncées à l'égard de la demande d'enregistrement n° 1,568,677. En ce qui concerne les motifs d'opposition fondés sur les articles 12(1)*b*) et 2, ces motifs sont rejetés pour les mêmes raisons que celles énoncées à l'égard de la demande d'enregistrement n° 1,568,677.

[33] En ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*), l'Opposante a invoqué deux enregistrements de marques de commerce. En ce qui concerne l'enregistrement n° LMC233,281 pour GAL, j'estime qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion pour les raisons énoncées à l'égard de la demande n° 1, 568,677. Je déterminerai maintenant s'il existe une probabilité raisonnable de confusion en ce qui concerne l'enregistrement n° LMC783,678, dont les détails sont présentés ci-dessous :

<p>G SPA & Dessin</p>		<p>[TRADUCTION] (1) Services de magasin de détail de produits de soins des cheveux et de la peau, de cosmétiques, d'applicateurs de maquillage, de parfums, d'accessoires pour cheveux, de peignes et de brosses à cheveux, de sacs à</p>
-------------------------------	---	---

		articles de toilette et à cosmétiques vendus vides, de bijoux, de vêtements, de chaussures, de sacs et d'accessoires de mode; salon de coiffure et services de spa.
--	--	---

Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce

[34] Des lettres ne sont pas distinctives en soi et n'ont pas droit à une protection étendue [*GSW Ltd c Great West Steel Industries Ltd* (1975), 22 CPR (2d) 154 (CF)]. Même si la stylisation de chaque marque de commerce ajoute un peu de caractère distinctif, dans l'ensemble, les marques de commerce n'ont pas de caractère distinctif particulièrement inhérent compte tenu du fait qu'elles sont principalement composées d'une lettre de l'alphabet et de mots descriptifs. J'estime que la Marque figurative possède un plus grand caractère distinctif inhérent que la marque de commerce G SPA & Dessin en raison de sa stylisation plus élaborée.

Période pendant laquelle les marques ont été en usage, mesure dans laquelle elles sont devenues connues

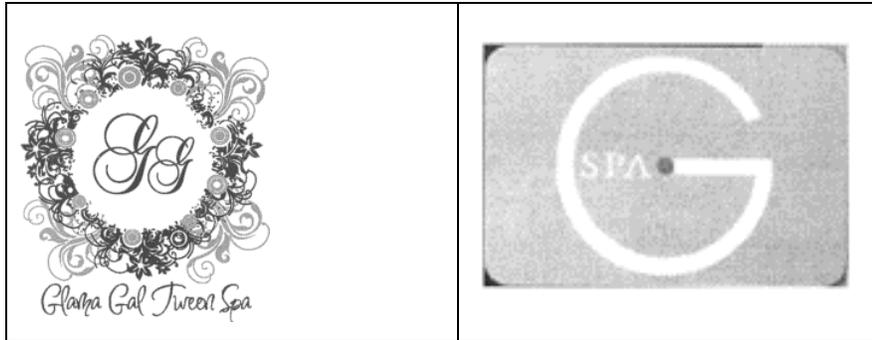
[35] Il n'existe aucune preuve que la marque de commerce G SPA & Dessin et la Marque figurative ont été employées au Canada.

Genre de produits, services ou entreprises et nature du commerce

[36] Ce facteur favorise l'Opposante puisque le genre des services de chaque partie se recoupe et, à défaut de preuve du contraire, il est possible que les produits et services de chaque partie visent la même clientèle (les jeunes femmes ou les filles).

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

[37] Par souci de commodité, j'ai reproduit ci-dessous les marques des parties. Cependant, je note qu'il n'est pas correct de poser les marques de commerce côte à côte pour les comparer et observer les ressemblances et les différences entre elles, puisque le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait.



[38] En l'espèce, les marques de commerce des parties ne se ressemblent pas dans la présentation, dans le son ni dans les idées suggérées. La combinaison des mots « Glama Gals Tween Spa. » et des éléments graphiques de la Marque figurative, y compris le dessin de fleur élaboré, crée des différences importantes dans la présentation des marques de commerce. Les mots « Glama Gals Tween Spa. » et l'emploi répétitif du « G » créent également des marques de commerce de sonorité différente. De plus, la Marque figurative et la marque de commerce G SPA & Dessin suggèrent des idées différentes. La Marque figurative suggère un spa pour jeunes filles alors que la marque de commerce G SPA & Dessin n'a pas cette connotation.

Conclusion

[39] Le test à appliquer est celui de la première impression que la vue de la Marque produit dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé qui n'a qu'un vague souvenir de la marque de commerce G SPA & Dessin et qui ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner les marques en détail [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée* [2006] 49 RCS 401, au para 20]. Je conclus que, selon la prépondérance des probabilités, il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la marque de commerce G SPA & Dessin et la Marque figurative compte tenu des différences entre les marques des parties.

[40] Comme j'ai conclu qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque figurative et aucune des marques de commerce GAL ou G SPA & Dessin énoncées dans la déclaration d'opposition, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est rejeté.

Décision

[41] Compte tenu de ce qui précède, et dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je repousse les demandes d'enregistrement.

Natalie de Paulsen
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la Propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Nathalie Tremblay, trad.

Aucune audience tenue

Agents au dossier

Aucun agent nommé

Garfinkle Biderman LLP

Pour l'Opposante

Pour la Requérante