

OPIC



CIPO

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

Référence : 2018 COMC 96

Date de la décision : 2018-08-29

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

**911979 Alberta Ltd and Shoppers Drug
Mart Inc.**

Opposante

et

AKM Hai

Requérante

1,677,740 pour la marque de commerce

Demande

Momalife

INTRODUCTION

[1] AKM Hai (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce Momalife (la Marque) en liaison avec les Produits suivants [TRADUCTION] :

Produits pharmaceutiques alimentaires, médicaments à base de plantes et phytomédicaments pour conserver une bonne santé cellulaire, ralentir le processus du vieillissement, fournir de l’énergie vitale pour la croissance, pour contrer le vieillissement, pour la santé cardiovasculaire et la prévention du cancer, nommément pour favoriser la croissance cellulaire, renforcer le système immunitaire, favoriser la diminution des lipoprotéines de faible densité (cholestérol LDL) et l’élévation des lipoprotéines de haute densité (cholestérol HDL), favoriser une glycémie saine, contrôler la glycémie dans les cas de prédiabète, améliorer et maintenir la santé des reins et du foie, attiser le désir sexuel et augmenter la libido, prévenir les maladies cardiovasculaires et

maintenir la santé cellulaire, hypolipidémifiants, agents pour la prévention du cancer du côlon, du sein et de la prostate; et nutraceutiques, produits cosméceutiques, médicaments à base de plantes et phytomédicaments sous forme de gels, d'onguents et de crèmes pour la santé de la peau, notamment pour le traitement des problèmes de peau, notamment de la dermatite, de l'eczéma, du psoriasis et de l'acné.

[2] 911979 Alberta Ltd. and Shoppers Drug Mart Inc. (collectivement, l'Opposante) s'opposent à la demande pour plusieurs motifs, notamment parce que la Marque créée de la confusion avec sa famille de marques de commerce LIFE (énoncée dans l'annexe A ci-jointe) qui, allègue l'Opposante, a été antérieurement employée au Canada en liaison avec un large éventail de produits et de services, y compris des produits pharmaceutiques alimentaires, des médicaments à base de plantes, des suppléments nutritionnels et des produits de soins personnels.

[3] Pour les raisons exposées ci-dessous, l'opposition est rejetée.

LE DOSSIER

[4] Le 20 mai 2014, la Requérante a produit la demande n° 1,677,740 sur le fondement de l'emploi projeté au Canada. La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 28 octobre 2015.

[5] L'Opposante s'est opposée à la demande le 29 mars 2016. Les motifs d'opposition peuvent être résumés comme suit :

- (a) La demande n'est pas conforme aux alinéas 38(2)a) et 30e) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) parce que, à la date de la production de la demande, soit le 20 mai 2014, ni la Requérante ni ses prédécesseurs en titre désignés n'avaient l'intention, eux-mêmes ou par l'intermédiaire d'un licencié, d'employer la Marque au Canada en liaison avec les produits décrits dans la demande annoncée.
- (b) La demande n'est pas conforme aux alinéas 38(2)a) et 30i) de la Loi parce que la Requérante ne pouvait pas être convaincue d'avoir droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec les produits visés par la demande, compte tenu de l'adoption, de l'emploi, de la révélation et de l'annonce antérieurs des marques et de la famille de marques de l'Opposante et des articles 19, 20 et 22 de la Loi. Plus particulièrement, l'emploi de la

Marque violera les droits exclusifs que détient l'Opposante à l'égard de sa famille de marques de commerce LIFE, ce qui contrevient à l'article 19 de la Loi; sera réputé violer les droits exclusifs que détient l'Opposante à l'égard de ces marques, ce qui contrevient à l'article 20 de la Loi; et diminuera la valeur de l'achalandage actuel rattaché à la famille de marques de commerce LIFE de l'Opposante, ce qui contrevient à l'article 22.

- (c) La demande n'est pas conforme aux alinéas 38(2)b) et 12(1)d) de la Loi parce que, à la date de la production de la demande, soit le 20 mai 2014, la Marque créait, et crée toujours, de la confusion avec les marques de commerce déposées LIFE et la famille de marques de commerce LIFE de l'Opposante. L'emploi de la Marque et l'emploi des marques de commerce et de la famille de marques de commerce de l'Opposante dans la même région seraient susceptibles de faire conclure que les produits et les services liés à ces marques de commerce sont fabriqués ou vendus par la même personne. Par conséquent, la Marque n'est pas enregistrable.
- (d) La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque suivant les articles 38(2)c) et 16(3)a) de la Loi parce que, à la date de production de la demande, la Marque créait, et crée toujours, de la confusion avec la famille de marques de commerce LIFE l'Opposante, qui avait antérieurement été employée ou révélée au Canada par l'Opposante et/ou ses licenciés.
- (e) Suivant les articles 38(2)d) et 2 de la Loi, la Marque n'est pas distinctive, en ce sens qu'elle ne distingue pas véritablement les produits en liaison avec lesquels l'emploi est projeté par la Requérante des produits ou des services de l'Opposante, et elle n'est pas adaptée à distinguer les produits, compte tenu de la famille de marques de commerce LIFE de l'Opposante.

[6] Dans une contre-déclaration de 11 pages produite le 8 juin 2016, la Requérante a essentiellement contesté chacun des motifs d'opposition.

[7] Comme preuve au titre de l'article 41, l'Opposante a produit l'affidavit de Pat Dean, souscrit le 5 octobre 2016.

[8] Comme preuve au titre de l'article 42, la Requérante a produit son propre affidavit, souscrit le 26 janvier 2017.

[9] L'Opposante n'a produit aucune preuve en réponse. Ni M. Dean ni M. Hai n'ont été contre-interrogés. Seule la Requérante a produit un plaidoyer écrit; la tenue d'une audience n'a pas été sollicitée.

FARDEAU DE PREUVE

[10] 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. Il incombe toutefois d'abord à l'Opposante de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p 298; *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155 (CAF)].

DATES PERTINENTES

[11] Les dates pertinentes qui s'appliquent aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- article 38(2)a) relativement au non-respect de l'article 30 – la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), à la p 475];
- articles 38(2)b) et 12(1)d) relativement à la confusion avec une marque de commerce déposée – la date de la présente décision [*Park Avenue Furniture Corp c Wickers/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- articles 38(2)c) et 16(3)a) relativement au droit à l'enregistrement – la date de production de la demande [article 16(3)a) de la Loi];
- articles 38(2)d) et 2 relativement au caractère distinctif – la date de production de la déclaration d'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317].

LA PREUVE

Preuve de l'Opposante – Affidavit de Pat Dean

[12] Dans son affidavit, M. Dean atteste qu'il est un vice-président directeur de Shoppers Drug Mart Inc. (Shoppers). M. Dean explique que 911979 est propriétaire d'une grande famille de marques de commerce, d'enregistrements et de demandes pour le mot LIFE [vie] ou comprenant le mot LIFE (qu'il désigne collectivement les [TRADUCTION] « marques de commerce LIFE »). Shoppers détient une licence concédée par 911979 qui l'autorise à employer les marques de commerce LIFE et, en vertu de cette licence, 911979 exerce un contrôle direct sur les caractéristiques et la qualité des produits et des services en liaison avec lesquels les marques de commerce LIFE sont employées. En outre, en date du 28 mars 2014, Shoppers a également concédé une sous-licence à Loblaws Inc. (Loblaw) et à ses sociétés affiliées leur conférant le droit d'employer certaines marques de commerce LIFE, et 911979 exerce un contrôle direct sur les caractéristiques et la qualité des produits et des services en liaison avec lesquels ces marques de commerce LIFE sont employées en vertu de cette sous-licence.

[13] M. Dean affirme ensuite que, depuis 1956, l'Opposante et ses prédécesseurs en titre exploitent ou fournissent des services de franchisage relativement à l'exploitation de pharmacies au Canada. Ces pharmacies sont exploitées sous le nom « Pharmaprix » au Québec et sous le nom « Shoppers Durg [sic] Mart » ailleurs au Canada. Dans le cadre de ses activités, l'Opposante conçoit, commercialise et vend un large éventail de produits sous sa famille de marques de commerce LIFE. Ces produits et services sont fournis dans les magasins Shoppers Drug Mart de l'Opposante, ainsi que dans de nombreux magasins Loblaw, ou par l'intermédiaire de ceux-ci.

[14] Au paragraphe 6 de son affidavit, M. Dean atteste que l'Opposante emploie ses marques de commerce LIFE en liaison avec plus de 2 000 produits différents. Il décrit la pièce 2 de son affidavit comme étant un extrait de la base de données de produits de l'Opposante, laquelle dresse une liste de [TRADUCTION] « certains » de ces produits qui, atteste-t-il, ont été vendus par l'intermédiaire des magasins Shoppers Drug Mart de l'Opposante et de certains magasins Loblaw au Canada. La liste contient les chiffres de vente en dollars et le nombre d'unités vendues pour chacun des produits indiqués, pour la période du 1^{er} janvier 2008 à novembre 2015.

[15] Au paragraphe 7, M. Dean indique [TRADUCTION] « les valeurs totales annuelles de ces ventes de produits de marque LIFE pendant la période allant de 1991 à 2000 », lesquelles sont passées de 94 millions de dollars en 1991 à 258 millions de dollars en 2000. Il indique également [TRADUCTION] « la valeur totale de ces ventes en dollars et le nombre d'unités de produits de marque LIFE vendus pendant les années 2006 à 2015 », lesquels sont passés de 285 millions de dollars et de 84 millions d'unités en 2006 à 558 millions de dollars et à plus de 136 millions d'unités en 2012.

[16] Les pièces 3 à 9 présentent des spécimens d'étiquettes et d'emballages pour une variété de produits de marque LIFE BRAND. Plus particulièrement, les pièces 6 et 7 présentent une variété de suppléments nutritionnels et de produits pharmaceutiques arborant les marques LIFE BRAND, qui correspondent aux produits de soins capillaires, aux produits cosmétiques, aux produits pour le soin des dents et de la bouche, aux produits de soins corporels et aux autres produits de soins personnels, aux produits alimentaires, aux produits de boissons, aux produits de suppléments nutritionnels, aux produits pharmaceutiques, aux produits de soins pour bébés et à un large éventail d'autres produits de l'Opposante. Par exemple, les huit premières pages de la pièce 7 présentent l'emballage d'une variété de remèdes contre la toux et le rhume de marque LIFE BRAND, arborant la marque figurative LIFE BRAND (LMC642,404). Bien que M. Dean n'établisse pas de lien entre l'un quelconque des produits illustrés et les listes figurant dans la pièce 2, je souligne que le document « LB Sales Report (2009 and 2010) » [rapport de ventes LB (2009 et 2010)] compris dans la pièce fait état de plus de 100 produits « Cough & Cold » [toux et rhume] de marque LIFE BRAND accompagnés de données correspondantes sur les ventes et la quantité d'unités de ces produits.

[17] Les pièces 10 à 15 se rapportent à la publicité à grande échelle des produits et des services de pharmacie de marque LIFE de l'Opposante, y compris des dépliants publicitaires, des encarts dans les journaux, des publicités imprimées et des publicités télévisées. M. Dean atteste que les dépenses publicitaires totales pour les produits de marque LIFE entre 2008 et 2015 ont dépassé 56 millions de dollars.

Preuve de la Requérante – Affidavit d’AKM Hai

[18] D’emblée, je souligne que la contre-déclaration de la Requérante est longue et qu’elle comprend un ensemble d’arguments et d’allégations de fait non corroborées, comme des références à des marques de commerce de tiers et à des études de marché. Dans la mesure où ces arguments et ces allégations ne sont pas mentionnés dans la preuve au dossier de la Requérante, je n’en ai pas tenu compte.

[19] Dans son affidavit, M. Hai atteste qu’il est un chercheur scientifique qui a décidé de mettre au point ses propres produits selon le principe que [TRADUCTION] « la qualité de vie repose sur la science ». Il explique que le terme MOMA est issu de la combinaison de « molecular and material science » [science moléculaire et des matériaux] et que la marque est également dérivée du slogan « MOMA at LIFE » [MOMA au service de la VIE], dans [TRADUCTION] « l’optique de fournir des produits et des services MOMALIFE pour la qualité de vie » (para 7).

[20] M. Hai reconnaît que la preuve de l’Opposante fait état d’un grand nombre de produits commercialisés au Canada en liaison avec la famille de marques de commerce LIFE BRAND depuis 1956 (para 9). Il reconnaît également les dépenses importantes de l’Opposante en publicité connexe (para 10).

[21] Au paragraphe 11 de son affidavit, M. Hai mentionne les dix marques de commerce déposées de tiers suivantes qui contiennent l’élément « LIFE », lesquelles sont toutes enregistrées en liaison avec des produits semblables à ceux en cause : HERBALIFE (LMC292,393), HERBALIFE & Dessin (LMC827,005), HERBALIFE & Dessin (LMC926,341), RENEW LIFE (LMC910,067), NU-LIFE (LMC864,284), NUTRALIFE & Dessin (LMC915,730), GREENLIFE (LMC465,321), PURITY LIFE HEALTH PRODUCTS LIMITED & Dessin (LMC386,272), HEALTHYLIFE & Dessin (LMC573,792) et VITALIFE (LMC212,635). Deux de ces marques ne sont plus déposées, et trois de ces enregistrements appartiennent à la même entité.

[22] Comme pièce 3, M. Hai joint à son affidavit des imprimés provenant des sites Web de tiers suivants (para 14) :

- *www.herbalife.com*, annonçant un produit de substitut de repas/supplément de protéine HERBALIFE;
- *www.goherbalife.com*, annonçant différents produits de suppléments nutritionnels HERBALIFE;
- *Nulifevitamins.com*, annonçant différents produits de multivitamines NU-LIFE;
- *www.renewlife.ca*, annonçant différents produits de probiotiques RENEW LIFE;
- *ca.iherb.com/NutraLife*, annonçant différents suppléments alimentaires NutraLife; et
- *www.vitalife.com*, annonçant différents produits de suppléments de protéines.

[23] Bien que deux de ces sites Web se terminent par « .ca », rien n'indique si l'un ou l'autre des sites Web a déjà été consulté par des Canadiens à un moment quelconque.

[24] L'affidavit de M. Hai se rapporte par ailleurs à ses plans de commercialisation, y compris la confirmation qu'il a obtenu une [TRADUCTION] « autorisation de précommercialisation » de Santé Canada pour la vente et la distribution de certains produits MOMALIFE (para 12). Des pages [TRADUCTION] « en construction » de son site Web, accessible au *www.momalife.ca*, ainsi que ce qui semble être des spécimens d'images se rapportant à des publicités ou à des étiquettes de produits MOMALIFE sont jointes comme pièce 4 à son affidavit (para 14(ii)).

REPRÉSENTATIONS DES PARTIES

[25] Comme je l'ai souligné ci-dessus, l'Opposante n'a pas produit de représentations écrites.

[26] Dans ses représentations, la Requérante ne conteste pas la preuve de l'Opposante concernant l'emploi de ses marques LIFE BRAND en liaison avec ses nombreux produits et services. Cependant, la Requérante soutient qu'il n'existe aucune probabilité de confusion entre

la Marque et les marques de commerce déposées de l'Opposante, et ce, pour les raisons suivantes :

- MOMA est la forme abrégée de « MOLESCI & MATESCI » (c.-à-d. la science moléculaire et la science des matériaux);
- « life » [vie] est un mot générique et une personne ou une entreprise ne peut pas se l'approprier pour son usage exclusif, puisque cela lui conférerait un avantage injuste par rapport aux concurrents du même secteur;
- MOMALIFE est aussi distinctive et différente que d'autres marques de commerce contenant le mot « life » [vie], comme HERBALIFE (LMC292,393), RENEW LIFE (LMC910,067), NU-LIFE (LMC864,284), VITALIFE (LMC88,224), HEALTHYLIFE (LMC573,792), PURITY LIFE (LMC386,272), BIO-LIFE (LMC715,303), TREE OF LIFE (LMC718,384) et GOOD FOR LIFE (LMC702,702);
- Étant donné qu'il existe d'autres variantes de marques LIFE, l'Opposante n'a aucun motif juridique pour s'opposer à la demande en cause;
- MOMALIFE est clairement distinctive et peut facilement être distinguée des variantes des marques de commerce LIFE et LIFE BRAND.

[27] La Requérante soutient également que la demande est effectivement conforme à l'article 30 de la Loi, parce que [TRADUCTION] « les produits en liaison avec lesquels l'emploi de la marque de commerce MOMALIFE est projeté sont déjà en vente et distribués » (para 7).

MOTIFS D'OPPOSITION

Non-conformité à l'article 30e) de la Loi

[28] L'Opposante allègue que la demande n'est pas conforme aux articles 38(2)a) et 30e) de la Loi parce que, à la date de production de la demande, la Requérante n'avait pas l'intention d'employer la Marque au Canada en liaison avec les produits visés par la demande.

[29] Dans le cas de la marque de commerce projetée, l'article 30e) de la Loi exige que le requérant inclue dans sa demande une déclaration portant que « le requérant a l'intention de l'employer, au Canada, lui-même ou par l'entremise d'un licencié, ou lui-même et par l'entremise d'un licencié ». La demande en cause comprend une telle déclaration faite par la Requérante.

[30] Il n'y a aucune preuve au dossier qui donne à penser que la Marque a été employée avant la date de production ou que la Requérante n'avait pas l'intention d'employer la Marque. L'Opposante ne s'est donc pas acquittée de son fardeau de preuve et, en conséquence, je rejette le motif d'opposition fondé sur la non-conformité à l'article 30e) de la Loi.

Non-conformité à l'article 30i) de la Loi

[31] L'Opposante allègue que la demande n'est pas conforme aux alinéas 38(2)a) et 30i) de la Loi parce que la Requérante ne pouvait pas être convaincue d'avoir droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec l'ensemble des produits visés par la demande, compte tenu de l'adoption, de l'emploi, de la révélation et de l'annonce antérieurs des marques mentionnées et de la famille de marques de l'Opposante et des articles 19, 20 et 22 de la Loi. Plus particulièrement, l'Opposante allègue que l'emploi de la Marque i) violera les droits exclusifs que détient l'Opposante à l'égard de sa famille de marques de commerce LIFE, ce qui contrevient à l'article 19 de la Loi; ii) sera réputé violer les droits exclusifs que détient l'Opposante à l'égard de ces marques, ce qui contrevient à l'article 20 de la Loi; et iii) diminuera la valeur de l'achalandage actuel rattaché à ces marques, ce qui contrevient à l'article 22.

[32] L'article 30i) de la Loi exige simplement qu'un requérant se déclare « convaincu qu'il a droit d'employer la marque de commerce au Canada en liaison avec les produits ou services décrits dans la demande ». La demande en cause comprend une telle déclaration faite par la Requérante. Lorsque le requérant a fourni la déclaration exigée, un motif d'opposition fondé sur l'article 30i) ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels, comme lorsqu'il existe une preuve que le requérant est de mauvaise foi [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC) à la p 155]. Il n'y a ni allégation ni preuve de cette nature au dossier.

[33] L'Opposante allègue plutôt que la Requérente ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque au Canada, compte tenu de l'adoption, de l'emploi, de la révélation et de l'annonce antérieurs de la famille de marques de l'Opposante et des articles 19, 20 et 22 de la Loi. Je souligne d'abord que la simple connaissance de l'existence des marques de l'Opposante n'appuie pas en soi une allégation que la Requérente ne pouvait pas être convaincue de son droit à l'emploi de la Marque [*Woot, Inc c WootRestaruants Inc Les Restaurants Woot Inc* 2012 COMC 197].

[34] En outre, il n'a pas été établi que des motifs d'opposition fondés sur les articles 19, 20 ou 22 de la Loi, de pair avec un motif fondé sur l'article 30i) constituent des motifs valables [voir *Euromed Restaurant Ltd c Trilogy Properties Corp*, 2012 COMC 19; *Player's Company Inc c Edward Roundpoint*, 2013 COMC 149; *MapQuest, Inc c The Lodging Company Reservations Ltd*, 2014 COMC 113; et *Advance Magazine Publishers Inc c MacRae*, 2016 COMC 27]. Quoi qu'il en soit, en l'espèce, la demande pour la Marque est fondée sur un emploi projeté et il n'y a aucune preuve d'emploi de la Marque. En l'absence de preuve au dossier relativement aux ventes, à la distribution ou à la promotion de produits en liaison avec la Marque, il ne peut y avoir contrefaçon des marques de l'Opposante ni preuve à l'appui d'une probabilité de diminution de l'achalandage.


[35] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur la non-conformité à l'article 30i) de la Loi.

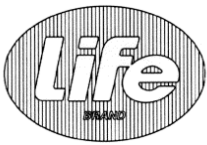
Non-enregistrabilité – article 12(1)d)

[36] L'Opposante allègue que la Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)d) de la Loi, parce qu'elle crée de la confusion avec une ou plusieurs des marques de commerce déposées de l'Opposante.

[37] L'Opposante a produit des copies de ses 33 enregistrements dans le cadre de sa preuve; j'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire de consulter le registre, et je confirme que chacun d'entre eux existe [selon *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 40 (COMC)]. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif.

[38] J'évaluerai la probabilité de confusion entre la Marque et les cinq marques de commerce LIFE BRAND de l'Opposante reproduites dans le tableau ci-dessous, puisque j'estime que ces marques représentent l'argument le plus solide de l'Opposante, étant donné que ces marques ressemblent plus à la Marque que les autres marques de l'Opposante et visent des produits et des services apparentés ou qui se recoupent. S'il s'avère que la confusion n'est pas probable entre l'une quelconque de ces marques de l'Opposante et la Marque, elle ne sera pas davantage probable entre la Marque de la Requérante et l'une quelconque des autres marques déposées de l'Opposante.

Enregistrement	Marque de commerce	Produits/services [TRADUCTION]	Date d'emploi
LMC192,911	LIFE BRAND	Préparations pharmaceutiques	1946
LMC204,542	LIFE BRAND	(1) Préparations pharmaceutiques, notamment analgésiques, sédatifs, remèdes contre la toux et le rhume, préparations dermatologiques, liniments, laxatifs, antiacides, antiseptiques, antibiotiques, onguents et toniques; minéraux médicaux; vitamines; succédanés de sel, succédanés de sucre. ...	(1) 1966 ...
LMC283,502	LIFE BRAND & Dessin 	(1) Préparations pharmaceutiques, notamment analgésiques, sédatifs, remèdes contre la toux et le rhume, préparations dermatologiques, liniments, laxatifs, antiacides, antiseptiques, antibiotiques, onguents et toniques; minéraux médicaux; vitamines; succédanés de sel, succédanés de sucre. ...	(1) 1977 ...
LMC457,618	LIFE BRAND	(1)... pastilles et vaporisateurs pour la gorge, capsules contre le rhume et la toux, poudres contre le rhume et la toux, remèdes contre la toux et le rhume avec codéine, vaporisateurs nasaux, antihistaminiques; antiacides et médicaments antinausée,	(1) 1993 ...

		laxatifs, liquides antidiarrhéiques; multivitamines et vitamines sous toutes les formes, suppléments de minéraux, suppléments de calcium, suppléments à base d'aliments naturels, notamment levure de bière, calcium et magnésium, ail et persil, capsules d'ail, capsules d'ail inodore, capsules de gélatine, capsules de ginseng, lécithine, fibre de son d'avoine et capsules de germe de blé; ...	
LMC642,404	LIFE BRAND Dessin 	Préparations pharmaceutiques, notamment analgésiques, sédatifs, remèdes contre la toux et le rhume, préparations dermatologiques, liniments, laxatifs, antiacides, antiseptiques, antibiotiques, onguents et toniques; suppositoires; pastilles et vaporisateurs pour la gorge, capsules contre le rhume et la toux, poudres contre le rhume et la toux, vaporisateurs nasaux, antihistaminiques, médicaments antinausée, liquides antidiarrhéiques, laxatif ramollissant les selles; acétaminophène, ibuprofène, acide acétylsalicylique enrobé; aides à la digestion des produits laitiers; antiacides. ... (3) Minéraux médicinaux; vitamines; multivitamines et vitamines sous toutes les formes, suppléments de minéraux, suppléments de calcium, suppléments à base d'aliments naturels, notamment levure de bière, pastilles de zinc, calcium et magnésium, carbonate de calcium, bêta carbonate, ail et persil, capsules d'ail, capsules d'ail inodore, capsules de gélatine, capsules de ginseng, sulfate de glucosamine, lécithine, fibre de son d'avoine, comprimés de feuilles de luzerne, millepertuis, huile d'onagre, capsules de germe de blé, marronnier d'Inde, succédanés de sel et succédanés de sucre; huile de saumon, sélénium, échinacée; ginkgo biloba, pépins de raisin; laxatif aux herbes, diurétique aux herbes, produit anti-insomnie aux herbes; nervures d'herbes;	13 mai 2005

		valériane; kava kava; cayenne; gelée royale; chou palmiste nain. ... (1) Services de pharmacie.	
--	--	---	--

[39] Comme l’Opposante s’est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, la Requérante doit établir, selon la prépondérance des probabilités, qu’il n’existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et l’une ou l’autre de ces marques de commerce déposées.

Test en matière de confusion

[40] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L’article 6(2) de la Loi prévoit que l’emploi d’une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce, lorsque l’emploi des deux marques 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.

[41] Lorsqu’il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l’espèce, y compris celles expressément énoncées à l’article 6(5) de la Loi, 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 CSC 22, 49 CPR (4th) 321 et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361].

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

[42] En l’espèce, la caractéristique dominante de chacune des cinq marques de commerce LIFE BRAND susmentionnées de l’Opposante est le mot du dictionnaire d’usage courant « life »

[vie]. Comme chacune de ces marques est donc en quelque sorte suggestive du fait que les produits de l'Opposante favorisent le maintien ou le prolongement de la vie, j'estime qu'aucune de ces marques n'est intrinsèquement forte.

[43] En revanche, la Marque est un mot inventé. Bien que la Requérante ait soutenu que MOMA est la forme abrégée de « MOLESCI & MATESCI » (c.-à-d. la science moléculaire et la science des matériaux); j'estime que le consommateur moyen ne serait pas au courant de cette signification voulue. Par conséquent, étant donné que la Marque n'a aucune signification liée aux produits visés par la demande, ni ne suggère d'idées à cet égard, j'estime qu'elle possède un caractère distinctif inhérent assez élevé.

[44] En ce qui concerne la mesure dans laquelle les marques des parties sont devenues connues, compte tenu de l'abondance de preuves produites par l'Opposante de l'emploi de ses marques LIFE BRAND en liaison avec de nombreux produits et services de l'Opposante, j'estime que les marques de commerce LIFE BRAND de l'Opposante sont devenues bien connues au Canada et possèdent un caractère distinctif acquis important.

[45] En revanche, la Marque est visée par une demande fondée sur l'emploi projeté. Bien que la Requérante ait produit une preuve de ses plans de commercialisation, cette preuve ne démontre pas que la Marque a acquis une quelconque réputation au Canada, et il n'y a aucune preuve que la Requérante a subséquemment employé la Marque au Canada. Par conséquent, j'estime que la Marque n'est pas du tout devenue connue au Canada.

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

[46] Comme je l'ai indiqué ci-dessus, il existe une preuve abondante d'emploi des marques de l'Opposante, mais aucune preuve d'emploi de la Marque à la date de la présente décision. Par conséquent, ce facteur favorise l'Opposante.

Article 6(5)c) – le genre des produits ou de l'entreprise; article 6(5)d) – la nature du commerce

[47] Manifestement, il y a un recoupement direct entre les produits visés par la demande et les produits et services visés par les enregistrements de l'Opposante. On peut présumer que les voies

de commercialisation des parties se recouperaient aussi. Par conséquent, ces facteurs favorisent également l'Opposante.

Article 6(5)e) – le degré de ressemblance

[48] Dans *Masterpiece*, la Cour suprême a indiqué que le degré de ressemblance entre les marques est souvent le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion [voir également *Beverly Bedding & Upholstery Co c Regal Bedding & Upholstery Ltd* (1980), 47 CPR (2d) 145 (CF 1^{re} inst), à la p 149, confirmée par 60 CPR (2d) 70]. Bien que la Cour ait également fait observer que le premier mot d'une marque de commerce est souvent le plus important aux fins du caractère distinctif [voir *Conde Nast Publications Inc c Union des éditions modernes* (1979), 46 CPR (2d) 183 (CF 1^{re} inst)], elle s'est dit d'avis qu'il est préférable, lorsqu'il s'agit de comparer des marques, de se demander d'abord si les marques de commerce comportent un aspect particulièrement frappant ou unique.

[49] En l'espèce, ni le mot LIFE [vie] ni le mot BRAND [marque] dans l'une ou l'autre des marques de l'Opposante ne sont particulièrement frappants ou uniques. Par conséquent, j'admets que la caractéristique dominante de chacune des marques de l'Opposante serait leur première partie, soit le mot LIFE [vie].

[50] Bien que la marque de la Requérante inclue le mot LIFE [vie] comme deuxième élément, l'élément MOMA de la Marque constitue à la fois sa première partie et son aspect le plus frappant ou unique. Étant donné que les caractéristiques dominantes des marques des parties sont différentes, j'estime qu'il existe seulement un faible degré de ressemblance entre les marques sur le plan de la présentation et du son. Les idées suggérées par les marques sont également différentes, puisque la Marque est un mot inventé qui ne suggère pas d'idées en particulier, alors que les marques LIFE BRAND de l'Opposante suggèrent que ses produits favorisent le maintien ou le prolongement de la vie.

[51] Par conséquent, j'estime que ce facteur important favorise la Requérante.

Autres circonstances de l'espèce – État du registre

[52] La Requérante a présenté une preuve de l'état du registre par voie de l'affidavit de M. Hai. Il a été établi qu'une telle preuve n'est pertinente que dans la mesure où l'on peut en tirer des conclusions à propos de l'état du marché [*Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432 (COMC); et *Welch Foods Inc c Del Monte Corp* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst)]. Des conclusions à propos de l'état du marché ne peuvent être tirées que si un grand nombre d'enregistrements pertinents a été repéré [*Maximum Nutrition Ltd c Kellogg Salada Canada Inc* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)].

[53] À mon avis, l'existence de huit enregistrements en règle, dont six appartiennent à des tiers, n'est pas suffisante pour permettre de tirer des conclusions sur l'état du marché. Bien que la Requérante ait également produit une preuve relative à certaines de ces marques de tiers sur des imprimés de sites Web annonçant divers produits liés à la santé, en l'absence d'un emploi de ces marques au Canada, je ne peux pas tirer de conclusion quant à l'état du marché.

[54] Par conséquent, ce facteur n'aide en rien la Requérante.

Conclusion : Probabilité de confusion

[55] L'article 6(2) de la Loi ne porte pas sur la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais sur la confusion quant à la source des produits ou des services. En l'espèce, la question à trancher est celle de savoir si un consommateur qui n'a qu'un souvenir général et imprécis des marques LIFE BRAND de l'Opposante sera porté à croire, à la vue de la Marque, que les produits ou les services des parties proviennent de la même source.

[56] Dans mon examen de cette question, j'ai tenu compte de la décision *Imasco Retail Inc c Purity Life Health Products Ltd* (1990), 34 CPR (3d) 113 (COMC), dans laquelle le registraire a examiné la question de la confusion entre les marques de commerce LIFE BRAND et la marque de commerce PURITY LIFE HEALTH PRODUCTS LIMITED & Dessin [TRADUCTION] :

En outre, dans la mesure où les marques de commerce en cause suggèrent généralement l'idée de la santé, j'estime qu'aucune des parties ne doit avoir droit à un monopole à l'égard d'une telle idée concernant une marque de commerce employée en liaison avec des produits de soins de santé [au para 121].

... En ce qui concerne le degré de ressemblance entre les marques de commerce en cause, j'estime que je suis liée par la décision du juge Denault dans l'affaire Sum-Spec, précitée, le compétent juge de première instance ayant formulé les commentaires qui suivent au moment d'examiner le degré de ressemblance entre les marques de commerce LIFE BRAND et PURE LIFE & Dessin, à la p 14 [TRADUCTION] :

Prises dans leur intégralité, les marques et les dessins concurrents ont une présentation très différente. Leur sonorité est également assez différente, surtout dans les premiers mots, qui sonnent tout à fait différemment.

[57] Compte tenu de ce qui précède et, en particulier, de la différence dans la présentation, le son et les idées suggérées par les marques de commerce, sous l'angle de la première impression et du souvenir imparfait, et nonobstant l'importante réputation des marques de commerce LIFE BRAND de l'Opposante dans son secteur, j'estime que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de démontrer qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre les marques des parties.

[58] En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) n'est pas accueilli.

MOTIFS D'OPPOSITION RESTANTS

[59] Je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard des motifs d'opposition fondés sur l'article 16(3)a) et sur l'absence de caractère distinctif. Comme dans le cas du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d), ces motifs d'opposition reposent sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque et les marques de l'Opposante.

[60] Comme je l'ai indiqué ci-dessus, les dates pertinentes pour évaluer la probabilité de confusion à l'égard des motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif sont, respectivement, la date de production de la demande de la Requérante et la date de production de la déclaration d'opposition. À mon avis, les différences entre les dates pertinentes n'ont pas d'incidence importante sur la question de confusion entre les marques de commerce des parties. Par conséquent, ma conclusion ci-dessus selon laquelle les marques de commerce ne risquent pas d'être confondues s'applique aussi à ces motifs d'opposition, qui ne sont pas non plus accueillis.

DÉCISION




[61] Compte tenu de tout ce qui précède, 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 selon les dispositions de l'article 38(8) de la Loi.



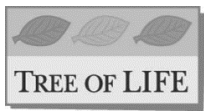
Cindy Folz
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

ANNEXE A

Marques de commerce LIFE de l'Opposante

Numéro d'enregistrement	Marque de commerce
LMC192,911	LIFE BRAND
LMC204,542	LIFE BRAND
LMC207,841	LIFEPRIN
LMC210,536	THE LIFE CENTRE
LMC257,394	LIFE BRAND
LMC260,641	LIFECOLOR
LMC283,502	LIFE BRAND & Dessin 
LMC385,507	LIFE BRAND BEAR Dessin 
LMC387,886	YOU GET MORE OUT OF LIFE
LMC457,618	LIFE BRAND
LMC460,064	LIFE BRAND
LMC463,636	LIFE BRAND
LMC466,009	LIFE BRAND BOTANICALS
LMC467,347	LIFE BRAND
LMC469,476	LIFE BRAND NATURALS
LMC478,874	LIFE BRAND NATURALS
LMC481,300	LIFE BRAND NATURELS
LMC499,221	LIFE BRAND ESSENTIALS
LMC506,728	LIFE FOR KIDS & Dessin 

LMC642,404	LIFE BRAND Dessin 
LMC679,933	LIFE FOUNDATION & Dessin 
LMC702,702	GOOD FOR LIFE
LMC704,366	LIFE BRAND NATURAL REMEDIES
LMC715,303	BIO-LIFE
LMC718,384	TREE OF LIFE
LMC718,385	TREE OF LIFE & Dessin 
LMC719,734	LIFE BRAND EXOTICS
LMC720,190	LIFE BRAND MEDITERRANEAN
LMC721,313	LIFE BRAND NATUREL
LMC722,261	LIFE BRAND ADVANCED MOISTURE THERAPY
LMC725,528	MY LIFE MY STORE
LMC823,939	LIFE BRAND
LMC854,195	BABY LIFE BRAND

**COMMISSION DES OPPOSITIONS DES MARQUES DE COMMERCE
OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA
COMPARUTIONS ET AGENTS INSCRITS AU DOSSIER**

Aucune audience tenue

AGENT(S) AU DOSSIER

Torys LLP

POUR L'OPPOSANTE

Aucun agent au dossier

POUR LA REQUÉRANTE