



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

Référence : 2015 COMC 118
Date de la décision : 2015-06-30
TRADUCTION

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION
produite 2755886 Canada Inc. à
l'encontre de la demande
d'enregistrement n° 1,396,318 pour la
marque de commerce
QUINTESSENTIALLY au nom de
Quintessentially (UK) Limited**

[1] 2755886 Canada Inc. (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la marque de commerce QUINTESSENTIALLY (la Marque) qui fait l'objet de la demande d'enregistrement n° 1,396,318 au nom de Quintessentially (UK) Limited (la Requérante).

[2] Produite le 21 mai 2008, la demande est fondée sur l'emploi projeté de la Marque au Canada, ainsi que sur l'emploi et l'enregistrement de la Marque à l'étranger, en liaison avec divers services allant des services de marketing et de production de musique aux études environnementales, en passant par les services juridiques. Les détails de la demande, y compris l'état déclaratif des services dans sa version modifiée du 30 septembre 2013, sont présentés à l'Annexe A de la présente décision.

[3] L'Opposante allègue ce qui suit : i) la demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi); ii) la Marque n'est pas enregistrable aux termes de l'article 12(1)d) de la Loi; iii) la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque aux termes des articles 16(2) et 16(3) de la Loi; et iv) la Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi.

[4] Pour les raisons exposées ci-dessous, je repousse en partie la demande d'enregistrement.

Le dossier

[5] L'Opposante a produit sa déclaration d'opposition le 10 septembre 2012, puis, le 10 juin 2013, après avoir obtenu l'autorisation du registraire, elle a produit une déclaration d'opposition modifiée. La Requérante a produit et signifié sa contre-déclaration le 18 janvier 2013; elle conteste dans cette dernière l'ensemble des motifs d'opposition soulevés.

[6] Au soutien de son opposition, l'Opposante a produit la déclaration solennelle de Sean O'Donnell, président de l'Opposante. M. O'Donnell n'a pas été contre-interrogé.

[7] La Requérante n'a produit aucune preuve au soutien de sa demande.

[8] Seule l'Opposante a produit un plaidoyer écrit; aucune audience n'a été tenue.

Le fardeau de preuve incombant à chacune des parties

[9] 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 de preuve 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), p. 298].

[10] J'examinerai maintenant les motifs d'opposition, en commençant par le motif fondé sur l'article 12(1)d).

La Marque crée-t-elle de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante?

[11] Dans sa déclaration d'opposition modifiée, l'Opposante allègue que la Marque n'est pas enregistrable aux termes de l'article 12(1)d) de la Loi parce qu'elle crée de la confusion avec deux marques de commerce de l'Opposante, soit HOTEL QUINTESSENCE qui fait l'objet de l'enregistrement n° LMC632,872 et QUINTESSENCE HOTEL qui fait l'objet de

l'enregistrement n° LMC632,999, et dont les détails sont présentés à l'Annexe B de la présente décision.

[12] La date pertinente pour l'examen de cette question, qui découle du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*), est la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registrare des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[13] J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire de consulter le registre et je confirme que les enregistrements de l'Opposante sont tous deux en règle. L'Opposante s'est donc acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard de ce motif d'opposition.

[14] L'Opposante s'étant acquittée de son fardeau de preuve initial, il s'agit maintenant de 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 raisonnable de confusion entre la Marque et l'une ou l'autre des marques de commerce déposées de l'Opposante.

[15] Pour les raisons exposées ci-dessous, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*) est accueilli en partie.

Le test en matière de confusion

[16] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi porte que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les 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.

[17] 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 au paragraphe 6(5) de la Loi, à savoir : *a*) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; *b*) la période pendant laquelle les marques de commerce

ont été en usage; c) le genre de produits, 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. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même. [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) pour une analyse exhaustive des principes généraux qui régissent le test en matière de confusion.]

[18] J'axerai mon analyse sur la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce HOTEL QUINTESSENCE qui fait l'objet de l'enregistrement no LMC632,872 de l'Opposante, car je considère que cette marque constitue l'argument le plus solide de l'Opposante.

[19] J'examinerai maintenant les facteurs énoncés à l'article 6(5).

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

[20] L'examen global du facteur énoncé à l'article 6(5)a) implique de tenir compte aussi bien du caractère distinctif inhérent que du caractère distinctif acquis des marques de commerce des parties. J'estime que les marques de commerce des parties possèdent toutes deux un caractère distinctif inhérent de force similaire. Toutes deux sont constituées de mots du dictionnaire d'usage courant en langue anglaise comme en langue française. À cet égard, le *Merriam-Webster* définit les termes « quintessence » et « quintessentially » comme [TRADUCTION] « l'essence de quelque chose dans sa forme la plus pure et la plus concentrée ». De façon similaire, le *Larousse* définit le terme « quintessence » comme « ce qu'il y a de plus raffiné en quelque chose, ce qui est l'essence même de quelque chose ». Ainsi, les termes « quintessence » et « quintessentially » ne sont pas intrinsèquement forts étant donné leur connotation relativement laudative, qui évoque l'idée de la qualité aussi bien en français qu'en anglais. J'estime, en outre, que le terme « hotel » qui est présent dans la marque de commerce de l'Opposante est descriptif ou suggestif des produits et des services de l'Opposante.

[21] Une marque de commerce peut acquérir une force accrue en devenant connue au Canada par la promotion ou l'emploi. La Requérente n'a produit aucune preuve de la promotion ou de

l'emploi de sa Marque. L'Opposante, en revanche, a produit une certaine preuve de la promotion et de l'emploi de ses marques de commerce au Canada par la voie de la déclaration solennelle de M. O'Donnell.

[22] Selon, M. O'Donnell, l'Opposante emploie elle-même, ou a employé par l'entremise de ses prédécesseurs en titre, les marques de commerce HOTEL QUINTESSENCE et QUINTESSENCE HOTEL au Canada, en liaison avec les produits et les services spécifiés dans les enregistrements, depuis au moins 2004. Comme pièces SOD-2 et SOD-3, il a joint ce qui suit :

- photos d'un bloc-notes, d'un petit contenant blanc, d'un téléphone de chambre d'hôtel et de la couverture d'un cartable arborant HÔTEL QUINTESSENCE et/ou QUINTESSENCE;
- imprimés de commentaires publiés en ligne au sujet d'un hôtel identifié comme l'« Hôtel Quintessence », situé à Mont-Tremblant, au Québec, tirés de ce qui semble être un site Web exploité par *TripAdvisor*;
- imprimés des résultats obtenus lors d'une recherche en ligne pour le terme « quintessence »; le premier de ces résultats étant « Mont-Tremblant Hotel Quintessence Small Luxury Hotel », à l'adresse *www.hotelquintessence.com*;
- extraits de ce qui semble être des documents publicitaires publiés par l'Opposante, dans lesquels on retrouve HOTEL QUINTESSENCE, QUINTESSENCE RESORT HOTEL et QUINTESSENCE, ainsi qu'une adresse à Mont-Tremblant, au Québec;
- photos de cartes imprimées sur lesquelles figurent HOTEL QUINTESSENCE et QUINTESSENCE;
- un menu de mini bar, une robe de chambre nouée avec un ruban, des commodités de salle de bain également nouées avec des rubans, un ensemble de draps, une housse de couette montrés avec des cartes insérées dans l'emballage, un petit sac et ce qui semble être une boîte d'allumettes; tous arborant la mention QUINTESSENCE;
- une photo montrant une page couverture et des extraits de ce qui semble être des documents de marketing pour un hôtel présentant de l'information sur l'hébergement, le restaurant et la cuisine, les spectacles musicaux et autres événements, la salle de réunion et l'accès Internet, le stationnement, le service de conciergerie, ainsi que les services de massage et de spa. On peut voir que les mentions « Quintessence », « Restaurant La Quintessence », « Le Quintessence », « Suite Quintessence », et « Hôtel Quintessence », ainsi que les slogans « The Quintessence Experience » et « L'expérience Quintessence », figurent à différents endroits dans les documents.
- imprimés de pages Web se rapportant à « Mont-Tremblant Hôtel Quintessence », arborant la mention QUINTESSENCE, tirés du site *www.hotelquintessence.com* et présentant de l'information sur l'hébergement et les services de spa. On peut voir que « Quintessence » figure dans le document, suivie de la mention « Resort Hotel Spa & Restaurant ».

[23] Comme pièce SOD-4 est jointe une facture représentative datant de février 2012 arborant la marque HOTEL QUINTESSENCE et concernant un séjour à Mont-Tremblant, au Québec, ainsi que la consommation de boissons contenues dans le mini bar lors de ce séjour.

[24] Comme pièce SOD-6 sont joints des spécimens de reçus vierges de réclamation de bagages arborant la mention QUINTESSENCE, ainsi qu'un document sur le « Restaurant La Quintessence » présentant de l'information sur le restaurant, le service aux chambres, le bar à vin et le cellier, les « Quintessence food and beverage services » [services d'aliments et de boissons Quintessence] et les « Quintessence catering services » [services de traiteur Quintessence]. Il y a également des spécimens de menus sur lesquels figure un plat nommé « Crêpes Quintessence ».

[25] Enfin, comme pièce SOD-7 est jointe une copie d'un communiqué de presse en date du 11 janvier 2010 arborant la mention QUINTESSENCE et portant sur la présence de l'« Hotel Quintessence » dans Liste d'or 2010 du magazine *Condé Nast Traveler*.

[26] En ce qui concerne les ventes, M. O'Donnell affirme que le chiffre d'affaires annuel généré par la vente de produits et de services en liaison avec les marques de commerce HOTEL QUINTESSENCE et QUINTESSENCE HOTEL a varié d'environ 1,9 million de dollars en 2004 à 5,4 millions de dollars en 2012, et que le chiffre d'affaires global pour cette période s'élève à plus de 44 millions de dollars. Au chapitre du marketing, M. O'Donnell affirme que les dépenses publicitaires engagées annuellement par l'Opposante en lien avec ces deux marques de commerce ont varié d'environ 107 619 \$ en 2004 à 189 988 \$ en 2013, et qu'elles s'élèvent à plus de 1,8 million de dollars au total pour cette période. M. O'Donnell n'a pas réparti ces chiffres entre les produits et services spécifiés dans les enregistrements, pas plus qu'il n'a fourni de répartition par type de produits et de services.

[27] J'estime que, considérée dans sa globalité et conjointement avec les pièces qui l'accompagnent, la déclaration solennelle de M. O'Donnell démontre que la marque de commerce HOTEL QUINTESSENCE fait l'objet d'un emploi et d'une promotion substantiels au Canada en liaison avec les services [TRADUCTION] « services d'hôtel, de restaurant et de traiteur; nommément exploitation, maintenance et gestion d'un hôtel, d'un restaurant, d'un bar-salon,

d'un spa, d'un centre de santé, d'un garage de stationnement et d'installations de divertissement » depuis un bon moment déjà.

[28] Il m'est toutefois impossible d'arriver à une conclusion significative en ce qui concerne la mesure dans laquelle les marques de commerce de l'Opposante seraient devenues connues en liaison avec les produits spécifiés dans les enregistrements, car la déclaration solennelle de M. O'Donnell est axée sur l'emploi et l'annonce de ces marques de commerce et de ses noms commerciaux dans le contexte des services de l'Opposante.

[29] À cet égard, la seule conclusion que je puisse tirer de la preuve documentaire fournie est que les articles de papeterie, les menus du mini bar, les robes de chambre, la literie, les produits de soins personnels et les commodités de salle de bain sont fournis aux hôtes par l'Opposante dans le cadre des services hôteliers de cette dernière. Or, en l'absence de toute preuve claire selon laquelle l'Opposante a employé ou fait connaître, au sens de la Loi, ses marques de commerce en liaison avec les produits spécifiés dans ses enregistrements, il m'est impossible de déterminer dans quelle mesure les marques de commerce de l'Opposante seraient devenues connues en liaison avec un ou plusieurs des produits spécifiés dans les enregistrements.

[30] En somme, comme il n'y a aucune preuve de la promotion ou de l'emploi de la Marque par la Requérante au Canada, la seule conclusion que je puisse tirer est que la marque de commerce HOTEL QUINTESSENCE de l'Opposante est devenue connue au Canada dans une plus grande mesure que la Marque, en liaison avec les services spécifiés dans les enregistrements.

[31] En conséquence, le facteur énoncé à l'article 6(5)a) favorise l'Opposante, mais uniquement en ce qui a trait aux services spécifiés dans ses enregistrements. En d'autres termes, le facteur énoncé à l'article 6(5)a) est sans portée pratique en ce qui concerne les produits qui sont spécifiés dans les enregistrements de l'Opposante.

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

[32] La demande d'enregistrement pour la Marque est fondée sur un emploi projeté au Canada, ainsi que sur l'emploi et l'enregistrement à l'étranger. En l'espèce, la Requérante n'a produit

aucune preuve de l'emploi de la Marque en liaison avec l'un quelconque des services visés par la demande.

[33] Comme je l'ai mentionné précédemment, l'Opposante a fourni une preuve substantielle de l'emploi et de la promotion, depuis un bon moment déjà, de sa marque de commerce HOTEL QUINTESSANCE au Canada en liaison avec les services spécifiés dans ses enregistrements. Toutefois, bien que la preuve tende à démontrer que des produits arborant la marque de commerce HOTEL QUINTESSANCE sont offerts au Canada, il m'est impossible de déterminer l'ampleur de cet emploi, au sens de la loi, en liaison avec l'un quelconque des produits spécifiés dans les enregistrements. Qui plus est, le simple fait qu'il existe un enregistrement pour la marque de commerce HOTEL QUINTESSANCE de l'Opposante n'établit rien de plus qu'un emploi minimal; l'existence d'enregistrements ne permet pas de conclure à un emploi significatif et continu de marques de commerce en liaison avec les produits et les services spécifiés dans ses enregistrements [voir *Entre Computer Centers, Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)].

[34] En conséquence, bien que le facteur énoncé à l'article 6(5)b) ne favorise pas la Requérante, il ne favorise pas non plus l'Opposante en ce qui a trait aux produits spécifiés dans ses enregistrements. Par contre, le facteur énoncé à l'article 6(5)b) favorise l'Opposante de façon significative en ce qui concerne les services spécifiés dans ses enregistrements.

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

[35] Les articles 6(5)c) et d), qui concernent le genre des produits, services et entreprises et la nature du commerce des parties, favorisent l'Opposante, mais uniquement en ce qui concerne les services d'accueil et de voyage, et les services se rapportant à la nourriture et au vin, qui sont spécifiés dans la demande.

[36] S'agissant des facteurs énoncés aux articles 6(5)c) et 6(5)d) de la Loi, l'appréciation de la probabilité de confusion aux termes de l'alinéa 12(1)d) de la Loi repose sur la comparaison de l'état déclaratif des services qui figure dans la demande pour la Marque avec les services spécifiés dans l'enregistrement n° LMC632,872 de l'Opposante [voir *Henkel*

Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); et *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)].

[37] En outre, l'examen des états déclaratifs des produits et des services doit être effectué dans l'optique de déterminer le genre probable d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties, et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober. Une preuve des commerces véritablement exercés par les parties est utile à cet égard [voir *McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd* (1996), 68 CPR (3d) 168 (CAF); *Procter & Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); et *American Optical Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[38] De façon générale, les services visés par la demande peuvent être décrits comme suit [TRADUCTION] :

- (1) Services de promotion, de publicité et de marketing pour des tiers; services de relations publiques et d'image de marque; services de franchisage dans le domaine du style de vie luxueux; services d'étude de marché, d'analyse et de rapport statistiques, et de sondage d'opinion; services de gestion, d'administration et de conseil pour entreprises; services de recrutement; services d'accueil d'événements; organisation d'expositions et de salons dans les domaines du voyage, des sports, de la gestion des dépenses, de la gestion financière et de la gestion des affaires; gestion de bases de données; services d'information aux entreprises dans les domaines de la constitution en société, des marques de commerce et de l'image de marque, ainsi que services juridiques et de traduction; services d'octroi de licences et de marchandisage pour des tiers; vente au détail et en gros de boissons alcoolisées et non alcoolisées; et services d'information, de recherche, d'évaluation et de conseil en lien avec les services susmentionnés;
- (2) Achat et vente d'objets d'art; « traitement administratif de commandes liées aux services » offrant des publications portant sur les objets d'art, le mobilier haut de gamme, les antiquités, les articles de collection et les autres objets de valeur; services d'enchères et de vente aux enchères; services d'agence artistique et de mannequinat; et vente de plantes, d'arrangements floraux, de cadeaux, de véhicules motorisés, de navires, d'aéronefs, de motos et de vélos;
- (3) Services d'évaluation et d'estimation d'œuvres d'art; services financiers ayant trait à l'achat et au crédit-bail d'aéronefs; services de financement d'aéronefs; services de courtage en financement de véhicules, services d'assurance et services financiers ayant trait à la location de biens et au crédit-bail de véhicules; crédit-bail et location avec option d'achat; et services d'estimation;
- (4) Services de concert; services de studio d'enregistrement, de production et d'édition de musique; offre de services musicaux en ligne; services de défilés de mode; services d'offre de mannequins; services de formation et de studio de mannequins; services de divertissement prenant la forme d'événements sportifs, de concours de beauté, de

- défilés de mode, de jeux informatiques et de jeux vidéo, d'émissions de télévision, de concours hippiques, de spectacles lasers, de spectacles de magie, de concerts symphoniques, d'apparitions de vedettes, de productions théâtrales, d'événements culinaires et de fêtes du vin; services d'imprésario; production, distribution et location d'émissions de télévision et de radio, de films, d'animations, d'opéras, de pièces de théâtre, et d'enregistrements visuels; enregistrement et production audio; production de spectacles devant public; production de jeux-questionnaires; organisation et production d'expositions artistiques, d'événements axés sur la musique, la mode, le théâtre, la culture, le divertissement, les sports, et d'événements axés sur la participation du public; offre de publications dans les domaines de la gestion des affaires, de l'image de marque, du divertissement et du voyage; services de jeux électroniques; services de billetterie pour des agences de spectacle et de réservation; et services d'information et de conseil en lien avec les services susmentionnés;
- (5) Services scientifiques et « technologiques », recherche et conception connexes, pour des tiers; services de recherche et d'analyse industrielles; conception et développement de matériel informatique et de logiciels; campagnes de financement dans le domaine de la conservation de l'environnement; services de conservation, de protection, de conseil, d'évaluation des risques, de sondages, d'essais et de recherche dans le domaine de l'environnement;
- (6) Services de club d'amateurs de vin; services de conseil et d'information ayant trait à l'achat, à l'évaluation et à la classification des boissons alcoolisées et non alcoolisées; et
- (7) Services juridiques; octroi de licences de droits de propriété intellectuelle; services d'assistance aux voyageurs en difficulté; services de gardes du corps; services de maintenance, de protection et de sécurité des données personnelles; services de prévention et de découverte du vol d'identité et de récupération postérieure au vol d'identité; et services de vérification d'identité.

[39] Il n'y a aucune preuve du commerce qui est véritablement exercé par la Requérante.

[40] En comparaison, la marque de commerce de l'Opposante est enregistrée pour emploi en liaison avec des produits de soins personnels, des articles de papeterie, des menus, des cartes professionnelles, des magazines et des cartes postales, du linge de table, des ustensiles et de la vaisselle, des articles vestimentaires, ainsi qu'avec des services d'hôtel, de restaurant et de traiteur, nommément l'exploitation, la maintenance et la gestion d'un hôtel, d'un restaurant, d'un bar-salon, d'un spa, d'un centre de santé, d'un garage de stationnement et d'installations de divertissement. Qui plus est, la déclaration solennelle de M. O'Donnell fournit la preuve que l'Opposante est active dans le secteur de l'accueil et qu'elle exploite un hôtel de villégiature qui offre des services de restaurant, de traiteur, de bar-salon, de bar à vin, de spa, de centre de santé, de stationnement, de conciergerie, de réunion et de conférence en liaison avec la marque de commerce HOTEL QUINTESSENCE.

[41] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante soutient que les services d'accueil [TRADUCTION] « haut de gamme » que la Requérante projette d'offrir en liaison avec la Marque, notamment ses services de réservation d'aéronef et d'hébergement, ainsi que ses divers services de divertissement, sont suffisamment semblables aux produits et services que l'Opposante offre en lien avec son hôtel et son restaurant pour créer une probabilité de confusion entre les marques de commerce des parties.

[42] Je souligne que l'Opposante n'a pas nommé les services spécifiques qu'elle juge être suffisamment semblables aux produits et services spécifiés dans ses enregistrements pour créer une probabilité raisonnable de confusion. Je précise également que je n'ai trouvé nulle part les services de réservation d'aéronef et d'hébergement dont l'Opposante fait mention dans son plaidoyer écrit. Néanmoins, je suis d'avis qu'il existe une parenté étroite ou un recoupement entre les produits et services spécifiés dans les enregistrements de l'Opposante et les services visés par la demande qui sont énumérés ci-dessous, car les parties fournissent toutes deux des services de voyage et d'accueil, ainsi que des services liés à la nourriture et au vin (les Services apparentés ou se recoupant) [TRADUCTION] :

- (1) [...] services de promotion, nommément promotion de produits et de services par l'association de produits et de services de commanditaires à une activité spécifique, nommément à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, nommément [...] des événements culinaires [...]; [...] gestion d'entreprise de services d'accueil d'événements; organisation et tenue d'expositions et de salons commerciaux ayant trait au voyage [...]; [...] services de vente au détail et en gros, services de magasinage électronique et par correspondance, ayant tous trait à la vente de boissons, y compris de boissons gazeuses, d'eaux minérales et gazeuses, de boissons aux fruits et de jus de fruits, de boissons alcoolisées, de vins autres que canadiens, de vins fortifiés et de mousseux autres que canadiens, de spiritueux et de bières, ainsi qu'à la vente de matériel imprimé ayant trait aux vins autres que canadiens et à d'autres boissons alcoolisées et non alcoolisées; [...]
- (2) [...] services de promotion, nommément promotion de produits et de services par l'association de produits et de services de commanditaires à une activité spécifique, nommément à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, nommément [...] des événements culinaires [...]; [...]
- (4) [...] services de divertissement, nommément, [...] événements culinaires et fêtes du vin; [...] accès à du divertissement, des jeux et des événements spéciaux, nommément, [...] événements culinaires et fêtes du vin au moyen d'une base de données informatique, d'Internet, d'un accès par satellite, par câble ou sans fil ou par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial; [...] représentations théâtrales, concerts, production de spectacles devant public et d'événements axés sur la participation du public, nommément [...] événements culinaires et fêtes du vin; [...];

offre de publications électroniques (non téléchargeables) par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial dans les domaines [...] du voyage; [...]

- (6) Services de club d'amateurs du vin, nommément exploitation d'un club d'amateurs de vin pour des membres; services de conseil ayant trait à l'achat et à l'offre de vins autres que canadiens et d'autres boissons alcoolisées et non alcoolisées; services et activités d'expert et de conseil dans le domaine de l'évaluation et de la classification des vins autres que canadiens ainsi que de leur utilisation et consommation avec des aliments et/ou des cigares; services d'information et de conseil en lien avec ces services.

[43] Quant aux autres services visés par la demande, je suis d'avis qu'ils ne sont guère apparentés aux services spécifiés dans les enregistrements de l'Opposante. À cet égard, en ce qui concerne la prétention de l'Opposante voulant que les services de divertissement de la Requérante soient apparentés aux services de l'Opposante ou les recourent, je reconnais que les marques de commerce de l'Opposante sont enregistrées pour un emploi, en partie, en liaison avec « l'exploitation, la maintenance et la gestion ... d'installations de divertissement », mais j'estime que cet emploi a lieu dans le contexte de ses « services d'hôtel, de restaurant et de traiteur ». Conséquemment, exception faite des services liés aux événements culinaires et aux fêtes du vin mentionnés ci-dessus, et en l'absence d'une preuve ou d'observations à l'effet contraire, je ne vois guère de lien entre l'offre d'événements sportifs et culturels, ou la production de concerts, d'émissions de télévision et de films, et la fourniture d'installations pour la tenue d'événements dans un hôtel.

[44] Enfin, en l'absence d'une preuve de la part de la Requérante et compte tenu du fait que certains des services des parties sont apparentés, je conclus, aux fins de l'évaluation de la probabilité de confusion, qu'il existe également une possibilité de recoupement entre les voies de commercialisation des parties, mais uniquement en ce qui a trait aux Services apparentés ou se recoupant.

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

[45] Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance entre des marques de commerce, les marques doivent être considérées dans leur ensemble. Il faut éviter de placer les marques côte à côte dans le but de les comparer et de relever les similitudes

ou les différences entre leurs éléments constitutifs. Il demeure possible, cependant, de s'attarder à des caractéristiques particulières susceptibles d'avoir une influence déterminante sur la perception que le public a de la marque [voir *United Artists Corp c Pink Panther Beauty Corp* (1998), 80 CPR (3d) 247, p. 263 (CAF)].

[46] Bien que le premier élément d'une marque de commerce soit généralement considéré comme le plus important aux fins de la distinction [*Conde Nast Publications Inc c Union des Éditions Modernes* (1979), 46 CPR (2d), 183 (CF 1^{re} inst) et *Park Avenue Furniture Corp c Wickes/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)], il est préférable, lorsqu'il s'agit de comparer des marques de commerce, de se demander d'abord si les marques présentent un aspect particulièrement frappant ou unique [voir *Masterpiece*, para. 64].

[47] Dans le cas de la marque de commerce de l'Opposante, je suis d'avis que le terme QUINTESSENCE en est la caractéristique dominante, car il s'agit de son élément le plus frappant; le mot hôtel étant descriptif ou suggestif des produits et services de l'Opposante.

[48] Lorsqu'on considère les marques dans leur ensemble, il appert que la Marque présente une forte ressemblance avec la caractéristique dominante de la marque de commerce de l'Opposante aussi bien dans la présentation et dans le son que dans les idées suggérées, du fait de la présence des mots QUINTESSENTIALLY et QUINTESSENCE, qui évoquent tous deux l'idée de l'essence de quelque chose.

[49] En conséquence, ce facteur favorise l'Opposante.

Conclusion quant à la probabilité de confusion

[50] Lorsque j'ai appliqué le test en matière de confusion, j'ai considéré que ce dernier tenait de la première impression et du souvenir imparfait. Après examen de l'ensemble des facteurs pertinents, en particulier, l'emploi et la promotion substantiels de la marque de commerce HOTEL QUINTESSENCE de l'Opposante en liaison avec des services d'hôtel, de restaurant et de traiteur sur une période prolongée, la forte ressemblance entre les caractéristiques dominantes des marques des parties, conjugués au fait que certains des services des parties présentent une parenté étroite ou se recoupent et qu'il existe une possibilité de recoupement entre leurs voies de

commercialisation, je ne suis pas convaincue que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la marque de commerce HOTEL QUINTESSENCE de l'Opposante et la Marque, en ce qui a trait aux Services apparentés ou se recoupant.

[51] Néanmoins, malgré la forte ressemblance entre les marques de commerce des parties et l'emploi et la promotion substantiels de la marque de commerce HOTEL QUINTESSENCE de l'Opposante en liaison avec des services d'hôtel, de restaurant et de traiteur, je suis d'avis que ces facteurs ne sont pas suffisants pour l'emporter sur les grandes différences qui distinguent entre eux les autres services des parties et leurs voies de commercialisation. Par conséquent, je suis convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime qui lui incombait de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce déposées de l'Opposante et la Marque, dans la mesure où cette dernière est employée en liaison avec les autres services visés par la demande.

[52] En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli, mais uniquement à l'égard des Services apparentés ou se recoupant.

La Requérante était-elle la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque?

[53] Dans sa déclaration d'opposition modifiée, l'Opposante allègue que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque aux termes des articles 16(2)a) et 16(2)c), et 16(3)a) et 16(3)c) de la Loi, au motif que la Marque crée de la confusion avec les marques de commerce et les noms commerciaux HOTEL QUINTESSENCE, QUINTESSENCE HOTEL et LA QUINTESSENCE de l'Opposante, ainsi qu'avec d'autres noms commerciaux qui comprennent le terme QUINTESSENCE, qui ont tous été antérieurement employés par l'Opposante au Canada en liaison avec divers produits et services, y compris des services d'hôtel, de restaurant et de traiteur. Les marques de commerce et les noms commerciaux invoqués par l'Opposante au soutien de son motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement sont respectivement énumérés aux Annexes B et C de la présente décision, accompagnés d'une liste des produits et services spécifiés par l'Opposante pour chaque marque de commerce et chaque nom commercial.

[54] Dans le cas des services (1), (5), (6) et (7) visés par la demande, la date pertinente à considérer pour l'examen de ces motifs d'opposition est la date de priorité conventionnelle de la présente demande, soit le 22 février 2008. Dans le cas des autres services visés par la demande, c'est-à-dire les services (2), (3) et (4), la date pertinente à considérer pour l'examen de ces motifs d'opposition est la date de production de la présente demande, soit le 21 mai 2008.

[55] L'Opposante a le fardeau initial de prouver qu'au moins une des marques de commerce et/ou au moins un des noms commerciaux qu'elle invoque au soutien de ces motifs d'opposition était déjà en usage au Canada à la date pertinente et que cet usage n'avait pas été abandonné à la date d'annonce de la demande pour la Marque, soit le 1^{er} août 2012 [article 16(5) de la Loi]. Après examen de la déclaration solennelle de M. O'Donnell, je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait de démontrer l'emploi antérieur et le non-abandon de sa marque de commerce et de son nom commercial HOTEL QUINTESSENCE.

[56] Bien que les dates pertinentes qui s'appliquent aux motifs d'opposition fondés sur l'article 16 précèdent la date d'aujourd'hui, cette différence de dates ne se traduit pas par un résultat différent.

[57] Pour les mêmes raisons que celles énoncées dans mon analyse du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d), j'estime qu'il existe une probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce et le nom commercial HOTEL QUINTESSENCE, mais uniquement en ce qui concerne les Services apparentés ou se recoupant. Ces motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement sont donc accueillis en partie.

[58] Enfin, je souligne que l'Opposante allègue également, au titre du paragraphe d'introduction de l'article 16(2) de la Loi, que la Marque n'a pas été employée dans un autre pays. J'estime que cette allégation, telle qu'elle est plaidée, ne constitue pas un motif d'opposition valable. Il aurait été plus approprié de présenter une telle allégation au titre de l'article 38a) de la Loi (non-conformité avec l'article 30). En conséquence, ce motif est rejeté parce qu'il n'a pas été dûment plaidé. De toute façon, l'Opposante n'a pas présenté la moindre preuve ni fait la moindre représentation à l'appui de cette allégation.

La Marque était-elle distinctive des services de la Requérante à la date de production de la déclaration d'opposition?

[59] L'Opposante allègue que la Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi en ce qu'elle ne distingue pas les services de la Requérante de ceux de l'Opposante, étant donné l'emploi antérieur des marques de commerce et des noms commerciaux HOTEL QUINTESSANCE, QUINTESSANCE HOTEL et LA QUINTESSANCE de l'Opposante, ainsi que d'autres noms commerciaux comprenant le terme QUINTESSANCE, en liaison avec divers produits et services, y compris des services d'hôtel, de restaurant et de traiteur. Les marques de commerce et les noms commerciaux invoqués par l'Opposante au soutien de son motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif sont respectivement énumérés aux Annexes B et C de la présente décision, accompagnés d'une liste des produits et services spécifiés par l'Opposante pour chaque marque de commerce et chaque nom commercial.

[60] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif, l'Opposante doit démontrer qu'au moins une de ses marques de commerce ou au moins un de ses noms commerciaux était devenu suffisamment connu au Canada, à la date de production de la déclaration d'opposition, pour faire perdre à la Marque de la Requérante son caractère distinctif [voir *Metro-Goldwyn-Mayer c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF); *Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst) et *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd* (2006), 48 CPR (4th) 427 (CF)].

[61] La date pertinente pour l'examen de ce motif d'opposition est la date de production de la déclaration d'opposition, soit le 10 septembre 2012 [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

[62] Après examen de la preuve de l'Opposante, je suis convaincue que l'Opposante a produit une preuve suffisante pour appuyer la conclusion que la marque de commerce et le nom commercial HOTEL QUINTESSANCE étaient devenus suffisamment connus à la date de production de la déclaration d'opposition pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif.

[63] Bien que la date pertinente qui s'applique au motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif, c'est-à-dire la date de production de la déclaration d'opposition, à savoir le 10 septembre 2012, précède la date d'aujourd'hui, cette différence de dates ne se traduit pas par un résultat différent.

[64] Pour les mêmes raisons que celles énoncées dans mon analyse du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d), j'estime qu'il existe une probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce et le nom commercial HOTEL QUINTESSENCE, mais uniquement en ce qui concerne les Services apparentés ou se recoupant. Le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif est donc accueilli en partie.

La demande d'enregistrement est-elle conforme aux exigences de l'article 30 de la Loi?

[65] Dans sa déclaration d'opposition modifiée, l'Opposante allègue que :

1. la demande ne contient pas un état, dressé dans les termes ordinaires du commerce, des produits et services spécifiques en liaison avec lesquels la Requérante projette d'employer la Marque, ce qui contrevient à l'article 30a) de la Loi;
2. la Requérante n'a jamais eu l'intention d'employer la Marque en liaison avec les produits et services visés par la demande, ce qui contrevient à l'article 30e) de la Loi; et
3. la déclaration portant que la Requérante est convaincue d'avoir droit d'employer la Marque au Canada est fausse, ce qui contrevient à l'article 30i) de la Loi.

[66] L'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait de mettre en doute la conformité de la demande aux exigences de l'article 30.

[67] La date pertinente pour l'examen des circonstances relatives à un motif d'opposition fondé sur la non-conformité à l'article 30 est la date de production de la demande, soit le 21 mai 2008 [voir *Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC)].

[68] L'Opposante n'a pas produit la moindre preuve ni présenté la moindre observation à l'appui de son allégation selon laquelle l'état déclaratif des services pour la Marque contrevient aux dispositions de l'article 30a) de la Loi.

[69] Étant donné que la demande contient une déclaration portant que la Requérante a l'intention d'employer la Marque au Canada elle-même et/ou par l'entremise d'un licencié, la demande est conforme à l'article 30e) de la Loi quant à la forme. La question qui se pose est donc de savoir si la Requérante s'est conformée à l'article 30e) de la Loi quant au fond. L'Opposante n'a pas produit la moindre preuve ni présenté la moindre observation à l'appui de ce motif d'opposition.

[70] L'article 30i) de la Loi exige que, dans sa demande, le requérant se déclare convaincu d'avoir droit d'employer la marque de commerce au Canada. Selon la jurisprudence, lorsque le requérant a fourni la déclaration exigée, on ne peut conclure à la non-conformité à l'article 30i) de la Loi qu'en présence de circonstances exceptionnelles qui rendent la déclaration du requérant invraisemblable [*Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), p. 155]. L'Opposante n'a pas fourni, ni mentionné, le moindre élément de preuve à l'appui de ce motif d'opposition.

[71] En conséquence, je rejette l'ensemble des motifs d'opposition fondés sur la non-conformité à l'article 30, parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial à l'égard d'aucun de ces motifs.

Décision

[72] Dans l'exercice des pouvoirs qui me sont délégués en vertu de l'article 63(3) de la Loi, je repousse la demande d'enregistrement n° 1,396,318 à l'égard des services suivants [TRADUCTION] :

- 1) [...] services de promotion, nommément promotion de produits et de services par l'association de produits et de services de commanditaires à une activité spécifique, nommément à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, nommément [...] à des événements culinaires [...]; [...] gestion d'entreprise de services d'accueil d'événements; organisation et tenue d'expositions et de salons commerciaux ayant trait au voyage [...]; [...] services de vente au détail et en gros, services de magasinage électronique et par correspondance, ayant tous trait à la vente de boissons, y compris de boissons gazeuses, d'eaux minérales et gazeuses, de boissons aux fruits et de jus de fruits, de boissons alcoolisées, de vins autres que canadiens, de vins fortifiés et de mousseux autres que canadiens, de spiritueux et de bières, ainsi qu'à la vente de matériel imprimé ayant trait aux vins autres que canadiens et à d'autres boissons alcoolisées et non alcoolisées; [...]

- 2) [...] services de promotion, nommément promotion de produits et de services par l'association de produits et de services de commanditaires à une activité spécifique, nommément à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, nommément [...] à des événements culinaires [...]; [...]
- 4) [...] services de divertissement, nommément, [...] événements culinaires et fêtes du vin; [...] accès à du divertissement, des jeux et des événements spéciaux, nommément, [...] événements culinaires et fêtes du vin au moyen d'une base de données informatique, d'Internet, d'un accès par satellite, par câble ou sans fil ou par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial; [...] représentations théâtrales, concerts, production de spectacles devant public et d'événements axés sur la participation du public, nommément [...] événements culinaires et fêtes du vin; [...]; offre de publications électroniques (non téléchargeables) par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial dans les domaines [...] du voyage; [...]
- 6) Services de club d'amateurs du vin, nommément exploitation d'un club d'amateurs de vin pour des membres; services de conseil ayant trait à l'achat et à l'offre de vins autres que canadiens et d'autres boissons alcoolisées et non alcoolisées; services et activités d'expert et de conseil dans le domaine de l'évaluation et de la classification des vins autres que canadiens ainsi que de leur utilisation et consommation avec des aliments et/ou des cigares; services d'information et de conseil ayant trait à ces services.

[73] Cependant, je rejette l'opposition en vertu de l'article 38 de la Loi en ce qui concerne les autres services [voir Produits Menagers Coronet Inc c Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH (1986), 10 CPR (3d) 492 (CF 1re inst) à titre d'autorité jurisprudentielle permettant de rendre une décision partagée].

[74] En d'autres termes, l'enregistrement de la Marque peut être accordé à l'égard des services suivants :

(1) Publicité des marchandises et des services de tiers; publipostage, nommément vente des marchandises et des services de tiers par courrier; placement de publicités pour des tiers; promotion des marchandises et des services de tiers par la distribution de matériel publicitaire par différents moyens; services de marketing, nommément organisation de la distribution des produits de tiers; services de conseil, nommément offre de stratégies de marketing; services de marketing par bases de données, nommément compilation de bases de données propres aux clients à des fins de marketing et de conseil; conception, impression et collecte d'information de marketing; services de marketing, nommément évaluation des marchés pour les produits et les services existants de tiers; services de télémarketing; services de promotion, nommément promotion de produits et de services par l'association de produits et de services de commanditaires à une activité spécifique, nommément à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, nommément à des matchs de baseball, à des matchs de hockey, à des matchs de soccer, à des défilés de mode, [...] et à

des concerts; promotion des produits et des services de tiers par la distribution de cartes de réduction; services de relations publiques; services de conseil en matière de marques et de création de marques; services d'évaluation de marques; positionnement de marque; essai de marque; stratégie de marque; services de franchisage, notamment aide technique pour la mise sur pied et/ou l'exploitation d'une entreprise dans le domaine des modes de vie luxueux; services de marketing événementiel, notamment organisation de la distribution et de la promotion d'événements spéciaux et ponctuels pour des tiers; services d'affaires, notamment conseils relativement à l'offre de commandites d'événements artistiques, sportifs, musicaux et théâtraux; services d'analyse de marketing et de publicité, services de gestion de marketing et de publicité; services de conseil en marketing et en publicité dans les médias; planification médiatique, notamment stratégie de publicité et de marketing dans les médias; services d'achat d'espace dans les médias; représentation commerciale de personnalités du sport, d'artistes et de vedettes; études de marché; services de gestion, d'administration et de conseil pour entreprises; services de recrutement; sondages d'opinion; [...] organisation et tenue d'expositions et de salons commerciaux ayant [...] aux sports, à la gestion des dépenses, à la gestion financière et à la gestion des affaires; compilation de listes de publipostage; compilation de listes d'envoi; préparation de listes d'envoi; préparation de listes d'envoi pour services de publipostage; services de marketing direct, notamment vente des marchandises et des services de tiers par courrier, par téléphone, par messagerie vocale, par catalogues de vente par correspondance, par bons de réduction et par courriel; services de marketing par bases de données, notamment compilation de bases de données propres aux clients à des fins de marketing et de conseil; services de télémarketing; études de marché comprenant la production de rapports et l'analyse statistique sur les entreprises et les consommateurs; gestion de bases de données; services de renseignements commerciaux, notamment services d'information sur la constitution en société et sur les marques de commerce, services de conseil en image de marque et en création de marques, services de positionnement de marques, services juridiques, services de traduction et services d'information sur les tendances marketing; administration commerciale de l'octroi de licences d'utilisation des produits et services de tiers; services de marchandisage, notamment services de marchandisage de produits et de présentation des marchandises pour des tiers; [...] services d'information, de recherche, d'évaluation et de conseil en lien avec tous les services susmentionnés

(2) Achat et vente d'objets d'art; traitement administratif de commandes liées aux services offrant des livres et des catalogues portant sur les objets d'art, le mobilier haut de gamme et l'art décoratif, les antiquités, les articles de collection et les autres objets de valeur; services de vente aux enchères; services de conseil en matière de vente aux enchères; organisation et tenue d'enchères sur Internet; services de publicité pour fleuristes; services d'agence de mannequins; offre de mannequins et de personnel pour la publicité et la promotion des ventes; services de vente au détail en magasin, par correspondance, par voies électroniques et téléphoniques liés à la vente de plantes, de fleurs, d'arrangements floraux, de cadeaux, de véhicules motorisés, de bateaux, de navires, de jets privés, d'avions,

de planeurs, d'hélicoptères, de motos, de vélos; services d'agence artistique; services de promotion, notamment promotion de produits et de services par l'association de produits et de services de commanditaires à une activité spécifique, notamment à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, notamment à des matchs de baseball, à des matchs de hockey, à des matchs de soccer, à des défilés de mode, [...] et à des concerts; promotion des produits et des services de tiers par la distribution de cartes de réduction

(3) services d'évaluation et d'estimation d'œuvres d'art; services financiers ayant trait à l'achat et au crédit-bail d'aéronefs; offre de financement d'aéronefs; services d'assurance, conseils ayant trait aux services d'assurance, à la location et au crédit-bail de biens, offre de services d'assurance et de services financiers liés à la location et au crédit-bail de biens et crédit-bail de véhicules; conseils ayant trait au financement de véhicules; courtage en financement de véhicule; crédit-bail et location avec option d'achat; services d'estimation

(4) services de production de musique; services de concerts; production de défilés de mode; offre de mannequins pour artistes; éducation, cours et formation en mannequinat; offre de studios pour mannequins; services de divertissement, notamment matchs de baseball, matchs de basketball, matchs de soccer, matchs de football, matchs de hockey, concours de beauté, défilés de mode, combats de boxe, jeux informatiques, concerts, conception, production, distribution, transmission et diffusion d'émissions de télévision, de concours hippiques, de spectacles lasers, de spectacles de magie, de concerts, de concerts symphoniques, d'apparitions en personne d'une vedette du cinéma ou d'une vedette du sport, de productions théâtrales, d'émissions de télévision, de jeux vidéo, [...]; services d'édition musicale; services d'imprésario; services de studio d'enregistrement; services d'information sur la musique, accès à du divertissement, à des jeux et à des événements spéciaux, notamment à des matchs de baseball, à des matchs de basketball, à des matchs de soccer, à des matchs de football, à des matchs de hockey, à des concours de beauté, à des défilés de mode, à des combats de boxe, à des jeux informatiques, à des concerts, conception, production, distribution, transmission et diffusion d'émissions de télévision, de concours hippiques, de spectacles lasers, de spectacles de magie, de concerts, de concerts symphoniques, d'apparitions en personne d'une vedette du cinéma ou d'une vedette du sport, de productions théâtrales, d'émissions de télévision, de jeux vidéo, [...] au moyen d'une base de données informatique, d'Internet, d'un accès par satellite, par câble ou sans fil ou par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial; offre de musique numérique (non téléchargeable) sur Internet; offre de musique numérique (non téléchargeable) à partir de sites Web de fichiers MP3; production, préparation, présentation, distribution et location de films et d'émissions de télévision et de radio ainsi que de films d'animation et production d'enregistrements visuels, notamment d'émissions de télévision, de films, d'opéras et de pièces de théâtre; enregistrement et production audio; production de spectacles devant public, notamment de défilés de mode, de productions théâtrales et de concerts de musique; organisation, production et présentation de jeux-questionnaires; organisation et tenue d'expositions d'œuvres d'art;

organisation et tenue d'événements sportifs, notamment de matchs de baseball, de matchs de basketball, de matchs de soccer, de matchs de football, de matchs de hockey; organisation et tenue de représentations, notamment de concerts de musique, de défilés de mode et d'émissions de radio devant public; organisation et tenue d'événements sur scène, notamment de productions théâtrales, de défilés de mode; représentations théâtrales, concerts, production de spectacles devant public et d'événements axés sur la participation du public, notamment de concours de beauté, de défilés de mode, de spectacles lasers, de spectacles de magie, de concerts, de concerts symphoniques, d'apparitions en personne d'une vedette du cinéma ou d'une vedette du sport, de productions théâtrales [...]; offre de publications électroniques (non téléchargeables) par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial dans les domaines de la gestion des affaires, des conseils en image de marque, de la création de marques, du divertissement [...]; services de jeux électroniques offerts au moyen d'une base de données, d'Internet, des réseaux sans fil, par câbles et par satellite; services de billetterie pour des agences artistiques; services de réservation de billets de concert; services de conseil en lien avec les services susmentionnés

(5) services scientifiques et technologiques pour des tiers, et recherche et conception connexes : services d'analyse et de recherches industrielles, conception et développement de matériel informatique et de logiciels; campagnes de financement dans le domaine de la conservation de l'environnement; diffusion d'information dans le domaine de la conservation de l'environnement via Internet; services de conseil en matière d'environnement; évaluation des dangers environnementaux; études environnementales; essais environnementaux : recherches liées à la protection de l'environnement

(7) services juridiques; octroi de licences de droits de propriété intellectuelle; services personnels, notamment assistance aux personnes qui rencontrent des difficultés pendant un voyage à l'étranger, notamment remplacement ou renvoi de passeports, de permis de conduire, de cartes d'identité, de valises et de clés; services de sécurité personnelle, notamment services de gardes du corps, services de protection et de sécurité des données personnelles sur un réseau informatique mondial; information et aide sur la protection des renseignements personnels; information et aide sur la prévention, la découverte et le processus de récupération

en cas de vol d'identité; services de vérification d'identité; services de maintenance, de protection et de sécurité des données personnelles à des fins d'authentification, de vérification et de sécurité

Pik-Ki Fung
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Judith Lemire, trad.

Annexe A

Marque de commerce
QUINESSENTIALLY

N° de demande
1,396,318

État déclaratif des services
[TRADUCTION]

(1) Publicité des marchandises et des services de tiers; publipostage, nommément vente des marchandises et des services de tiers par courrier; placement de publicités pour des tiers; promotion des marchandises et des services de tiers par la distribution de matériel publicitaire par différents moyens; services de marketing, nommément organisation de la distribution des produits de tiers; services de conseil, nommément offre de stratégies de marketing; services de marketing par bases de données, nommément compilation de bases de données propres aux clients à des fins de marketing et de conseil; conception, impression et collecte d'information de marketing; services de marketing, nommément évaluation des marchés pour les produits et les services existants de tiers; services de télémarketing; services de promotion, nommément promotion des produits et des services par l'association des produits et des services de commanditaires à une activité spécifique, nommément à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, nommément à des matchs de baseball, à des matchs de hockey, à des matchs de soccer, à des défilés de mode, à des événements culinaires et à des concerts; promotion des produits et des services de tiers par la distribution de cartes de réduction; services de relations publiques; services de conseil en matière de marques et de création de marques; services d'évaluation de marques; positionnement de marque; essai de marque; stratégie de marque; services de franchisage, nommément aide technique pour la mise sur pied et/ou l'exploitation d'une entreprise dans le domaine des modes de vie luxueux; services de marketing événementiel, nommément organisation de la distribution et de la promotion d'événements spéciaux et ponctuels pour des tiers; services d'affaires, nommément conseils relativement à l'offre de commandites d'événements artistiques, sportifs, musicaux et théâtraux; services d'analyse de marketing et de publicité, services de gestion de marketing et de publicité; services de conseil en marketing et en publicité dans les médias; planification médiatique, nommément stratégie de publicité et de marketing dans les médias; services d'achat d'espace dans les médias; représentation commerciale de personnalités du sport, d'artistes et de vedettes; études de marché; services de gestion, d'administration et de conseil pour entreprises; services de recrutement; sondages d'opinion; gestion d'entreprise de services d'accueil d'événements; organisation et tenue d'expositions et de salons commerciaux ayant trait au voyage, aux sports, à la gestion des dépenses, à la gestion financière et à la gestion des affaires; compilation de listes de publipostage; compilation de listes d'envoi; préparation de listes d'envoi; préparation de listes d'envoi pour services de publipostage; services de marketing direct, nommément vente des marchandises et des services de tiers par courrier, par téléphone, par messagerie vocale, par catalogues de vente par

correspondance, par bons de réduction et par courriel; services de marketing par bases de données, notamment compilation de bases de données propres aux clients à des fins de marketing et de conseil; services de télémarketing; études de marché comprenant la production de rapports et l'analyse statistique sur les entreprises et les consommateurs; gestion de bases de données; services de renseignements commerciaux, notamment services d'information sur la constitution en société et sur les marques de commerce, services de conseil en image de marque et en création de marques, services de positionnement de marques, services juridiques, services de traduction et services d'information sur les tendances marketing; administration commerciale de l'octroi de licences d'utilisation des produits et services de tiers; services de marchandisage, notamment services de marchandisage de produits et de présentation des marchandises pour des tiers; services de vente au détail et en gros, services de magasinage électronique et par correspondance, ayant tous trait à la vente de boissons, y compris de boissons gazeuses, d'eaux minérales et gazeuses, de boissons aux fruits et de jus de fruits, de boissons alcoolisées, de vins autres que canadiens, de vins fortifiés et de mousseux autres que canadiens, de spiritueux et de bières, ainsi qu'à la vente de matériel imprimé ayant trait aux vins autres que canadiens et à d'autres boissons alcoolisées et non alcoolisées; services d'information, de recherche, d'évaluation et de conseil en lien avec tous les services susmentionnés

(2) Achat et vente d'objets d'art; traitement administratif de commandes liées aux services offrant des livres et des catalogues portant sur les objets d'art, le mobilier haut de gamme et l'art décoratif, les antiquités, les articles de collection et les autres biens de valeur; services de vente aux enchères; services de conseil en matière de vente aux enchères; organisation et tenue d'enchères sur Internet; services de publicité pour fleuristes; services d'agence de mannequins; offre de mannequins et de personnel pour la publicité et la promotion des ventes; services de vente au détail en magasin, par correspondance, par voies électroniques et téléphoniques liés à la vente de plantes, de fleurs, d'arrangements floraux, de cadeaux, de véhicules motorisés, de bateaux, de navires, de jets privés, d'avions, de planeurs, d'hélicoptères, de motos, de vélos; services d'agence artistique; services de promotion, notamment promotion de produits et de services par l'association de produits et de services de commanditaires à une activité spécifique, notamment à un événement sportif en particulier, à un événement de divertissement en particulier, notamment à des matchs de baseball, à des matchs de hockey, à des matchs de soccer, à des défilés de mode, à des événements culinaires et à des concerts; promotion des produits et des services de tiers par la distribution de cartes de réduction

(3) services d'évaluation et d'estimation d'œuvres d'art; services financiers ayant trait à l'achat et au crédit-bail d'aéronefs; offre de financement d'aéronefs; services d'assurance, conseils ayant trait aux services d'assurance, à la location et au crédit-bail de biens, offre de services d'assurance et de services financiers liés à la location et au crédit-bail de biens et au crédit-bail de véhicules; conseils ayant trait au financement de véhicules; courtage en financement de véhicule; crédit-bail et location avec option d'achat; services d'estimation

(4) services de production de musique; services de concerts; production de défilés de mode; offre de mannequins pour artistes; éducation, cours et formation en mannequinat; offre de studios pour mannequins; services de divertissement, notamment matchs de baseball, matchs de basketball, matchs de soccer, matchs de football, matchs de hockey, concours de beauté, défilés de mode, combats de boxe, jeux informatiques, concerts, conception, production, distribution, transmission et diffusion d'émissions de télévision, de

concours hippiques, de spectacles lasers, de spectacles de magie, de concerts, de concerts symphoniques, d'apparitions en personne d'une vedette du cinéma ou d'une vedette du sport, de productions théâtrales, d'émissions de télévision, de jeux vidéo, d'événements culinaires et de fêtes du vin; services d'édition musicale; services d'imprésario; services de studio d'enregistrement; services d'information sur la musique, accès à du divertissement, à des jeux et à des événements spéciaux, notamment à des matchs de baseball, à des matchs de basketball, à des matchs de soccer, à des matchs de football, à des matchs de hockey, à des concours de beauté, à des défilés de mode, à des combats de boxe, à des jeux informatiques, à des concerts, conception, production, distribution, transmission et diffusion d'émissions de télévision, de concours hippiques, de spectacles lasers, de spectacles de magie, de concerts, de concerts symphoniques, d'apparitions en personne d'une vedette du cinéma ou d'une vedette du sport, de productions théâtrales, d'émissions de télévision, de jeux vidéo, d'événements culinaires et de fêtes du vin au moyen d'une base de données informatique, d'Internet, d'un accès par satellite, par câble ou sans fil ou par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial; offre de musique numérique (non téléchargeable) sur Internet; offre de musique numérique (non téléchargeable) à partir de sites Web de fichiers MP3; production, préparation, présentation, distribution et location de films et d'émissions de télévision et de radio ainsi que de films d'animation et production d'enregistrements visuels, notamment d'émissions de télévision, de films, d'opéras et de pièces de théâtre; enregistrement et production audio; production de spectacles devant public, notamment de défilés de mode, de productions théâtrales et de concerts de musique; organisation, production et présentation de jeux-questionnaires; organisation et tenue d'expositions d'œuvres d'art; organisation et tenue d'événements sportifs, notamment de matchs de baseball, de matchs de basketball, de matchs de soccer, de matchs de football, de matchs de hockey; organisation et tenue de représentations, notamment de concerts de musique, de défilés de mode et d'émissions de radio devant public; organisation et tenue d'événements sur scène, notamment de productions théâtrales, de défilés de mode; représentations théâtrales, concerts, production de spectacles devant public et d'événements axés sur la participation du public, notamment de concours de beauté, de défilés de mode, de spectacles lasers, de spectacles de magie, de concerts, de concerts symphoniques, d'apparitions en personne d'une vedette du cinéma ou d'une vedette du sport, de productions théâtrales, d'événements culinaires et de fêtes du vin; offre de publications électroniques (non téléchargeables) par l'intermédiaire d'un réseau informatique mondial dans les domaines de la gestion des affaires, des conseils en image de marque, de la création de marques, du divertissement et du voyage; services de jeux électroniques offerts au moyen d'une base de données, d'Internet, des réseaux sans fil, par câbles et par satellite; services de billetterie pour des agences artistiques; services de réservation de billets de concert; services de conseil en lien avec les services susmentionnés

(5) services scientifiques et technologiques pour des tiers, et recherche et conception connexes : services d'analyse et de recherches industrielles, conception et développement de matériel informatique et de logiciels; campagnes de financement dans le domaine de la conservation de l'environnement; diffusion d'information dans le domaine de la conservation de l'environnement via Internet; services de conseil en matière d'environnement; évaluation des dangers environnementaux; études environnementales; essais environnementaux : recherches liées à la protection de l'environnement

(6) services de club d'amateurs de vin, notamment exploitation d'un club d'amateurs de vin pour des membres; services de conseil ayant trait à l'achat et à l'offre de vins autres que canadiens et d'autres boissons alcoolisées et non alcoolisées; services et activités

d'expert et de conseil dans le domaine de l'évaluation et de la classification des vins autres que canadiens ainsi que de leur utilisation et consommation avec des aliments et/ou des cigares; services d'information et de conseil en lien avec ces services
(7) services juridiques; octroi de licences de droits de propriété intellectuelle; services personnels, notamment assistance aux personnes qui rencontrent des difficultés pendant un voyage à l'étranger, notamment remplacement ou renvoi de passeports, de permis de conduire, de cartes d'identité, de valises et de clés; services de sécurité personnelle, notamment services de gardes du corps, services de protection et de sécurité des données personnelles sur un réseau informatique mondial; information et aide sur la protection des renseignements personnels; information et aide sur la prévention, la découverte et le processus de récupération en cas de vol d'identité; services de vérification d'identité; services de maintenance, de protection et de sécurité des données personnelles à des fins d'authentification, de vérification et de sécurité

Revendications

Date de priorité conventionnelle : 22 février 2008, pays : OHMI (UE),
N° de demande : 006691984 en liaison avec le même genre de services
que ceux spécifiés en (1), (5), (6), (7).

Employée : OHMI (UE) en liaison avec les services (1), (2), (3), (4), (6), (7).

Enregistrée auprès de ou pour l'OHMI (UE) le 17 octobre 2008 sous le n° 006167456
en liaison avec les services (2), (3), (4).

Enregistrée auprès de ou pour l'OHMI (UE) le 20 mai 2009 sous le n° 006691984
en liaison avec les services (1), (6), (7).

Emploi projeté au CANADA.

Annexe B

Marques de commerce de l'Opposante	N° d'enregistrement	Produits et services [TRADUCTION]
HOTEL QUINTESSANCE	LMC632,872	<p>Produits :</p> <p>(1) Savon de toilette et shampoing; calendriers, papier à écrire, menus, cartes professionnelles, magazines et cartes postales; serviettes, serviettes et nappes en tissu; couteaux, fourchettes, cuillères, verres et porcelaine; vêtements, nommément tee-shirts, vestes, chemises, chandails en molleton, chapeaux, cravates, pantoufles et robes de chambre.</p> <p>Services :</p> <p>(1) Services d'hôtel, de restaurant et de traiteur; nommément exploitation, maintenance et gestion d'un hôtel, d'un restaurant, d'un bar-salon, d'un spa, d'un centre de santé, d'un garage de stationnement et d'installations de divertissement.</p>
QUINTESSANCE HOTEL	LMC632,999	<p>Produits :</p> <p>(1) Savon de toilette et shampoing; calendriers, papier à écrire, menus, cartes professionnelles, magazines et cartes postales; serviettes, serviettes et nappes en tissu; couteaux, fourchettes, cuillères, verres et porcelaine; vêtements, nommément tee-shirts, vestes, chemises, chandails en molleton, chapeaux, cravates, pantoufles et robes de chambre.</p> <p>Services :</p> <p>(1) Services d'hôtel, de restaurant et de traiteur; nommément exploitation, maintenance et gestion d'un hôtel, d'un restaurant, d'un bar-salon, d'un spa, d'un centre de santé, d'un garage de stationnement et d'installations de divertissement.</p>
LA QUINTESSANCE	N/D	<p>Services :</p> <p>(1) Services de restauration et de traiteur.</p>

Annexe C

Noms commerciaux de l'Opposante	Services [TRADUCTION]
HOTEL QUINTESSENCE	<p>Services de restaurant, de spa, de traiteur, de bar à vin, de terrasse, de location de bateaux et de quai, de stationnement, de valet, de vente et de location de condos et de copropriétés, de gestion d'un syndicat de copropriétaires et services apparentés.</p> <p>Services d'hôtel, de restaurant et de traiteur, nommément exploitation, maintenance et gestion d'un hôtel, d'un restaurant, d'un bar-salon, d'un spa, d'un centre de santé, d'un garage de stationnement et d'installations de divertissement.</p> <p>Services de restauration et de traiteur.</p>
QUINTESSENCE HOTEL	
LA QUINTESSENCE	
QUINTESSENCE SPA	
QUINTESSENCE TRAITEUR	
QUINTESSENCE WINE BAR	
QUINTESSENCE TERRASSE	
QUINTESSENCE BATEAU	
QUINTESSENCE QUAI	
QUINTESSENCE CONDO	
COPROPRIÉTÉ QUINTESSENCE	
SYNDICAT DES COPROPRIÉTÉS QUINTESSENCE	
QUINTESSENCE DES VINS	
QUINTESSENCE SCHOOL	