



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

**Référence: 2012 COMC 86**  
**Date de la décision: 2012-04-30**

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION  
par Sobey’s Capital Incorporated à  
l’encontre de la demande  
d’enregistrement n° 1,379,981 pour la  
marque de commerce GREEN  
COMPLIMENTS TICKET (& Dessin) au  
nom d’EDENRED, une société anonyme**

[1] Le 21 janvier 2008, ACCOR, une société anonyme, a produit une demande d'enregistrement concernant la marque de commerce GREEN COMPLIMENTS TICKET & Dessin (reproduite ci-après) (la Marque) basée sur l'emploi projeté de la Marque au Canada liaison avec certaines marchandises et certains services :



[2] La couleur est revendiquée comme caractéristique de la Marque. La sphère est rouge avec une lumière blanche dans le côté supérieur gauche. Les mots GREEN COMPLIMENTS TICKET et l'ombrage sous la sphère sont bleus.

[3] Par cession intervenue le 29 juin 2010, inscrite par le registraire le 24 février 2011, la présente demande a été cédée d'ACCOR à EDENRED, une société anonyme. Je référerai indistinctement à ces deux sociétés comme la Requérante. L'état déclaratif des marchandises et services visé par la demande présentement au dossier (telle que modifiée le 8 février 2012), se lit comme suit :

*(1) Disposable and rechargeable magnetic, optical, memory and electronic chip cards with and without contact (radio, infrared or other frequency), for prepaid and post-paid use, whether containing one or several electronic purses or not, valid for all types of applications, namely physical access control, control of access to computer systems, checking loyalty cards, excluding all such wares for the acquisition of food products, in-store or online, and excluding all such wares for the purchase and payment of telephone communications packages; Printed matter, namely books, brochures, magazines, newspapers, prospectuses, leaflets, tickets (notes), namely note cards, excluding all such wares relating to the sale of food products and telephone communications packages offered by supermarkets, grocery stores and convenience stores; coupons, excluding all such wares relating to the sale of food products and telephone communications packages offered by supermarkets, grocery stores and convenience stores.*



*(1) Business management services, excluding all such services relating to the sale of food products and telephone communications packages offered by supermarkets, grocery stores and convenience stores; customer loyalty services for commercial, promotional and / or advertising purposes, offered by means of loyalty cards, excluding all such services for the acquisition of food products in-store or online, and excluding all such services for the purchase and payment of telephone communications packages; promoting the sales of goods and services of others, namely through the distribution of printed material, through promotional contests, through providing advertising space in a periodical, in compliance with sustainable development and environmental considerations; excluding all such services relating to the sale of food products and telephone communications packages offered by supermarkets, grocery stores and convenience stores; organizing trade show exhibitions in the field of sustainable development and environment; Financial and monetary services, namely, credit card services and bill payment services, excluding all such services for the acquisition of food products, in-store or online, and excluding all such services for the purchase and payment of telephone communications packages; payment services, namely issuing and processing checks and gift certificates that may be redeemed online for payment of goods and services, excluding all such services for the acquisition of food products, in-store or online, and excluding all such services for the purchase and payment of telephone communications packages; voucher services, namely providing vouchers for payment of everyday life expenses, excluding all such services for the acquisition of food products, in-store or online, and excluding all such services for the purchase and payment of telephone communications packages; debit card services, excluding all such services for the acquisition of food products, in-store or online, and excluding all such services for the purchase and payment of telephone communications packages; issuing stored value cards, and excluding all such services for the acquisition of food products, in-store or online, and excluding all such services for the purchase and payment of telephone communications packages; electronic payment namely electronic processing and transmission of bill payment data, excluding all such services for the acquisition of food products, in-store or online, and excluding all such services for the purchase and payment of telephone communications packages; Information and consultancy in the field of sustainable development, environment and energy saving.*




Une traduction informelle en français de cet état déclaratif est jointe en Annexe « A » de ma décision.

[4] La demande a été annoncée pour fins d’opposition le 15 avril 2009 dans le *Journal des marques de commerce*.

[5] Sobeys Capital Incorporated (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition à l’encontre de cette demande en date du 12 juin 2009. Les motifs d’opposition, tels qu’amendés subséquemment par l’Opposante (voir déclaration d’opposition amendée produite le 12 novembre 2009, acceptée par le registraire le 26 novembre 2009) peuvent se résumer comme suit :

1. La demande ne satisfait pas aux exigences de l’article 30(i) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) en ce qu’à la date de production de la demande au Canada, la Requérante ne pouvait être convaincue d’avoir le droit d’employer la Marque en liaison avec chacune des marchandises et chacun des services allégués dans la demande eu égard à l’emploi au Canada par l’Opposante d’une famille de marques de commerce constituées du mot COMPLIMENTS employé seul ou en combinaison avec d’autres mots ou éléments, faisant l’objet des enregistrements de marques de commerce ou demandes d’enregistrement suivants :

COMPLIMENTS	LMC675,272
	LMC675,493
INSPIRED BY COMPLIMENTS	LMC695,183
INSPIRÉ PAR COMPLIMENTS	LMC684,657
	LMC726,832
CENTRE CULINAIRE COMPLIMENTS	LMC684,027
COMPLIMENTS CULINARY CENTRE	LMC684,026

	LMC728,900
	LMC684,292
COMPLIMENTS PENSONS VERT	Demande n° 1,433,760
COMPLIMENTS GREENCARE	Demande n° 1,433,754
COMPLIMENTS GREENCARE PENSONS VERT	Demande n° 1,433,820
COMPLIMENTS JUNIOR	Demande n° 1,410,830
	Demande n° 1,410,849
COMPLIMENTS SENSATIONS	LMC736,152

2. Eu égard aux dispositions de l'article 38(2)(b) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable en ce qu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce de l'Opposante faisant l'objet des enregistrements mentionnés plus haut;
3. Eu égard aux dispositions des articles 38(2)(c) et 16(3) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en ce qu'à la date de production de la demande au Canada et à toute autre date pertinente, la Marque créait de la confusion avec les marques de commerce de l'Opposante mentionnées plus haut, lesquelles ont été antérieurement employées au Canada par l'Opposante; et
4. Eu égard aux dispositions de l'article 38(2)(d) de la Loi, la Marque n'est pas distinctive des marchandises et services de la Requérante en ce qu'à la date de la déclaration d'opposition, la Marque n'était (et n'est toujours) pas adaptée à distinguer et ne

distingue (et ne distingue toujours) véritablement pas ces marchandises et services des marchandises et services de l'Opposante en liaison avec lesquels les marques de commerce mentionnées plus haut ont été employées.

[6] La Requérante a produit une contre-déclaration déniait tous et chacun des motifs d'opposition, laquelle contre-déclaration a également été amendée en réponse à la déclaration d'opposition amendée.

[7] Au soutien de son opposition, l'Opposante a produit un affidavit de Karin McCaskill, vice-présidente principale, avocate générale et secrétaire de l'Opposante, assermentée le 3 février 2010. Au soutien de sa demande, la Requérante a produit un certificat d'authenticité relatif à l'enregistrement LMC507,227 détenu par la Requérante pour la marque de commerce COMPLIMENT, de même que des certificats d'authenticité pour chacun des éléments suivants se rapportant à la marque COMPLIMENTS (LMC675,272) de l'Opposante : à savoir i) demande amendée du 13 juillet 2005; ii) rapport d'examen du 19 avril 2005; et iii) réponse du 13 juillet 2005 au rapport d'examen du 19 avril 2005.

[8] Seule la Requérante a produit un plaidoyer écrit. Seule l'Opposante a participé à une audience.

### Analyse

[9] Il incombe à la Requérante de démontrer que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Il incombe toutefois à l'Opposante de faire en sorte que chacun de ses motifs d'opposition soit dûment plaidé et de s'acquitter du fardeau de preuve initial en établissant les faits sur lesquels elle appuie ses motifs d'opposition. Une fois ce fardeau de preuve initial rencontré, il incombe à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'aucun de ces motifs d'opposition ne fait obstacle à l'enregistrement de la Marque [voir *John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF); et *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al.*, (2002), 20 CPR (4th) 155 (CFA)].

[10] Appliquant ces principes au présent dossier, le motif d'opposition fondé sur l'article 30(i) de la Loi peut être sommairement rejeté. Le seul fait que la Requérante ait pu connaître l'existence de la famille de marques de commerce « COMPLIMENTS » de l'Opposante au moment de la production de sa demande d'enregistrement n'est pas incompatible avec la déclaration de sa conviction d'avoir le droit d'employer la Marque sur le fondement, entre autres, de son absence de confusion avec les marques « COMPLIMENTS » de l'Opposante. Lorsqu'un requérant a produit la déclaration exigée par l'article 30(i), pareil motif ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels, par exemple lorsque la preuve démontre que le requérant était de mauvaise foi [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC)]. Rien ne démontre que la Requérante était de mauvaise foi en l'espèce.

[11] Les trois autres motifs d'opposition tournent tous essentiellement autour de la probabilité de confusion entre la Marque et l'une ou plusieurs des marques de commerce COMPLIMENTS de l'Opposante. Sauf indication contraire, je concentrerai mon analyse de la probabilité de confusion entre la Marque et la marque nominale COMPLIMENTS (LMC675,272) de l'Opposante, laquelle m'apparaît la plus pertinente. Je débiterai mon analyse de la probabilité de confusion entre la Marque et cette marque de l'Opposante en regard du motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité de la Marque.

#### Motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité de la Marque

[12] L'Opposante a fourni par le biais de l'affidavit de Mme McCaskill, une copie du relevé de la Base de données sur les marques de commerce canadiennes de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada faisant voir les détails de chacun des enregistrements invoqués à l'appui de son motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité de la Marque, dont l'enregistrement LMC675,272 pour la marque COMPLIMENTS.

[13] La date pertinente pour décider d'un motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité d'une marque de commerce en regard de la confusion créée avec une marque de commerce enregistrée est la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CFA)]. J'ai exercé ma discrétion et

vérifié que l'enregistrement LMC675,272 de l'Opposante est toujours en vigueur sur le registre des marques de commerce. Puisque cela est le cas, l'Opposante a satisfait le fardeau de preuve initial lui incombant. La Requérante doit dès lors démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque de confusion entre la Marque et cette marque de l'Opposante.

[14] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Selon l'article 6(2) de la Loi, 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 de commerce sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[15] En décidant si des marques de commerce créent de la confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, notamment de celles énumérées à l'article 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, services ou entreprises; d) la nature du commerce; et e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Cette liste n'est pas exhaustive et un poids différent pourra être accordé à chacun de ces facteurs selon le contexte [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC); *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée et al* (2006), 49 CPR (4th) 401 (CSC); et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC)].

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

[16] Les marques des parties possèdent toutes deux un caractère distinctif inhérent relativement modéré dans le contexte des marchandises et services leur étant associés en ce que toutes deux évoquent la formule de politesse « *avec les compliments de* » / « *with the*

*compliments of* ». Je reviendrai plus loin sur les idées suggérées par les marques dans l'appréciation du critère édicté à l'article 6(5)(e) de la Loi.

[17] Il est possible d'accroître la force d'une marque de commerce en la faisant connaître par la promotion et l'emploi. La Requérante n'a cependant produit aucune preuve d'emploi de la Marque. La preuve de l'Opposante, présentée par le biais de l'affidavit de Mme McCaskill, établit pour sa part ce qui suit.

[18] L'Opposante est une société incorporée en Nouvelle-Écosse et une filiale à 100% de Sobeys Inc. (Sobeys), laquelle société est depuis 2007 une filiale en propriété exclusive d'Empire Company Limited. Sobeys s'est développée au fil des ans, passant d'une petite épicerie opérant au début des années 1900 en Nouvelle-Écosse à aujourd'hui le deuxième plus grand détaillant alimentaire au Canada, comptant plus de 1300 magasins sous différentes bannières (dont Sobeys, IGA, Price Chopper, etc.) répartis dans les dix provinces [paragraphe 3 à 7 et 18 de l'affidavit; rapports annuels et « *Annual Information Form[s]* » produits comme Pièces « A », « B » et « G » à « O »].

[19] Les produits de marque maison (ou drapeau) (« *private label products* ») de Sobeys sont commercialisés en association avec la marque COMPLIMENTS de l'Opposante, laquelle marque fut relancée (« *re-launched* ») en 2004. Mme McCaskill décrit sommairement l'historique de la marque et comment la gamme des produits d'épicerie COMPLIMENTS offerts par Sobeys a connu une expansion continue depuis 2005. Elle renvoie notamment aux informations contenues dans les divers rapports annuels mentionnés plus avant, lesquels font état de plus de 2400 produits COMPLIMENTS introduits au cours de l'année 2005; ce nombre passant successivement à plus de 3700 (à la fin de l'année financière 2006) à plus de 4400 (à la fin de l'année financière 2007) et à plus de 4800 (à la fin de l'année financière 2008) [paragraphe 8 à 11 et 15 à 23 de l'affidavit; rapports annuels et « *Annual Information Form[s]* » produits comme Pièces « A », « B », « G » à « O »]. Je note que les rapports annuels produits comme Pièces « B », « H », « K » et « M » incluent plusieurs photographies de produits arborant la marque COMPLIMENTS.



[20] Mme McCaskill explique que le lancement de la marque COMPLIMENTS a été supporté et continue d’être supporté par le magazine « *Inspired by Compliments* » et sa version française « *Inspirés par Compliments* » lancé à l’été 2005. Ce magazine est distribué à travers le Canada dans tous les supermarchés Sobeys, IGA, etc. Ce magazine est également parfois distribué aux foyers canadiens via la poste et la distribution de journaux. Pas moins de deux millions de copies de chacun des numéros de ce magazine ont été distribuées entre l’été 2005 et le printemps 2009 [paragraphe 12 de l’affidavit; exemplaires de divers numéros en version française ou anglaise produits en liasse comme Pièce « C »]. Je note, encore ici, que ces magazines incluent plusieurs photographies de produits arborant la marque COMPLIMENTS. Ces magazines démontrent également l’organisation par Sobeys de divers concours afin de promouvoir les produits COMPLIMENTS. Au nombre des prix offerts par ces concours, figurent des voyages, tels un séjour à l’Hôtel de Glace de Québec, deux voyages en Suisse (« *Inspired Swiss Chocolate Fantasy Contest* »), un voyage en Californie (« *The Ultimate Napa Getaway Contest* »), etc. [voir notamment les *vol. 2 Hiver 2005*; *vol. 4 Winter 2006* et *vol. 5 Summer 2007* inclus dans la Pièce « C »]. Ces magazines démontrent aussi le partenariat existant entre les produits COMPLIMENTS et le programme de récompenses AIR MILES® [voir notamment le *vol. 3 Été 2006* et le numéro *Winter 2007*].

[21] Mme McCaskill ajoute que le lancement et l’emploi continu de la marque COMPLIMENTS a été et est également supporté via l’opération du site Web *www.compliments.ca*. Le site, auparavant opéré sous le nom *www.complimentscanada.ca*, fut lancé en 2005. Pour l’année financière 2009, le site a reçu plus de 200,000 visiteurs uniques [paragraphe 13 de l’affidavit; copie de capture d’écran prise le 28 janvier 2010 produite comme Pièce « D »].

[22] Mme McCaskill fournit également à titre de Pièce « E », un échantillon représentatif d’un encart promotionnel distribué dans les supermarchés Sobeys annonçant les produits COMPLIMENTS. Des centaines de milliers de ces encarts ont été publiés à chaque semaine depuis 2004 [paragraphe 14 de l’affidavit].

[23] Mme McCaskill affirme que les ventes de produits COMPLIMENTS pour l'année financière se terminant le 6 mai 2006 ont excédé 500 millions de dollars [paragraphe 17 de l'affidavit; Pièce « I »].

[24] Compte tenu des chiffres de vente et de l'expansion de la gamme de produits COMPLIMENTS mis en preuve par Mme McCaskill, celle-ci affirme que la marque COMPLIMENTS était dès lors bien établie et employée de manière significative au Canada au moment de l'annonce de la Marque dans le *Journal des marques de commerce* en date du 15 avril 2009 [paragraphe 24 et 25 de l'affidavit].

[25] Mme McCaskill poursuit son affidavit en expliquant le lancement du programme « Club Sobeys », lequel consiste en un programme de fidélisation de clientèle permettant aux détenteurs de la carte « Club Sobeys » d'accumuler des points et d'employer ces points lors de leurs achats aux magasins Sobeys. Le programme comprend également une carte de crédit « Club Sobeys Mastercard », sur laquelle est apposée la marque COMPLIMENTS dans une version stylisée reprenant la police de caractères visée par l'enregistrement LMC675,493. Plus de 1.4 millions de canadiens ont souscrit au programme entre le lancement de celui-ci en septembre 2008, et la production de la déclaration d'opposition dans le présent dossier en date du 12 juin 2009. Mme McCaskill ajoute que plusieurs centaines de milliers de consommateurs de plus ont depuis souscrit au programme entre le 12 juin 2009 et la date de son affidavit [paragraphe 26 à 28 de l'affidavit; spécimen de brochure décrivant le programme de même que la carte de crédit produit comme Pièce « P »].

[26] Mme McCaskill explique également le lancement en mai 2009, de la marque de commerce COMPLIMENTS GREENCARE alléguée dans la déclaration d'opposition. Les produits associés au départ à cette marque de commerce consistaient en du papier hygiénique et du papier absorbant. Depuis ce temps, d'autres produits ont été ajoutés à la gamme de produits COMPLIMENTS GREENCARE, nommément des sacs verts et des produits de nettoyage [paragraphe 29 à 31 de l'affidavit; Pièces « Q », « R » et « S » consistant respectivement en des photographies des produits en question, des extraits du site internet [www.compliments.ca](http://www.compliments.ca), et des copies d'encarts promotionnels annonçant ces produits].

[27] Mme McCaskill affirme que Sobeys a commandé, dans le cadre de la poursuite de ses activités commerciales, un sondage portant sur la reconnaissance de la marque COMPLIMENTS auprès du public canadien. Le sondage, intitulé « Private Label Brand Analysis » fut mené dans le dernier quart de l'année 2007 et le premier quart de l'année 2008. Aux dires de Mme McCaskill, ce sondage confirme que la marque COMPLIMENTS jouit d'une reconnaissance significative au sein de la population canadienne. Plus particulièrement, la marque COMPLIMENTS aurait été reconnue par quelque 80% de la population canadienne. Mme McCaskill explique qu'en raison des informations commerciales sensibles contenues dans ce sondage, aucune copie du sondage n'est jointe à son affidavit. Elle ajoute sur ce point que copie des portions pertinentes de ce sondage pourront être produites dans le présent dossier dans la mesure où ces informations sont protégées par un accord de confidentialité afin de protéger l'information confidentielle de Sobeys. Je ne suis pas prête à accorder de poids à ce sondage étant donné que celui-ci n'a pas été introduit en preuve par un expert compétent et qu'il m'est impossible d'estimer si ce sondage a été bien conçu et effectué avec impartialité [voir à cet effet l'affaire *Mattel* précitée discutant également de l'admissibilité de la preuve par sondage]. Il convient d'ajouter également qu'en vertu du paragraphe 45(2) du *Règlement sur les marques de commerce*, DORS/96-195, tous les documents produits dans le cadre d'une opposition sont accessibles pour inspection publique, de sorte que la confidentialité de tout document produit ne peut être assurée par le registraire tel qu'envisagé par Mme McCaskill.

[28] Quoiqu'il en soit, même sans ce sondage, j'estime raisonnable de conclure de l'ensemble de la preuve présentée par Mme McCaskill, que la marque COMPLIMENTS de l'Opposante a été employée par Sobeys de manière à être devenue bien connue au Canada. La question qui se pose alors est de savoir si cet emploi par Sobeys peut être attribué à l'Opposante conformément à l'article 50 de la Loi?

[29] Je note dans un premier temps que l'Opposante ne peut se prévaloir de la présomption édictée au paragraphe 50(2) de la Loi puisqu'*aucune* des pièces jointes à l'affidavit de Mme McCaskill n'établit qu'un avis public a été donné quant à l'identité du propriétaire et au fait que l'emploi de la marque COMPLIMENTS (de même que de toute autre marque de la

famille de marques de commerce « COMPLIMENTS » alléguée dans la déclaration d'opposition) fait l'objet d'une licence. L'Opposante ne peut également pas invoquer le paragraphe 50(1) de la Loi en ce que l'affidavit de Mme McCaskill passe *totalemment* sous silence le fait que la marque COMPLIMENTS (de même que de toute autre marque de la famille de marques de commerce « COMPLIMENTS ») de l'Opposante est employée sous licence et que l'Opposante, aux termes de cette licence, contrôle, directement ou indirectement, les caractéristiques ou la qualité des marchandises et services associés à la marque COMPLIMENTS.

[30] Le simple fait que l'Opposante soit une filiale à 100% de Sobeys n'est pas suffisant en soi pour inférer l'existence de pareille licence et du contrôle exercé en regard de celle-ci par l'Opposante, d'autant plus que les diverses copies de rapports annuels produits en preuve par Mme McCaskill font état de nombre de filiales ultimement détenues par Sobeys et du fait que Sobeys détient ou franchise elle-même, directement ou indirectement, quelque 1300 magasins répartis à travers les dix provinces canadiennes. Il est de jurisprudence constante que la structure organisationnelle est en soi insuffisante pour établir l'existence d'une licence et ne permet pas de déduire que le propriétaire d'une marque de commerce contrôle les caractéristiques ou la qualité des marchandises et services employés en regard de pareille licence. Voir notamment les décisions *Loblaws Inc c No Frills Auto Truck Rental Ltd*, 2004 CarswellNat 3135 (COMC) renversée sur d'autres motifs (2006) 49 CPR (4th) 179 (CF); *Loblaws Inc c Triptap Food Broker* (1999), 3 CPR (4th) 108 (COMC); *Automobility Distribution Inc c Jiangsu Electronics Industries* (2005), 43 C.P.R. (4th) 157 (COMC); *MCI Communications Corp c MCI Multinet Communications Inc* (1995), 61 CPR (3d) 245 (COMC); *Dynatech Automation Systems Inc c Dynatech Corp* (1995), 64 CPR (3d) 101 (COMC); et 3082833 *Nova Scotia Co c Lang Michener LLP*, 2009 CF 928, dans laquelle la Cour déclare au paragraphe 32 :

[TRADUCTION]

32. L'existence d'une licence peut s'inférer des faits. Il n'est pas nécessaire qu'une licence soit octroyée par écrit [...]. Toutefois, le seul exercice d'un certain contrôle commun entre les sociétés de la requérante est insuffisant pour établir que l'emploi de la marque de commerce fait l'objet d'un contrôle et conclure dès lors à l'existence d'une licence [...]. Une preuve démontrant le contrôle doit être présentée.

[31] Pour conclure sur ce point, la preuve d'emploi présentée par Mme McCaskill s'avère trop vague et incomplète pour me permettre d'inférer que l'Opposante contrôle, directement ou indirectement, les caractéristiques ou la qualité des marchandises et services associés à la marque COMPLIMENTS aux termes d'une licence d'emploi. Partant, la preuve d'emploi de la marque COMPLIMENTS par Sobeys ne peut bénéficier à l'Opposante en vertu l'article 50 de la Loi.

[32] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que l'appréciation globale du caractère distinctif inhérent des marques de commerce sous étude et de la mesure dans laquelle celles-ci sont devenues connues ne favorise aucune partie.

b) la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[33] Compte tenu que la preuve d'emploi de la marque COMPLIMENTS présentée par Mme McCaskill ne bénéficie pas à l'Opposante, la période pendant laquelle les marques ont été en usage ne favorise aucune partie.

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

[34] En considérant le genre de marchandises et services, et la nature du commerce, je dois comparer l'état déclaratif des marchandises et services couvert par la présente demande d'enregistrement avec l'état déclaratif des marchandises et services couvert par l'enregistrement LMC675,272 [voir à cet effet *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CFA); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CFA)].

[35] Je reproduis en Annexe « B » de ma décision, l'état déclaratif des marchandises et services couvert par l'enregistrement LMC675,272, lequel inclut une vaste gamme de produits d'épicerie, comprenant des produits alimentaires de même que des produits d'hygiène personnelle et d'entretien ménager, ainsi que des services liés à l'exploitation de supermarchés et d'épiceries, et à la vente au détail d'outils et ustensiles de cuisine. Ces marchandises et services diffèrent totalement de par leur nature des marchandises et services couverts par la présente demande.

[36] Je conçois que l'on puisse employer des cartes de crédit, des cartes prépayées ou des coupons divers pour se procurer les produits d'épicerie de l'Opposante, comme de tout commerçant en général opérant dans le commerce de détail. Cependant, j'estime que pareils cartes ou coupons ne sauraient de ce simple fait être considérés comme une « extension naturelle » des marchandises visées par l'enregistrement LMC675,272. Il convient d'ailleurs de rappeler sur ce point que les divers types de cartes et coupons visés par la présente demande excluent expressément toutes telles marchandises pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, ou encore toutes telles marchandises se rattachant à la vente de denrées alimentaires par des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs.

[37] Pareillement, bien que je conçoive l'intérêt pour l'Opposante, comme pour tout commerçant en général, de bonifier l'offre de ses services par le biais d'un programme de fidélisation de clientèle, je ne suis pas prête à conclure que les divers types de services visés par la présente demande constituent une « extension naturelle » des services visés par l'enregistrement LMC675,272. Il convient de rappeler sur ce point que les services d'organisation d'opérations commerciales de fidélisation d'une clientèle visés par la présente demande concernent expressément des services hôteliers, des services de transport, des services de location de véhicules, de même que des services de loisirs et de divertissement et excluent expressément tous tels services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, ou encore tous tels services se rattachant à la vente de denrées alimentaires par des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs. L'une ou l'autre de ces exclusions s'applique d'ailleurs à chacun des types de services visés par la présente demande.

[38] Considérant les différences existant entre la nature des marchandises et services des parties, j'estime raisonnable d'inférer que la nature du commerce des parties diffère également, bien que la clientèle visée par celles-ci m'apparaisse être la même, soit la population canadienne en général.

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

[39] Tel que mentionné plus haut, il est bien établi en jurisprudence que la probabilité de confusion est une question de première impression et de souvenir imparfait. À cet égard, « [m]ême s'il faut examiner la marque comme un tout (et non la disséquer pour en faire un examen détaillé), il est tout de même possible d'en faire ressortir des caractéristiques particulières susceptibles de jouer un rôle déterminant dans la perception du public » [voir *Pink Panther Beauty Corp c United Artists Corp* (1998), 80 CPR (3d) 247 (CAF), para 34].

[40] Aussi, s'il est vrai que dans certains cas le premier mot sera l'élément le plus important pour établir le caractère distinctif d'une marque de commerce, la Cour suprême précise au paragraphe 64 de l'affaire *Masterpiece* qu'il est préférable de se demander d'abord si l'un des aspects de celle-ci est particulièrement frappant ou unique.

[41] Appliquant ces principes au présent dossier, je conviens avec l'Opposante que les marques en cause se ressemblent dans une certaine mesure en ce que toutes deux incluent le mot « COMPLIMENTS », lequel évoque la formule de politesse « *avec les compliments de* » / « *with the compliments of* ». Considérant les revendications de couleurs décrites dans la demande de la Requérante, le mot anglais « GREEN » (« vert ») évoque un produit cherchant à préserver la qualité de l'environnement, plutôt que la couleur verte, alors que le mot anglais « TICKET » (« billet ») est descriptif dans le contexte des marchandises et services de la Requérante. En cela, je conviens avec l'Opposante que sur le plan des idées suggérées par la Marque, le mot « COMPLIMENTS » est l'élément qui est en soi le plus important. Sur le plan visuel, l'élément figuratif représenté par la sphère rouge m'apparaît tout aussi important que la partie nominale. Sur le plan phonétique, la présence des mots « GREEN » et « TICKET » entraîne des différences. Partant, le degré de ressemblance entre les marques en cause sur les plans visuel et phonétique est moindre que sur le plan des idées suggérées par celles-ci.

## Circonstances additionnelles

### Réponse au rapport d'examen

[42] Bien qu'elle n'y fasse pas expressément référence dans son plaidoyer écrit, la Requérante semble vouloir faire valoir à titre d'admission à l'encontre de l'intérêt de l'Opposante, la réponse au rapport d'examen produite par celle-ci dans le cadre de la poursuite de sa demande n° 1,227,875 pour la marque nominale COMPLIMENTS, laquelle a résulté en l'enregistrement LMC675,272.

[43] Plus particulièrement, cette réponse avait pour but de surmonter l'objection soulevée en vertu de l'article 12(1)(d) de la Loi par l'examineur dans son rapport d'examen en regard de la marque COMPLIMENT (LMC507,227) de la Requérante, dont l'état déclaratif des marchandises et services recouvrait la plupart des marchandises et services visés par la présente demande, sans les exclusions toutefois, et couvrait en plus d'autres types de marchandises et services. La demande originale de l'Opposante visait quant à elle les marchandises et services listés en annexe de ma décision (à savoir ceux éventuellement couverts par l'enregistrement LMC675,272), en plus de certaines autres marchandises et certains autres services ayant été retranchés ou précisés davantage dans la demande d'enregistrement modifiée jointe à la réponse de l'Opposante.

[44] Dans sa réponse, l'Opposante avait fait valoir, entre autres, l'absence de chevauchement entre les marchandises et services des parties. Plus particulièrement, l'Opposante avait fait valoir que sa demande « *is now restricted to wares and services completely unrelated to those in respect of which [Accor/Edenred's COMPLIMENT trade-mark] is registered* ».

[45] L'Opposante soumet que cette réponse ne peut valablement être retenue à son encontre dans le présent dossier compte tenu notamment du fait que la demande n° 1,227,875 fut produite le 23 août 2004 sur la base de l'emploi *projeté* de la marque COMPLIMENTS au Canada, et qu'à la date de la réponse au rapport d'examen, la mesure dans laquelle la marque



COMPLIMENTS de l'Opposante avait été employée et devenue connue était bien en deçà de celle prévalant à la date de la déclaration d'opposition dans le présent dossier.

[46] Or, tel que mentionné plus avant, la mesure dans laquelle la marque COMPLIMENTS de l'Opposante est devenue connue ne peut être prise en considération dans le présent dossier compte tenu des lacunes dans l'affidavit de Mme McCaskill concernant l'emploi de la marque sous licence et le contrôle exercé en vertu de pareille licence. Partant, j'estime que l'argument développé par l'Opposante dans sa réponse au rapport d'examen concernant l'absence de chevauchement entre la nature des marchandises et services des parties s'applique dans une certaine mesure dans le présent dossier compte tenu des similitudes existant entre les états déclaratifs des marchandises et services qui étaient en cause dans le dossier d'examen de la demande n° 1,227,875 et ceux en cause dans le présent dossier.

[47] Bien que cette circonstance additionnelle ne soit pas déterminante en soi et que chaque cas se doit d'être déterminé selon les circonstances de l'espèce, cette circonstance additionnelle supporte dans une certaine mesure mes conclusions précédentes en regard de l'article 6(5)(c) et (d) de la Loi.

#### Famille de marques de commerce

[48] L'Opposante fait valoir qu'elle détient une famille de marques de commerce constituée du mot COMPLIMENTS employé seul ou avec d'autres mots ou éléments; les pièces jointes à l'affidavit de Mme McCaskill faisant notamment état de l'emploi de la marque nominale COMPLIMENTS et de sa version stylisée illustrée dans l'enregistrement LMC675,493, de même que des marques INSPIRÉ PAR COMPLIMENTS (LMC684,657), INSPIRED BY COMPLIMENTS (LMC695,183), COMPLIMENTS VALUE ÉCONOMIQUE & Dessin (demande n° 1,274,391), COMPLIMENTS SENSATIONS (LMC736,152), COMPLIMENTS JUNIOR (demandes n°s 1,410,830 et 1,410,849), et COMPLIMENTS GREENCARE (demandes n°s 1,433,754 et 1,433,820) alléguées au soutien de la déclaration d'opposition, de même que des marques COMPLIMENTS BALANCE – ÉQUILIBRE, COMPLIMENTS BIOLOGIC ORGANICS, etc.

[49] Or, compte tenu que l'emploi de cette famille de marques de commerce ne peut être attribué à l'Opposante en vertu de l'article 50 de la Loi, l'Opposante n'a pas établi pareil emploi. Partant, l'Opposante ne peut prétendre à l'existence d'une famille de marques de commerce [voir à cet effet *Techniquip Ltd c COA* (1998), 3 CPR (4th) 298 (CFA)].

#### Enregistrement antérieur

[50] Bien qu'elle n'y fasse pas expressément référence dans son plaidoyer écrit, la Requérante semble vouloir faire valoir le fait qu'elle détient déjà un enregistrement de marque de commerce pour la marque COMPLIMENT, à savoir l'enregistrement LMC507,227 mentionné plus avant.

[51] Or, il est bien reconnu en droit que l'article 19 de la Loi ne confère pas au propriétaire d'un enregistrement le droit automatique d'obtenir l'enregistrement d'autres marques, même si celles-ci sont étroitement liées à la marque visée par l'enregistrement initial [voir *Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH c Produits Menagers Coronet Inc*, 4 CPR (3d) 108 (COMC); *Groupe Lavo Inc c Proctor & Gamble Inc*, 32 CPR (3d) 533 (COMC)]. En l'occurrence, la présente demande est opposée par l'Opposante et je me dois de statuer sur le bien-fondé de cette opposition compte tenu des circonstances propres au présent dossier.

#### Conclusion – probabilité de confusion

[52] Compte tenu de mon analyse qui précède, et considérant plus particulièrement le caractère distinctif inhérent relativement modéré des marques en présence et les différences entre les marchandises et services des parties, je suis d'avis que la Requérante a établi, selon la prépondérance des probabilités, qu'un consommateur ayant un souvenir imparfait de la marque COMPLIMENTS de l'Opposante ne serait pas susceptible de conclure que les marchandises et services de la Requérante proviennent de la même source ou sont autrement reliés ou associés aux marchandises et services de l'Opposante.

[53] J'ajouterai sur ce point que bien que j'aie concentré mon analyse de la probabilité de confusion entre la Marque et la marque nominale COMPLIMENTS (LMC675,272) de l'Opposante, ma conclusion en regard de ce motif d'opposition demeure la même si je considère plutôt les autres marques enregistrées de l'Opposante alléguées au soutien de ce motif d'opposition.

[54] En effet, les différences existant entre ces autres marques de commerce de l'Opposante et la Marque sont un facteur de plus jouant en faveur de la Requérante. De même, bien que les états déclaratifs des marchandises et services couverts par ces autres enregistrements de l'Opposante ne soient pas nécessairement identiques à celui couvert par l'enregistrement LMC675,272 en ce qu'ils incluent notamment « *a consumer brands magazine featuring products and meal ideas* » (marques nominales INSPIRED BY COMPLIMENTS et INSPIRÉ PAR COMPLIMENTS) et « *operating cooking schools and culinary education centres* » (marques CENTRE CULINAIRE COMPLIMENTS et COMPLIMENTS CULINARY CENTRE (versions nominale et figurative)), ces marchandises et services demeurent très différents de ceux visés par la présente demande, exception faite des marchandises décrites dans la demande comme des « *magazines (...) excluding all such wares relating to the sale of food products and telephone communications packages offered by supermarkets, grocery stores and convenience stores* ». Dans ce dernier cas, j'estime toutefois que les différences existant entre les marques nominales INSPIRED BY COMPLIMENTS et INSPIRÉ PAR COMPLIMENTS de l'Opposante et la Marque sont suffisantes pour éviter toute probabilité de confusion dans les circonstances.

[55] Compte tenu de ce qui précède, je rejette le motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité de la Marque dans sa totalité.

#### Motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif

[56] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial en ce qui a trait à l'absence de caractère distinctif, l'Opposante doit démontrer que l'une ou plusieurs de ses marques de commerce « COMPLIMENTS » était(étaient) devenue(s) suffisamment connue(s) au Canada à la date de la déclaration d'opposition de manière à nier le caractère distinctif de la Marque [voir *Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF); et *Bojangles' International, LLC and Bojangles*

*Restaurants, Inc c Bojangles Café Ltd* (2006), 48 CPR (4th) 427 (CF)]. Or, puisque la preuve d'emploi des marques « COMPLIMENTS » alléguées par l'Opposante ne bénéficie pas à celle-ci, force est de conclure que l'Opposante ne s'est pas déchargée de son fardeau de preuve initial en ce qui a trait à ce motif d'opposition, tel que plaidé dans la déclaration d'opposition. Conséquemment, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif.

#### Motif d'opposition fondé sur l'article 16(3) de la Loi

[57] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial en ce qui a trait à l'article 16(3)(a) de la Loi, l'Opposante doit démontrer que l'une ou plusieurs de ses marques de commerce « COMPLIMENTS » avait(avaient) été employée(s) antérieurement au Canada et n'avait(avaient) pas été abandonnée(s) à la date de l'annonce de la demande de la Requérante [paragraphe (5) de la Loi]. Or, puisque la preuve d'emploi des marques « COMPLIMENTS » alléguées par l'Opposante ne bénéficie pas à celle-ci, force est de conclure que l'Opposante ne s'est pas déchargée de son fardeau de preuve initial en ce qui a trait à ce motif d'opposition. Partant, je me dois de rejeter pareil motif.

#### Décision

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

---

Annie Robitaille  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

## Annexe « A »

### Traduction informelle de l'état déclaratif des marchandises et services visé par la présente demande

(1) Cartes à puce magnétiques, optiques, mémoire et électroniques, jetables et rechargeables, avec ou sans dispositif de communication (radio, infrarouge ou autre fréquence), prépayées et postpayées, contenant un ou plusieurs portefeuilles électroniques ou non, valables pour tous les types d'applications, notamment contrôle d'accès réel, contrôle d'accès à des systèmes informatiques, cartes de fidélité, à l'exclusion de toutes telles marchandises pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de toutes telles marchandises pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; imprimés, notamment livres, brochures, magazines, journaux, prospectus, feuillets, billets (notes), notamment cartes de correspondance, à l'exclusion de toutes telles marchandises se rattachant à la vente de denrées alimentaires et de forfaits de communications téléphoniques offerts par des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs; coupons, à l'exclusion de toutes telles marchandises se rattachant à la vente de denrées alimentaires et de forfaits de communications téléphoniques offerts par des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs.

(1) Services de gestion d'entreprises, à l'exclusion de tous tels services se rattachant à la vente de denrées alimentaires et de forfaits de communications téléphoniques offerts par des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs; services de fidélisation de la clientèle à des fins commerciales, promotionnelles et/ou publicitaires, au moyen de cartes de fidélité, à l'exclusion de tous tels services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de tous tels services pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; promotion de la vente des marchandises et des services de tiers, notamment par la distribution de matériel imprimé, par des concours promotionnels, par la fourniture d'espace publicitaire dans un périodique, en tenant compte de préoccupations de développement durable et environnementales, à l'exclusion de tous tels services se rattachant à la vente de denrées alimentaires et de forfaits de communications téléphoniques offerts par des supermarchés, des épiceries et des dépanneurs; organisations de salons professionnels dans les domaines du développement durable et de l'environnement; services financiers et monétaires, notamment services de cartes de crédit et services de paiement de factures à l'exclusion de tous tels services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de tous tels services pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; services de paiement, notamment émission et traitement de chèques et chèques-cadeaux qui peuvent être échangés en ligne pour des marchandises et des services, à l'exclusion de tous tels services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de tous tels services pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; services de bons d'échange, notamment fourniture de bons d'échange pour le paiement des dépenses de la vie quotidienne, à l'exclusion de tous tels services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de tous tels services pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; services de cartes de débit, à l'exclusion de tous tels services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de tous tels services pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; émission de cartes porte-monnaie, à l'exclusion de tous tels

services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de tous tels services pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; paiement électronique, notamment traitement et transmission électroniques de données de paiement de factures, à l'exclusion de tous tels services pour l'acquisition de denrées alimentaires, en magasin physique ou virtuel, et à l'exclusion de tous tels services pour l'achat et le paiement de forfaits de communications téléphoniques; services d'information et de conseil dans les domaines du développement durable, de l'environnement et de l'économie d'énergie.

## Annexe B

État déclaratif des marchandises et services couvert par l'enregistrement LMC675,272

*(1) Acetaminophen as an oral analgesic; acetaminophen combined with codeine in tablet or capsule form as an oral analgesic; acetylsalicylic acid; adhesive bandages; adhesive for bandages for skin wounds; adult diapers; after-sun lotions; alcohol for topical use; alcohol swabs; ale; all purpose cotton swabs; all purpose disinfectants; allergy medications; allergy relief medication; almond spreads; aluminum foil; ammonia for cleaning purposes; analgesic balm; analgesics; antacids; anti-aging cream; antibacterial handwash; antibacterial pharmaceuticals; antibiotic creams; antibiotic handwash; antibiotic ointments; antihistamines; anti-inflammatories; anti-microbial handwash; antiperspirants; antiseptics; anti-static dryer sheets; anti-wrinkle cream; artificial sweeteners; baby conditioner; baby formula; baby lotion; baby oil; baby powder; baby shampoo; baby wipes; baked beans; baking chocolate; baking powder; baking soda; bandages; barber scissors; bath and shower gels; bath and shower oils and essential oils; bath oils; bath salts; bathing additives, namely foam, gel, oil, powder and crystals; bathroom tissue; beauty creams; beer; beverages, namely water, aromatised water, mineral water, spring water, soy-based drinks, sodas, pops, fruit juices, vegetable juices, non-alcoholic fruit sodas, carbonated and non-carbonated soft drinks, vegetable juices, non-alcoholic fruit beverages, juice concentrates, fruit drinks namely non-carbonated fruit-flavoured drinks, non-alcoholic vegetable beverages, and concentrates for making such beverages; bird food; biscuits; bleach; body cream; body oil; body powder; body scrubs; body shampoos; body smoothers; boric acid; bottle liners; bread; breath freshener; bronzers and sun tanning creams and lotions; bubble bath; buns; burn relief medication; cake mix; cakes; calcium supplements; camera film; candies; canned, fresh and frozen pasta dishes; cat litter; cereal; cereal based snack bars; cereal based snack food; cheese; chemical preparations for the treatment of premenstrual and menstrual pain; chemical preparations to relieve chest pain; chemical preparations to relieve muscle and back pain; chocolate bars; chocolates; cigarette lighters; cleansers and cleaners namely all-purpose household cleaners, disinfectants, dish detergents, glass cleaners, oven cleaners and powder cleansers; cocoa; coconut; coffee; coffee creamer; coffee filter baskets; coffee filter papers; coffee whiteners; cold cream; cold sore treatment preparations; combinations of fruit and nuts in bar form; compression bandages; condiments; cookies; cooking oil; cosmetic pads; cotton balls; cotton balls for cosmetic purposes; cotton for cosmetic purposes; cotton swabs for cosmetic purposes; cough drops; cough expectorants; cough lozenges; cough syrups; cough treatment pharmaceutical preparations; crab meat; crackers; cream cheese; croutons; curry dip; cuticle conditioners; cuticle knives; cuticle nippers; cuticle pushers; cuticle removing preparations; cuticle scissors; cuticle trimmers; dandruff shampoo; de-alcoholised beer; decongestants, namely nasal sprays and capsules; dental floss; dental hygiene products, namely mouthwash; dental rinse; denture cleaning preparations; dentures; deodorant; deodorant soaps; antiperspirants; dessert topping mix; desserts, namely sorbet, shortbread, puddings, cakes, pastries and crisps; diapers; diarrhea medication; dietary aids, namely a lactase enzyme used to assist in the digestion of lactose; dietary supplements, namely vitamins, minerals and lecithin; dishcloths; dishwasher detergent; disinfectant soaps; disinfecting handwash; dispensers for pills or capsules sold empty; disposable diapers; disposable latex gloves; disposable wipes without chemicals or compounds for household use and personal hygiene; distilled water; diuretic preparations; drain cleaners;*

dried herbs and herb extracts; dried soup mixes; dropper bottles for administering medication, sold empty; droppers for administering medication, sold empty; ear drum protectors; ear plugs for swimming purposes; ear plugs not for medical purposes; egg rolls; eggs; elastic bandages; elastic bands for eyeglasses; emery boards; energy bars; epsom salts; evaporated milk; exfoliants; expectorants; eye droppers; eye drops; eye patches; eyeglass chains and cords; eyeglass comfort pads; eyeglass repair kits; eyelash curlers; eyelid creams and pencils; eyeliners; fabric softener; face and body creams and lotions; facial cleansers; facial creams; facial tissues; feminine pads and panty liners; feminine protection products, namely sanitary napkins and panty shields; files and buffers for use in foot and nail care; finger moisteners; fire logs; first aid kits; flat bread; flour; flowers; folic acid; food supplements, namely granola-based, cereal based, rice-based, wheat-based, fruit-based or soy/flax-based snack foods in liquid powder or bar form, dried herbs and herb extracts, cereals and dried fruits; foot care products, namely corn cutters and, corn cutter blades; frankfurters; fresh pizza; fresh, bottled, tinned and dried fruits; fresh, bottled, tinned and frozen vegetables; fresh, frozen and canned meat, beef and pork and prepared meat, beef and pork products namely ham, bacon, bologna, salami, pepperoni, corned beef, pastrami, sausage and wieners; fresh, frozen and canned poultry and prepared poultry products; fresh, frozen and canned fish; frosting mix; frozen ice cream confections; frozen ice cream novelties; frozen pizza; fruit based snack food; fruit cake; fruit-based snack bars; furniture polish; glycerine and rosewater; glycerine suppositories; glycerine; granola bars; granola-based snack bars; gravy; hair conditioners; hair creams and lotions; hair gel; hair lotions; hair mousse; hair shampoo-conditioners; hair spray; hand cream; hand lotions; health food or health food supplements, namely brewer's yeast, calcium, calcium and phosphorous, camomile, devil's claw, feverfew, garlic and parsley, ginseng, magnesium and wheat germ; hemorrhoid treatment preparations, namely ointments; herbal food beverages; herbal remedies and supplements for the relief of the symptoms associated with menopause, PMS, weakened immune systems, colds, sore throats, influenza and nasal congestion; honey; hosiery; hot chocolate mix; hot water bottles; household gloves for general use; hydrogen peroxide for medical use; ibuprofen as an oral analgesic; ice cream; ice cream cones and cups; incontinence products namely garments and pads; iodine; iron supplements; jams; jellies; jelly powder; jelly rolls; ketchup; lard; laundry detergent; laxatives; lecithin for use as a dietary supplement; lemonade; light bulbs; lighter fluid; lip balms; liquid soaps for hands, face, and body; lunch bags; macaroni; macaroni and cheese; malt beverages; manicure sets; manicure sticks and emery boards; margarine; marmalades; marshmallows; matches; mayonnaise; meal replacement bars; meal replacement drinks; meal replacement powders; dietary supplements, namely meal replacement drink mixes; meat pies; medicated chest rub; medicated cream for the treatment of stiff and sore muscles, arthritis and similar ailments; medicated lozenges; medicated mouthwash; medicated pre-moistened wipes; medicated shampoo; medicated shaving preparations; medicated skin care preparations namely creams, lotions, sunburn creams, soaps; medicated skin, sunburn, hair, facial and body lotions; milk and milk products namely cream, cottage cheese, sour cream, yogurt, eggnog and butter; mineral oil; mineral water; motion sickness treatment pharmaceutical preparations; motor oils; mousse for use on the hair or skin; mouth rinses; mouthwash; muffins; multi-grain chips; muscle relaxants; mustache scissors; mustard; nail brushes; nail buffing preparations; nail care preparations namely nail polish, nail cream, nail polish remover, and nail cuticle softener; nail clippers; nail files; nail nippers; nail scissors; nail white pencils; nasal spray preparations; natural source fiber tablets; non-medicated bath salts; non-medicated dental rinse; non-medicated lip balm; non-medicated



*lozenges; non-medicated mouth rinse; non-medicated mouthwash and rinse; non-medicated sunburn lotions; noodles; nose clips; nose drops; nuts; odour neutralizing preparations for use on carpets and textiles; olives; oral analgesics; pancake mix; panty shields; pantyhose; paper and plastic tableware; paper bags; paper napkins; paper serviettes; paper towels; pasta; pasta sauce; peanut butter; peat moss; pedicure sets; pepper; personal deodorants; pet foods; petroleum jelly for cosmetic and medical purposes; pharmaceutical preparations for nausea treatments; pharmaceutical preparations for sinus treatment and medication; pharmaceutical preparations for treating colds and allergies; pharmaceutical preparations to assist with sleep in liquid, tablet or capsule form; pharmaceutical preparations to relieve digestive and intestinal disorders; pharmaceutical preparations to relieve heartburn; pickles; pie filling; pie filling mix; pies; pillboxes; pizza mix; plastic garbage and kitchen bags; plastic pillboxes; plastic strips; plastic wrap; popcorn; potato chips; potting soil; powder puffs; pregnancy test kits for home use; preparations made with plant extracts, namely liquids in ampoules and in bottles, capsules and tablets for the treatment of colds, flu and headaches; prepared meals; protein products, namely, herbs, for cooking; protein products containing protein, namely herbs, for cooking; medicinal minerals and vitamins; pudding; puff pastry appetizers; pumice sponges and stones; quiche; quinine water; razor blades; razors; relish; rice; rice cakes; rice-based snack bars; rolls; rubber gloves; rubber household gloves; rubbing alcohol; saccharin; salad dressing; salads; saline solution; salsa; sanitary napkins; sanitary pads; sauces, namely barbecue, spaghetti, pasta, hollandaise, seafood, steak, béarnaise, horseradish, cranberry, marinade, tartar, seafood dipping and dessert sauces; sausages; scissors; sculpting gel; shampoo, conditioner and gel; shaving brush stands; shaving brushes; shaving cream; shaving foam; shaving gel; shaving lotion; shortening; shower gel; skin cleansers; skin cleansing cream; skin cleansing lotion; skin conditioners; skin cream; skin emollients; skin lotion; skin moisturizers; skin soap; skin softeners; skin texturizers; skin toners; skin treatment and moisturizing lotions, liquids, gels, spray, creams and soap; snack food dips; soap; soft drink mixes and crystals; soil; soups; soya/flax bars; spaghetti; spaghetti sauce; spices; sponges; spring rolls; stain remover; styling gels; styling lotions; sugar; sun block preparations; sun protection creams and lotions; sun screen preparations; sun tan gel; sun tan lotions; sundae sauces; sunflower oil; swabs; syrup namely chocolate syrup, corn syrup, flavouring syrup, maple syrup, pancake syrup, table syrup and topping syrup; taco sauces; taco shells; tampons; tarts; tea; tea bags; tea towels; thermometers for medical purposes; throat lozenges; tobacco products; toilet soaps; toilet brushes; toilet deodorizers; toilet tissue; tomato paste; tomato sauce; toothbrushes; topical analgesics; topical anesthetics; topical gel; topical heat rub; tweezers; vegetable cooking spray; vegetable oil; vitamin and mineral supplements; vitamins; waffles; waxed paper; wheat-based snack bars; whipped topping; wintergreen oil; witch hazel; women's hosiery; wrinkle removing skin care creams; yeast; zinc and castor oil ointment; zinc cream.*

*(1) Operating supermarkets and grocery stores; retail sale of cooking tools and utensils.*