

TRADUCTION/TRANSLATION



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

Référence : 2011 COMC 182
Date de la décision : 2011-09-30

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION
de Trévi Fabrication Inc. à la demande
n° 1189889 produite au nom de Masco
Corporation of Indiana en vue de
l’enregistrement de la marque de
commerce TREVI**

[1] Le 4 septembre 2003, Masco Corporation of Indiana (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement de la marque de commerce TREVI (la Marque), fondée sur l’emploi et l’enregistrement éventuel aux États-Unis de la Marque par la Requérante, en liaison avec des articles de plomberie. L’état déclaratif des marchandises a par la suite été modifié pour qu’y figurent des [TRADUCTION] appareils de plomberie, nommément des robinets et pièces de rechange, et le fondement de la demande a été modifié pour l’emploi projeté.

[2] La demande a été publiée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 31 août 2005. Le 31 mai 2006, Trévi Fabrication Inc. (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition. Le 6 juillet 2006, la Requérante a produit une contre-déclaration dans laquelle elle niait les allégations de l’Opposante. L’Opposante a produit les affidavits de Josée Bélec (daté du 6 février 2007) et de Philippe Kattan (daté du 5 février 2007) ainsi que des copies certifiées de divers enregistrements et demandes d’enregistrement de marques de commerce qui contiennent le terme TREVI. La Requérante a produit l’affidavit de John Sznewajs (daté du 19 septembre 2007). Les deux parties ont produit des observations écrites et étaient représentées à l’audience.

[3] Le 16 mars 2011, l'état déclaratif des marchandises a été arrêté ainsi : articles de plomberie, notamment des robinets [TRADUCTION] de cuisine et de salle de bain et pièces de rechange (les Marchandises).

Les motifs d'opposition

[4] Voici le résumé des motifs d'opposition qui figurent dans la déclaration d'opposition de l'Opposante :

1. en contravention à l'alinéa 30a) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi), la demande ne renferme pas un état, dressé dans les termes ordinaires du commerce, des marchandises ou services spécifiques en liaison avec lesquels la Marque a été employée ou sera employée;
2. en contravention à l'alinéa 30e) de la Loi, la demande ne renferme pas une déclaration portant que la Requérante a l'intention d'employer la Marque au Canada;
3. en contravention à l'alinéa 30i) de la Loi, la demande ne renferme pas une déclaration portant que la Requérante est convaincue qu'elle a droit d'employer la Marque au Canada et la Requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait ce droit;
4. en contravention à l'alinéa 12(1)d) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec sept marques de commerce déposées de l'Opposante, lesquelles comportent toutes le mot TREVI;
5. en contravention à l'alinéa 16(3)a) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la Marque parce que, à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec treize marques de commerce de l'Opposante, marques déposées ou visées par une demande

d'enregistrement, lesquelles comportent toutes le mot TREVI antérieurement employé au Canada;

6. en contravention à l'article 2 de la Loi, la Marque n'est pas distinctive à l'égard de la Requérante.

Le fardeau de preuve

[5] Le fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi incombe à la Requérante. Toutefois, l'Opposante a le fardeau initial de produire une preuve suffisante pour établir la véracité des faits sur lesquels elle appuie chacun de ses motifs d'opposition [*John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.*, (1990) 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1^{re} inst.)].

Les dates pertinentes

[6] Les dates pertinentes se rapportant aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- article 30 – la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.), à la page 475];
- alinéa 12(1)d – la date de ma décision [*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.)];
- paragraphe 16(3) – la date de production de la demande;
- article 2 – la date de production de l'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)]

Les motifs d'opposition fondés sur l'article 30

[7] L'Opposante allègue que la demande ne satisfait pas aux alinéas 30a), 30e) et 30i) de la Loi.

[8] Aucune preuve n'a été présentée à l'appui des motifs d'opposition fondés sur les alinéas 30*a*) et 30*e*) de la Loi. Par conséquent, ces motifs sont rejetés parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial.

[9] Le motif fondé sur l'alinéa 30*i*) porte que la demande ne renferme aucune déclaration selon laquelle la Requérante est convaincue de son droit d'employer la Marque au Canada et que celle-ci ne pouvait en être valablement convaincue puisque [TRADUCTION] « la Requérante connaissait bien les marques de commerce de l'Opposante, lesquelles sont décrites aux présentes, et savait que l'Opposante les employait de façon continue ». Le motif d'opposition, tel que rédigé, manque de précision. Le fait pour la Requérante de connaître l'existence des marques de commerce de l'Opposante ne l'empêche pas de faire la déclaration prévue à l'alinéa 30*i*). Quoiqu'il en soit, un motif fondé sur l'alinéa 30*i*) ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels, par exemple en présence de mauvaise foi avérée de la part du requérant [*Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 152 (C.O.M.C.), à la page 155]. Comme la demande renferme la déclaration exigée et qu'il n'y a aucune allégation ni aucune preuve de mauvaise foi ou d'autres circonstances exceptionnelles, le motif fondé sur l'al. 30*i*) est rejeté.

Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*d*)

[10] L'Opposante allègue que la marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec une ou plusieurs marques de commerce déposées de l'Opposante, énumérées ci-dessous :

1. TRÉVI & Dessin, enregistrement n° LMC370040;
2. TRÈVI, enregistrement n° LMC367173;
3. TRÉVI LE NO. 1 DE LA PISCINE & Dessin, enregistrement n° LMC518532;
4. TRÉVI & Dessin, enregistrement n° LMC502616;
5. TRÉVI TOP NAME IN POOLS & Dessin, enregistrement n° LMC518548;
6. TRÉVI TOP NAME IN POOLS & Dessin, enregistrement n° LMC524608;
7. TRÉVI LE NO. 1 DE LA PISCINE & Dessin, enregistrement n° LMC524609.

Dans la présente décision, je renvoie à « TREVI » pour désigner TREV, TRÉVI et TREVI.

[11] L'Opposante a satisfait à son fardeau initial relativement à ce motif d'opposition en produisant des copies certifiées de chacun de ces enregistrements. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et consulté le registre pour confirmer que chacun de ces enregistrements est en règle [*Quaker Oats Co. of Canada c. Menu Foods Ltd.* (1986), 11 C.P.R. (3d) 410 (C.O.M.C.)].

[12] Je dois maintenant décider, selon la prépondérance des probabilités, si la Marque est susceptible de créer de la confusion avec une ou plusieurs marques de commerce enregistrées de l'Opposante. J'estime que la marque de l'Opposante la plus susceptible de lui donner gain de cause est celle dont l'enregistrement est le n° 502616 (la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil). Les détails relatifs à cette marque sont donnés ci-dessous. Si l'Opposante n'obtient pas gain de cause relativement à cet enregistrement, elle n'obtiendrait pas non plus gain de cause relativement aux autres enregistrements. J'estime que l'emploi des marques mixtes (enregistrements n° LMC518532; LMC518548 et LMC524609) constitue un emploi de la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil décrite ci-dessous.



Marchandises : Piscines creusées, piscines hors terre, bains tourbillon, équipements et accessoires pertinents aux [*sic*] piscines, nommément filtreurs, filtres, pompes, chauffe-eau [*sic*], toiles, échelles, tremplins, rampes, produits chimiques utilisés pour l'entretien des piscines, meubles de jardins.

Services : Exploitation d'une entreprise traitant de la vente, l'installation et l'entretien de piscines creusées, piscines hors terre et bains tourbillon, meubles de jardins, équipements et accessoires de piscines, produits chimiques, décorations et arbres de Noël, et abris d'auto temporaires.

[13] Le test applicable à la question de la probabilité de confusion est énoncé au par. 6(2) de la Loi, lequel 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 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 faire cette évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles énumérées au par. 6(5) : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation, le son ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[14] Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent est attribué à différents facteurs selon le contexte [voir *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, 2006 CSC 22, [2006] 1 R.C.S. 772 (C.S.C.), au paragraphe 54]. Je renvoie également au paragraphe 49 de l'arrêt *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27, dans lequel la Cour suprême du Canada a récemment dit que le facteur prévu à l'alinéa 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est celui qui est susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. J'ai examiné les critères dans l'ordre, mais j'ai tenu compte des commentaires de la Cour suprême relativement à l'importance de l'alinéa 6(5)e).

6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus

[15] La Marque et la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil possèdent un caractère distinctif inhérent similaire, la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil étant légèrement plus distinctive en raison de ses éléments graphiques.

[16] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être accru par son emploi ou parce qu'elle est devenue connue au Canada. Le témoignage de la déposante de l'Opposante, M^{me} Bélec, directrice de la publicité et de la commercialisation de l'Opposante, comporte les éléments suivants :

- L'Opposante vend des piscines, des cuves thermales et des produits et services connexes depuis 1987. Elle fabrique ses propres produits en vue de les vendre depuis 1992 (l'affidavit de M^{me} Bélec, au paragraphe 2).

- M^{me} Bélec fournit des exemples où la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil figure sur des produits, des emballages, des étiquettes et des enseignes de magasin ainsi que dans des brochures et de la publicité et des contrats pour l'achat et l'installation de piscines et de cuves thermales (l'affidavit de M^{me} Bélec, pièces JB-1, 4-6, 8-9).
- La marque de commerce TREVI & Dessin de soleil est employée en liaison avec la vente et l'installation de piscines, de bains tourbillons, de cuves thermales, de solariums et de produits connexes vendus dans les magasins TREVI et chez des distributeurs dont Sears et Costo (l'affidavit de M^{me} Bélec, au paragraphe 5, pièces JB-2-3.)
- Pour la période de 2003 à 2006, les ventes de piscines, de bains tourbillons, de cuves thermales, de solariums et de produits connexes au Canada ont dépassé 34 millions de dollars par année et elles ont atteint, de 1987 à 2002, entre 35 et 68 millions de dollars par année (l'affidavit de M^{me} Bélec, au paragraphe 6).
- L'Opposante a dépensé environ 2 millions de dollars par année pour la publicité sur les piscines, les bains tourbillons, les cuves thermales, les solariums et les produits connexes de TREVI au Canada (l'affidavit de M^{me} Bélec, au paragraphe 8).
- Les marques de commerce TREVI, dont la marque TREVI & Dessin de soleil, ont fait l'objet d'une publicité et promotion abondantes au Canada dans différents médias, notamment la publicité dans les journaux, la publicité directe par courrier, la publicité d'extérieur et la publicité radiophonique (l'affidavit de M^{me} Bélec, au paragraphe 8).

[17] La preuve du déposant de la Requérante, M. Sznewajs, vice-président de la Requérante, comporte les éléments suivants :

- La marque de commerce TREVI a d'abord été employée aux États-Unis et au Canada depuis au moins 2002 dans le cadre de la gamme de produits BRIZO.
- Monsieur Sznewajs fournit des exemples où la marque de commerce TREVI figure sur une étiquette jointe à un emballage de robinet de salle de bain et dans des catalogues de produits (l'affidavit de M. Sznewajs, au paragraphe 5, pièces B-C). Je souligne que les catalogues de produits confirment que BRIZO est une division de l'Opposante.
- Les revenus tirés des ventes de robinets de salle de bain et de cuisine, d'appareils et d'accessoires de plomberie de marque TREVI au Canada ont été de 440 188 \$US en 2005 et 2006 (l'affidavit de M. Sznewajs, au paragraphe 9).
- De 2002 à 2007, les dépenses engagées en Amérique du Nord pour la publicité relative aux robinets de salle de bain et de cuisine ainsi qu'aux appareils et accessoires de plomberie TREVI ont atteint environ 426 756 \$ (l'affidavit de M. Sznewajs, paragraphe 6). Aucune dépense engagée particulièrement pour le Canada n'a été fournie.

- Les robinets de cuisine et de salle de bain ainsi que les appareils et les accessoires de plomberie TREVI sont disponibles surtout dans les magasins de plomberie de haute gamme au Canada (l'affidavit de M. Sznewajs, au paragraphe 7, pièce D).
- Les robinets de cuisine et de salle de bain ainsi que les appareils et les accessoires de plomberie TREVI ont été montrés dans des magazines, des journaux et sur Internet, notamment dans les publications suivantes : The Detroit News, Interior Design, Canadian Home & Country, Remodeling, Times Colonist et The Toronto Star (l'affidavit de M. Sznewajs, pièces E-F). Aucun chiffre sur la diffusion n'a été donné. Je suis disposée à prendre en compte le fait que le Toronto Star est diffusé au Canada et que le Times-Colonist est diffusé à Victoria (Colombie-Britannique) et dans la région environnante [*Milliken & Co. c. Keystones Industries (1970) Ltd.*, 12 C.P.R. (3d) 166 (C.O.M.C.), à la page 168].

[18] Comme M. Sznewajs n'a pas révélé les montants des dépenses de publicité engagées particulièrement pour le Canada et qu'aucun chiffre se rapportant à la diffusion n'a été présenté relativement à la majorité des articles visés par son affidavit, je ne suis pas disposée à accorder une importance quelconque à l'analyse des [TRADUCTION] « consommateurs [...] exposés à la marque » que M. Sznewajs fournit au paragraphe 9 de son affidavit :

[TRADUCTION]

Il convient de souligner que les interactions - entre le client, d'une part, et le distributeur, le détaillant, les catalogues sur Internet ou imprimés, d'autre part - qui précèdent la vente d'un seul article peuvent découler de douzaines d'occurrences où les consommateurs sont exposés à la marque TREVI. Par conséquent, des ventes de l'ordre de 440 188 \$ signifient que des millions de consommateurs ont été exposés à la marque TREVI.

[19] Sur le fondement des renseignements susmentionnés, je conclus que ce facteur favorise l'Opposante, car la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil est plus connue que la Marque.

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

[20] L'alinéa 6(5)b) favorise l'Opposante, parce que les éléments de preuve qu'elle a présentés établissent que la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil est employée au Canada depuis au moins le mois de mars 1993 (l'affidavit de M^{me} Bélec, pièce JB-6), alors que la Requérante a établi qu'elle a employé la Marque depuis au moins 2003 (l'affidavit de M. Sznewajs, pièce F).

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

[21] L'examen des marchandises, services et commerces des parties, dans le cadre de l'appréciation de la confusion au sens de l'alinéa 12(1)d), doit être effectué en fonction de l'état déclaratif des marchandises ou services figurant dans les demandes d'enregistrement ou dans l'enregistrement lui-même [*Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe, Inc. c. Dale Bohna* (1984), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)].

[22] Cependant, l'analyse vise à déterminer le genre d'entreprise ou de commerce envisagés par les parties et non tous les types de commerce pouvant être visés par le libellé des états déclaratifs. À cet égard, une preuve établissant la nature réelle des activités exercées par les parties est utile [*McDonald's Corp. c. Coffee Hut Stores Ltd.* (1996), 68 C.P.R. (3d) 168 (C.A.F.); *Procter & Gamble Inc. c. Hunter Packaging Ltd.* (1999), 2 C.P.R. (4th) 266 (C.O.M.C.); *American Optional Corp. c. Alcon Pharmaceuticals Ltd.* (2000), 5 C.P.R. (4th) 110 (C.O.M.C.)].

[23] Bien que les activités des deux parties aient l'eau en commun, il est clair que le genre de marchandises et services ainsi que les voies de commercialisation de l'Opposante et de la Requérante sont différents.

[24] Les principales marchandises qui se rattachent à la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil sont des piscines, des bains tourbillons et des produits connexes. Les principaux services sont la vente, l'installation et l'entretien de ces produits. Les brochures, les publicités et les contrats de l'Opposante indiquent que ses produits sont destinés à un usage à l'extérieur. L'Opposante n'a présenté aucun élément de preuve relatif à la vente ou à l'installation de produits ayant trait à l'eau et destinés à un usage à l'intérieur, dans des salles de bain ou des cuisines, ou relatif à l'utilisation de robinets en liaison avec les marchandises de l'Opposante. Les produits de l'Opposante sont vendus dans ses propres magasins TREVI et chez d'autres détaillants dont différents magasins de piscine ainsi que Sears et Costo (l'affidavit de M^{me} Bélec, pièce 3).

[25] Par comparaison, les marchandises de la Requérante sont des articles de plomberie, nommément des robinets de cuisine et de salle de bain et pièces de rechange. Les robinets de cuisine et de salle de bain TREVI de la Requérante sont généralement vendus dans des magasins de fournitures de plomberie (l'affidavit de M. Szniewajs, au paragraphe 7, pièce D).

[26] Malgré les différences dans leurs entreprises, l'Opposante fait valoir que les intérêts des parties se chevauchent clairement. À l'appui de son assertion, l'Opposante a produit l'affidavit de M. Philippe Kattan qui était stagiaire en droit travaillant pour les agents de l'Opposante au moment où il a signé son affidavit. Monsieur Kattan a déclaré le 5 février 2007 avoir consulté le site Web *www.masco.com* de la Requérante et en avoir imprimé des copies (l'affidavit de M. Kattan, pièce PK-1) ainsi que les sites Web suivants : *www.kohler.com* et *www.jacuzzi.com* (l'affidavit de Kattan, pièces PK-2-3). Il ressort des copies papier tirées de *www.masco.com* que les activités de la Requérante portent sur [TRADUCTION] « la fabrication de robinets, d'accessoires de plomberie et de vannes; de pommes de douche et de douchettes; de baignoires, d'enceintes de douche et de cuves thermales ».

[27] Dans ses observations écrites, l'Opposante soutient, en se fondant sur le témoignage de M. Kattan, que [TRADUCTION] « plusieurs fabricants et distributeurs réputés de produits, tels que Kohler et Jacuzzi, ont ajouté à leurs gammes de produits des robinets et des cuves thermales » (paragraphe 61). Je conclus, toutefois, que les copies papier tirées des sites Web *www.kohler.com* et *www.jacuzzi.com* constituent des preuves par oui-dire auxquelles très peu de poids, sinon aucun, ne devrait être accordé [*ITV Technologies Inc. c. WIC Television Ltd.* (2003), 29 C.P.R. (4th) 182 (C.F.), aux paragraphes 12 à 18]. Si j'ai tort sur ce point, j'estime que l'affidavit de M. Kattan n'étaye pas la conclusion selon laquelle les marchandises de la Requérante chevauchent clairement les marchandises de l'Opposante uniquement parce que des éléments de preuve provenant de deux fabricants ont été fournis et qu'aucune preuve n'a été fournie pour indiquer que les produits mentionnés sur les sites Web empruntent les mêmes voies de commercialisation ou que les consommateurs les considèrent comme étant connexes à d'autres égards.

[28] S'agissant des copies papier tirées du site Web *www.masco.com*, j'estime qu'elles n'établissent pas qu'il y a chevauchement entre les voies de commercialisation des parties. Je

souligne que, à la page intitulée « *Masco Corporation. Our Companies by product Segment* » [La société Masco. Nos entreprises par catégorie de produits.] treize entreprises différentes sont énumérées sous la rubrique « *North American* » [Amérique du Nord] et onze entreprises différentes sont énumérées sous la rubrique « *International* ». Cet élément de preuve donne à penser que la Requérante a une gamme d'intérêts très divers. En l'absence d'éléments établissant que les marchandises empruntent les mêmes voies de commercialisation que les cuves thermales, j'estime que ces copies papier n'établissent pas l'existence d'un chevauchement des voies de commercialisation des parties.

[29] L'Opposante soutient également que les produits de la Requérante et de l'Opposante sont offerts au moyen des mêmes voies de commercialisation [TRADUCTION] « notamment des magasins spécialisés et des magasins principaux, tels que Costco ». En l'absence d'éléments établissant que des magasins spécialisés qui vendent des piscines, des cuves thermales et des équipements connexes vendent également des robinets de cuisine et de salle de bain et des pièces de rechange ou que des détaillants généraux tendent à exposer des piscines, des cuves thermales et des équipements connexes dans le même domaine général que les robinets de cuisine et de salle de bain et leurs pièces de rechange, je ne suis pas disposée à conclure que les voies de commercialisation se chevauchent.

[30] J'estime plutôt que les marchandises sont intrinsèquement différentes et qu'elles occupent un créneau de marché différent de celui des marchandises et des services de l'Opposante en particulier lorsqu'on les considère du point de vue de la première impression [*Heinz Italia S.R.L. c. Furlani's Food Corp.* (2008), 72 C.P.R. (4th) 356 (C.O.M.C.), à la page 367; *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, [2006] 1 R.C.S. 772, au paragraphe 86)]. Ce facteur favorise donc la Requérante.

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

[31] La Marque est presque identique à l'enregistrement n° LMC 367173 pour TREVI et aux éléments nominaux de la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil ainsi qu'à l'enregistrement n° LMC 367173. Ce facteur favorise l'Opposante en ce qui a trait à ces

enregistrements. Cependant, étant donné les différences dans le genre de marchandises et de services, je ne suis pas convaincue que la ressemblance rende la confusion probable.

[32] S'agissant des autres enregistrements de l'Opposante, dont chacun comporte les éléments additionnels « TOP NAME IN POOLS » ou « LE NO 1 DE LA PISCINE », je conclus que, au vu des éléments additionnels ainsi que des différences visuelles résultantes et des différences dans les idées qu'elles suggèrent, la Marque est distinctive.

Conclusion

[33] En conséquence, je conclus que la Requérante a satisfait à son fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce TREVI & Dessin de soleil. Il s'ensuit que la Requérante a également satisfait à son fardeau relativement aux autres enregistrements invoqués. Le motif d'opposition est par conséquent rejeté.

Les autres motifs d'opposition

[34] Les motifs d'opposition fondés sur le droit à l'enregistrement (alinéa 16(3)a)) et le caractère distinctif (article 2) reposent également sur la probabilité de confusion entre la Marque et les marques de l'Opposante, examinées ci-dessus, ainsi que les marques mentionnées ci-dessous pour lesquelles l'emploi a été établi (l'affidavit de M^{me} Bélec, pièces JB-5-6-9) aux dates pertinentes. De plus, l'Opposante a satisfait à son fardeau d'établir que ses marques de commerce n'ont pas été abandonnées à la date de l'annonce (paragraphe 16(5)).

- TREVI LE FABRICANT-INSTALLATEUR – demande n° 1254029;
- TREVI LE FABRICANT-INSTALLATEUR & Dessin – demande n° 1254030;
- TREVI THE MANUFACTURER INSTALLER – demande n° 1254035.

[35] Ni la différence dans les dates pertinentes, ni les marques de commerce additionnelles invoquées par l'Opposante n'ont une incidence significative sur la question de la confusion entre les marques de commerce des parties. Par conséquent, ma conclusion ci-dessus selon

laquelle il n'existe aucune probabilité de confusion entre les marques de commerce s'applique à ces motifs d'opposition, lesquels sont également rejetés.

Décision

[36] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

Darlene H. Carreau
Présidente
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Linda Brisebois, LL.B.