



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

Référence : 2016 COMC 16
Date de la décision : 2016-01-27
[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION

Acer Incorporated

Opposante

et

OTG Experience, LLC

Requérante

1,549,493 pour la marque de commerce
ACER

Demande

Contexte

[1] Le secteur d'activité de la Requérante est l'industrie des concessions aéroportuaires. La Requérante est reconnue dans toute l'industrie des restaurants et des bars aéroportuaires pour son approche exceptionnelle vis-à-vis de la clientèle. Une partie de l'approche vis-à-vis de la clientèle de la Requérante consiste à intégrer la technologie comme élément-clé de son expérience client, par l'introduction de tablettes d'Apple dans ses restaurants pour l'affichage de son menu et l'utilisation par les clients. La Requérante a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce ACER (la Marque) en liaison avec des services de restaurant fondée sur l'emploi projeté au Canada.

[2] L'Opposante a été constituée en société en 1976 et est une entreprise multinationale de matériel informatique et électronique. L'Opposante a des bureaux dans le monde entier, y

compris en Amérique du Nord, en Italie, en Suisse et à Taïwan. Les marques de commerce ACER de l'Opposante sont enregistrées en liaison avec une longue liste de produits et services liés à l'informatique, y compris des ordinateurs de bureau et portatifs, des tablettes, des serveurs, des dispositifs de stockage, des écrans, des téléphones intelligents et des périphériques. Entre 2003 et 2013, les produits de marque ACER ont généré des ventes mondiales nettes d'environ 132 000 000 000 \$ US.

[3] Comme l'a souligné la Cour suprême du Canada dans *Mattel Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321, les marques célèbres méritent une protection plus étendue et, dans certains cas, les tribunaux ont insisté sur le fait qu'une dissemblance importante entre les produits ou services n'est plus fatale pour une conclusion de confusion. Cependant, si la Cour s'est dite en accord avec l'idée qu'une marque relativement forte peut franchir d'un seul bond un écart considérable entre deux gammes de produits, elle a souligné que cet énoncé implique que la gamme de produits représente généralement un obstacle important, même pour une marque célèbre [*Mattel, supra*, p 355 et 356]. La Cour a affirmé de plus que, dans certaines circonstances, la différence entre les produits ou services aura plus de poids que les autres circonstances de l'espèce [*Mattel, supra*, p 354].

[4] Comme c'était le cas dans *Mattel*, l'Opposante en l'espèce s'appuie sur le fait que la Marque de la Requérante est pratiquement identique à ses marques de commerce ACER et elle soutient que, compte tenu de la notoriété de ses marques de commerce, il y aurait probabilité de confusion malgré les différences dans le genre de produits et services ou dans les voies de commercialisation des parties. L'Opposante fait valoir qu'il y a une association dans l'esprit des consommateurs canadiens entre les articles liés à la technologie. Par conséquent, et compte tenu de la notoriété des marques ACER de l'Opposante, un consommateur ordinaire serait facilement porté à associer à tort un restaurant utilisant une telle technologie à l'Opposante.

[5] Cependant, la preuve qui a été produite n'est pas suffisante pour me permettre de tirer une telle conclusion. Pour les raisons exposées ci-dessous, l'opposition est rejetée.

Dossier

[6] Le 27 octobre 2011, la Requérente a produit la demande n° 1,549,493 relative à la Marque fondée sur l'emploi projeté au Canada en liaison avec des services de restaurant. Le 27 octobre 2011, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition invoquant plusieurs motifs d'opposition différents, y compris la non-conformité à l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi), la non-enregistrabilité, l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif. La plupart des motifs d'opposition reposent sur la question de savoir s'il existe une probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et au moins une ou plusieurs des marques de la famille des demandes d'enregistrement ou des enregistrements de marque de commerce ACER employées en liaison avec des ordinateurs et des produits et services connexes (voir l'annexe A ci-jointe), ou le nom commercial Acer Incorporated de l'Opposante.

[7] La Requérente a produit une contre-déclaration le 23 novembre 2012 dans laquelle elle conteste chacune des allégations de l'Opposante.

[8] L'Opposante a produit comme preuve principale les affidavits de Sharon Hogan, technicienne juridique principale à l'emploi de Gateway, Inc., de Katherine Guilmette, agente de marques de commerce à l'emploi de McFadden, Fincham Inc. et de Kelly Sears, adjointe administrative à l'emploi de McFadden Fincham Inc. La preuve de la Requérente comprend les affidavits de Christopher J. Redd, vice-président et avocat général de la Requérente, d'Alwyn Phillips, stagiaire en droit à l'emploi de l'agent de la Requérente, de Paulette Howes, technicienne juridique à l'emploi de l'agent de la Requérente, de Danielle Murphy, technicienne juridique à l'emploi de l'agent de la Requérente, et d'Anick Desautels, d'Aja Campbell et de Sandro Romeo, tous à l'emploi de Thomson CompuMark, une firme de recherche en propriété intellectuelle. Comme preuve en réponse, l'Opposante a produit un second affidavit de Sharon Hogan. Aucun des déposants n'a été contre-interrogé.

[9] Les parties ont toutes deux produit un plaidoyer écrit et étaient toutes deux représentées à l'audience qui a été tenue.

Dates pertinentes et fardeau de preuve

[10] La date pertinente pour l'évaluation de chacun des motifs d'opposition varie comme suit : non-conformité aux articles 30*e*) et 30*i*) – la date de production de la demande; non-enregistrabilité en vertu du motif fondé sur l'article 12(1)*d*) – la date d'aujourd'hui [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registrare des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)]; absence de droit à l'enregistrement en vertu des motifs fondés sur l'article 16 – la date de production de la demande; et absence de caractère distinctif en vertu du motif fondé sur les articles 38(2)*d*) et 2 – la date de production de la déclaration d'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

[11] C'est à la Requérente qu'incombe le fardeau ultime d'établir, 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].

Motifs d'opposition rejetés sommairement

Non-conformité – article 30*i*)

[12] L'Opposante allègue que la Requérente ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque au Canada, parce que la Requérente avait connaissance ou aurait dû avoir connaissance des marques de commerce ACER Dessin visées par les demandes antérieures de l'Opposante sous les numéros d'enregistrement LMC702,009, LMC583,567, LMC370,534 et LMC381,003 et des marques de commerce ACER & Dessin et ACERCLOUD visées par les demandes antérieures de l'Opposante sous les numéros de demande 1,523,711 et 1,534,520.

[13] L'article 30*i*) de la Loi exige simplement que le requérant se déclare convaincu, dans sa demande, d'avoir droit à l'enregistrement de sa marque de commerce. Lorsque le requérant a fourni la déclaration exigée, un motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) 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), p 155]. La simple connaissance de l'existence de la marque de commerce d'un opposant n'appuie pas en soi une allégation qu'un requérant ne pouvait pas être convaincu de son droit à l'emploi de la marque [voir *Woot, Inc c WootRestaurants Inc Les Restaurants Woot Inc* 2012 COMC 197 (CanLII)].

[14] En l'espèce, la Requérante a fourni la déclaration exigée, et il ne s'agit pas d'un cas exceptionnel. En conséquence, ce motif d'opposition est rejeté.

Non-conformité – article 30e)

[15] L'Opposante allègue que la demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30e) de la Loi puisque, à la date de production de la demande, la Requérante avait employé et/ou employait sa Marque au Canada en liaison avec les services visés par l'enregistrement.

[16] L'Opposante n'a produit aucune preuve à l'appui ni présenté d'observations concernant ce motif d'opposition. Le motif d'opposition fondé sur l'article 30e) peut donc être rejeté sommairement, car l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait à l'égard de ce motif.





Question déterminante – probabilité de confusion

[17] Comme susmentionné, bien que plusieurs motifs d'opposition soient invoqués, la question déterminante à trancher est celle de savoir si la Marque créée de la confusion avec le nom commercial Acer Incorporated de l'Opposante ou au moins une des marques de commerce visées par les demandes ou les enregistrements ou une des marques employées antérieurement de l'Opposante.

[18] La preuve de l'Opposante au sujet de la confusion est plus solide en ce qui a trait au motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d), parce que sa dernière date pertinente fait en sorte que toute la preuve de l'Opposante relative à sa notoriété peut être considérée. Par conséquent, si l'opposition n'est pas accueillie pour le motif fondé sur l'article 12(1)d), elle ne le sera pas non plus pour les motifs fondés sur l'article 16 et l'absence de caractère distinctif.

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

[19] L'Opposante allègue que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi, puisqu'elle crée de la confusion avec l'une ou plusieurs marques de commerce ACER & Dessin suivantes (reproduites ci-dessous), qui ont été enregistrées par l'Opposante : LMC702,009; LMC583,567; LMC370,534; et LMC381,003.

LMC370,534	LMC381,003	LMC583,567	LMC702,009
			

[20] J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et je confirme que chacun de ces enregistrements existe. L'Opposante s'est donc acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait à l'égard de ce motif.

[21] Compte tenu du fait que le logo ACER de l'Opposante ne semble pas avoir beaucoup changé au fil des ans, j'emploierai le terme « marque ACER de l'Opposante » pour désigner collectivement les marques de commerce déposées de l'Opposante.

Test en matière de confusion

[22] Des marques de commerce sont réputées créer de la confusion lorsqu'il existe une probabilité raisonnable de confusion au sens de l'article 6(2) de la Loi, lequel est reproduit ci-dessous :

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. . . ou que les services liés à ces marques sont . . . exécutés par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non . . . de la même catégorie générale.

[23] Comme susmentionné, l'article 6(2) ne concerne pas la confusion entre les marques elles-mêmes, mais une confusion qui porterait à croire que les produits ou les services d'une source proviennent d'une autre source. En l'espèce, la question que soulève l'article 6(2) est celle de savoir si des acheteurs des services de restaurant de la Requérante vendus sous la Marque croiraient que ces services de restaurant ont été fournis ou autorisés par l'Opposante, ou font l'objet d'une licence concédée par cette dernière, qui fournit ses produits et services liés à l'informatique pratiquement sous la même marque. C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime d'établir, selon la norme habituelle de la prépondérance des probabilités qui s'applique en matière civile, qu'il n'y aurait pas de probabilité raisonnable de confusion.

[24] Aux fins de cette appréciation, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énumérées à l'article 6(5), à savoir : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Dans *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, [2006] 1 RCS 824, au para 20, la Cour suprême du Canada a indiqué de quelle façon le test doit être appliqué :

[TRADUCTION]

Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue [de la marque] alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce [précédentes] et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques.

[25] Les critères énoncés à l'article 6(5) ne forment pas une liste exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun varie en fonction du contexte propre à chaque affaire [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, [2006] 1 RCS 772 (CSC), au para 54]. Dans la plupart des cas, le facteur dominant au moment de déterminer la question de la confusion concerne le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent; les autres facteurs en jeu jouent un rôle secondaire dans l'ensemble des circonstances pertinentes [voir *Beverly Bedding & Upholstery Co c Regal Bedding & Upholstery Ltd* (1980), 47 CPR (2d) 145, conf par 60 C.P.R. (2d) 70 (CF 1^{re} inst)]. Dans *Masterpiece Inc c*

Alavida Lifestyles Inc (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC), la Cour suprême du Canada a formulé les observations suivantes relativement à l'importance que revêt le facteur énoncé à l'article 6(5)e) dans l'analyse de la probabilité de confusion (voir le para 49) :

[TRADUCTION]

[...] il arrive souvent que le degré de ressemblance soit le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion, et ce, même s'il est mentionné en dernier lieu au para 6(5)... si les marques ou les noms ne se ressemblent pas, il est peu probable que l'analyse amène à conclure à la probabilité de confusion même si les autres facteurs tendent fortement à indiquer le contraire. ... ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires... En conséquence, certains prétendent que, dans la plupart des cas, l'étude de la ressemblance devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion.

[26] En l'espèce, la Marque est pratiquement identique aux marques de commerce ACER de l'Opposante dans la présentation, le son et les idées suggérées, puisque la stylisation du mot ACER des marques de commerce figuratives de l'Opposante n'a aucune incidence sur la ressemblance, dans quelque mesure que ce soit, entre les marques dans leur présentation. Par conséquent, et conformément au raisonnement suivi dans *Masterpiece, supra*, les autres facteurs doivent être examinés attentivement, puisqu'ils revêtent une importance encore plus grande dans de telles circonstances.

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

[27] Comme l'a souligné la Requérante, ce facteur se divise en deux considérations distinctes, à savoir le caractère distinctif inhérent des marques et le caractère distinctif acquis des marques.

[28] La Requérante soutient que le mot « acer » [érable] est un mot ordinaire du dictionnaire qui signifie tout arbre ou arbuste du genre Acer, souvent cultivé pour son feuillage aux couleurs vives (dictionnaire *Collins* de la langue anglaise). Comme démontré dans les affidavits de Mme Howes et de Mme Murphy, le mot ACER et ses variantes (qui comprennent des équivalents phonétiques) ont été enregistrés et employés par des tiers pour une vaste gamme de produits et services. L'affidavit de M. Phillips démontre que le mot ACER est souvent employé par des tiers en liaison avec l'aménagement paysager et le jardinage.

[29] Selon moi, même si les marques des deux parties sont composées d'un mot ordinaire du dictionnaire, étant donné que ce mot n'évoque pas les produits ou les services de l'une ou l'autre des parties, j'estime que les marques des deux parties possèdent un caractère distinctif inhérent.

[30] En ce qui concerne le caractère distinctif acquis des marques de commerce, je suis convaincue, d'après la preuve produite, que la marque ACER de l'Opposante est devenue connue dans une mesure significative au Canada en liaison avec des ordinateurs personnels et des produits et services connexes. Il convient de souligner que certains des éléments de preuve examinés ci-dessous font référence à une ou à plusieurs versions du dessin des marques ACER enregistrées par l'Opposante.

[31] La preuve de la déposante de l'Opposante, Mme Hogan, peut être résumée comme suit :

- L'Opposante a été constituée en société en 1976, et son siège social est situé dans la ville de Hsinchu, à Taïwan; l'Opposante est une entreprise multinationale de matériel informatique et électronique dont les produits sont bien connus et vendus dans le monde entier (para 2);
- L'Opposante fabrique et vend des ordinateurs de bureau et portatifs, des tablettes, des serveurs, des dispositifs de stockage, des écrans, des téléphones intelligents et des périphériques (les Produits) (para 3);
- Le 16 octobre 2007, l'Opposante a fait l'acquisition de Gateway, Inc. et de ses sociétés filiales; Gateway est devenue une société privée et une filiale en propriété exclusive d'Acer Incorporated; Gateway Inc. poursuit ses activités sous le nom Gateway, Inc. (para 4);
- En janvier 2008, l'Opposante a fait l'acquisition de la société informatique européenne Packard Bell; grâce à l'acquisition de Gateway, Inc. et de Packard Bell, l'Opposante a créé une société informatique offrant plusieurs marques et ayant des revenus de plus de 15 milliards de dollars américains et des expéditions de plus de 20 millions d'unités par année dès 2008 (para 5);
- Acer Incorporated a des bureaux dans le monde entier, y compris en Amérique du Nord, en Italie, en Suisse et à Taïwan (para 6);
- L'Opposante vend ses produits sous le logo ACER, lequel est employé et enregistré dans le monde entier depuis aussi tôt que 1987 (para 7);
- Le logo ACER de l'Opposante n'a pas changé de manière significative au fil des ans et, depuis une dizaine d'années, il est connu pour sa couleur verte (para 7);

- L'Opposante emploie son logo ACER sur tous les Produits vendus, sur tous les emballages et sur le site Web de la société (para 7);
- Entre 2003 et la date de la production de la preuve, l'Opposante avait fait des ventes mondiales nettes d'environ 132 000 000 000 \$ (para 8);
- Les ventes au Canada des Produits ACER de l'Opposante de 2003 à 2012 ont été évaluées à plus de 3,7 milliards de dollars américains (para 9);
- Les produits ACER de l'Opposante sont vendus, et l'ont été pendant de nombreuses années avant la date de production de la demande de la Requérente, au Canada dans des magasins de détail comme Walmart, Best Buy, Future Shop, Costco, Staples, La Source, de même que dans des boutiques informatiques spécialisées (para 9);
- L'Opposante a reçu de nombreuses récompenses et distinctions pour ses produits dans des magazines, des journaux, des cérémonies de remise de prix et ainsi de suite (para 10, pièces A et B);
- L'Opposante était un partenaire TOP officiel à travers le monde, représentant le plus haut niveau de commandite d'entreprise des Jeux olympiques de 2010 à Vancouver et des Jeux olympiques d'été de 2012 à Londres (para 13); et
- L'Opposante a commandité de nombreuses manifestations sportives importantes dans le monde entier (para 14; pièce D).

[32] Mme Hogan souligne également qu'au cours des années 2003 à 2012, plus de 890 000 \$ US ont été dépensés en publicité pour les Produits ACER de l'Opposante. Bien que nous ne sachions pas quelle partie de ce montant a servi à la publicité des Produits ACER de l'Opposante au Canada, Mme Hogan fournit en pièce X (para 11, 12 et 34) des dépliants et publicités représentatifs des Produits ACER de l'Opposante distribués au Canada au cours des années 2010 à 2013.

[33] La preuve produite dans l'affidavit de Mme Hogan établit que la marque ACER de l'Opposante était très bien connue, voire célèbre, au Canada à toutes les dates pertinentes en liaison avec des produits et services liés à l'informatique.

[34] Par contre, la Requérente n'a établi aucun emploi de sa Marque dont l'emploi est projeté. Par conséquent, dans l'ensemble, ce facteur favorise l'Opposante.

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

[35] Comme susmentionné, la demande relative à la Marque est fondée sur l'emploi projeté au Canada, et la Requérante n'a produit aucune preuve pour établir qu'elle a commencé à employer la Marque à ce jour. En revanche, une des marques ACER de l'Opposante est enregistrée depuis 1987 et l'Opposante a produit une preuve d'emploi de sa marque ACER au Canada depuis aussi tôt que 2003. Ce facteur favorise en conséquence l'Opposante.

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

[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'article 12(1)d) de la Loi repose sur la comparaison de l'état déclaratif des services qui figure dans la demande relative à la Marque avec l'état déclaratif des produits et services qui figure dans les enregistrements de l'Opposante [*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)]. Ces états déclaratifs doivent être interprétés dans l'optique de déterminer le genre probable d'entreprise ou la nature du commerce envisagé par les parties, et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober. Une preuve de la nature véritable des commerces des parties est utile à cet égard [*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)].

[37] S'appuyant sur la décision de la CAF dans *ITV Technologies, Inc c WIC Television Ltd* (2003), 29 CPR (4th) 182 à 218 (CF 1^{re} inst), conf par 2005, 38 CPR (4th) 481 (CAF), l'Opposante soutient que la ressemblance entre les produits et les services respectifs ne peut pas être la condition *sine qua non* pour trancher la question de la confusion, étant donné que l'article 6(2) de la Loi porte qu'il peut y avoir confusion, que les produits ou services soient ou non de la même catégorie générale. La Requérante, pour sa part, soutient que lorsque des marques de commerce sont semblables, le degré de ressemblance entre les produits ou services est un important facteur pour déterminer si la confusion est probable. La Requérante fait référence à la déclaration suivante faite par la CAF dans *Pink Panther Beauty Corp c United Artists Corp* (1998), 80 CPR (3d) 247 (CAF) :

[TRADUCTION]

« ...le critère ultime est la confusion, et si un produit ne fait pas penser à l'autre, c'est là une forte indication de l'improbabilité d'une confusion. Par conséquent, le genre de marchandises, services et entreprises, bien que n'étant pas toujours déterminant, est certainement important. »

[38] Il est évident, selon la description des produits et services, que les produits et services visés par les enregistrements de l'Opposante et la demande d'enregistrement relative à la Marque diffèrent de façon substantielle, même en tenant compte du fait que certains aspects des services de restaurant de la Requérante comprendront l'utilisation d'une tablette. À cet égard, les marques de l'Opposante sont enregistrées en liaison avec une longue liste de produits et de services liés à l'informatique. En revanche, les services visés par la demande sont des services de restaurant. Les produits et services des parties visent des clients de marchés cibles complètement différents : ceux qui désirent acheter des produits et services liés à l'informatique et ceux qui désirent acheter des aliments préparés et des boissons. Le fait que la Requérante propose l'utilisation de tablettes d'Apple pour l'affichage du menu de son restaurant sera pris en compte plus en détail ci-dessous comme une circonstance supplémentaire de l'espèce.

[39] En ce qui concerne les voies de commercialisation des parties, les produits et services visés par les enregistrements de l'Opposante ne constituent pas le genre de produits et services qui sont vendus dans des restaurants. À cet égard, bien que l'Opposante soutienne qu'elle fait la promotion, l'annonce et la présentation de ses produits sur les médias sociaux par sa page Facebook (affidavit de Mme Sears, para 5; pièce E), que ses services sont offerts en ligne par l'intermédiaire de ses divers sites Web (affidavit de Mme Guilmette, para 8 et affidavit de Mme Sears, para 4 et 5; pièces C et D) et que ses produits sont mis en marché par de multiples voies, y compris Walmart, Best Buy, Future Shop, Costco, Staples, La Source, de même que par des boutiques informatiques spécialisées (affidavit de Mme Guilmette, para 2; pièce A), l'Opposante ne mentionne pas de ventes de produits autorisés dans des restaurants. De plus, la preuve non contestée et non contredite produite dans l'affidavit de M. Redd confirme que la Requérante n'a pas l'intention d'offrir en vente des produits liés à l'informatique ou l'un ou l'autre des autres produits et services énumérés dans les enregistrements canadiens de l'Opposante dans ses restaurants ACER au Canada [affidavit de M. Redd, para 7]. Bien que je comprenne que les services visés par la demande de la Requérante ne comprennent pas cette restriction précise, je suis disposée à aussi prendre connaissance d'office que la vente de produits

liés à l'informatique ne fait pas partie de la pratique normale du commerce d'un restaurant. J'estime par conséquent qu'il est peu probable que les voies de commercialisation respectives des parties se recoupent.

Autres circonstances de l'espèce

Notoriété des marques ACER de l'Opposante et manière dont on a l'intention d'employer la Marque

[40] L'Opposante soutient que, compte tenu de la preuve établissant que la marque ACER est célèbre et bien connue dans l'industrie de l'informatique, l'intention de la Requérante d'employer le mot ACER en liaison avec un restaurant, avec le libre usage d'une tablette d'Apple à chaque table présentant le menu qui arbore le mot ACER, contribue à l'existence d'une probabilité de confusion entre les marques en l'espèce.

[41] La Requérante, pour sa part, invoque plusieurs décisions dans lesquelles les différences frappantes entre les produits ou services des parties ont été reconnues par la Cour suprême du Canada comme étant importantes pour conclure qu'il n'existait pas de confusion entre des marques de commerce identiques, même dans le cas de marques de commerce célèbres [voir *Mattel, supra*, *Toyota Jidosha Kabushiki Kaisha c Lexus Foods Inc* (2000), 9 CPR (4th) 297 et *Veuve Cliquot, supra*].

[42] Bien que les parties n'en aient pas fait mention, j'estime qu'il est utile de reproduire l'extrait suivant de ma décision dans *Canadian Pacific Ltd c Yasmin Products Pty Ltd* (2004), 42 CPR (4th) 455, dans laquelle je résume la jurisprudence applicable en ce qui concerne cette question aux pages 463 et 464 :

[TRADUCTION]

Dans *United Artists Corp. c. Pink Panther Beauty Corp.* (1998), 80 C.P.R. (3d) 247, la Cour d'appel fédérale a tenu les propos suivants au sujet de la différence entre les marchandises et services des parties concernées :

« ... la Loi pose clairement que la protection ne vise pas le droit exclusif à toute marque qu'une personne peut concevoir, mais le droit exclusif d'employer celle-ci en liaison avec certains produits ou services. »

« Une marque de commerce est une marque employée par une personne pour distinguer ses marchandises ou ses services de ceux des autres. Par conséquent, la marque ne peut être considérée isolément, mais seulement en liaison avec ces marchandises ou ces services. C'est ce qui ressort du libellé du paragraphe 6(2). La question que pose ce paragraphe ne concerne pas la confusion des marques, mais la confusion des biens ou des services provenant d'une source avec des biens ou des services provenant d'une autre source. »

« La protection accrue que confère la notoriété de la marque de l'appelante ne devient pertinente que lorsqu'on l'applique à un lien entre les commerces et services du requérant et ceux de l'opposante. Quelle que soit la notoriété de la marque, elle ne peut servir à créer un lien qui n'existe pas. »

« United Artists produit des films. Elle ne fabrique ni ne distribue de produits de beauté. Il n'est guère vraisemblable que les produits de United Artists en viennent à être offerts dans les mêmes commerces que les produits de l'appelante. Les cinémas ou les clubs vidéo ne vendent pas de shampoing. Les salons de beauté ou de coiffure n'offrent pas de vidéocassettes. Ce sont des faits que le juge de première instance a admis, mais il faut les souligner. L'élément sur lequel il n'a pas suffisamment insisté est que non seulement les marchandises sont totalement différentes dans chaque cas, mais qu'en outre il n'existe aucune sorte de lien entre elles. Je le répète, lorsqu'un tel lien n'existe pas, on pourra rarement conclure à la confusion. »

« Dans *Toyota Jidosha Kabushiki Kaisha c. Lexus Foods Inc.* (2000), 9 C.P.R. (4th) 297, 20 novembre 2000, A-622-99, à la page 6, la Cour d'appel fédérale a dit ce qui suit en ce qui concerne la mesure dans laquelle la protection accordée à une marque de commerce peut être étendue en raison de la célébrité [p 301, C.P.R.] :

« La célébrité à elle seule ne protège pas une marque de commerce de façon absolue. Il s'agit simplement d'un facteur qui doit être apprécié en liaison avec tous les autres facteurs. Si la célébrité d'un nom pouvait empêcher toute autre utilisation de ce nom, le concept fondamental de l'octroi d'une marque de commerce en liaison avec certaines marchandises perdrait toute sa signification. »

« Dernièrement, dans *Mattel Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2004), 30 C.P.R. (4th) 456 (C.F. 1^{re} inst.), le juge Rouleau a indiqué ce qui suit à la p. 465 :

« Or, la célébrité d'une marque n'est que l'un des facteurs devant être pris en considération. Si la célébrité d'un nom pouvait empêcher toute autre utilisation de ce nom, le concept fondamental de l'octroi d'une marque de commerce en liaison avec certaines marchandises perdrait toute sa signification. »

[43] Je conviens avec l'Opposante que la preuve établit qu'il y aurait, dans l'esprit des consommateurs canadiens, une association entre des produits et services liés à l'informatique et

la marque de commerce ACER de l'Opposante. La preuve de l'Opposante, cependant, n'établit pas que sa marque de commerce ACER est devenue célèbre pour autre chose que des produits et services liés à l'informatique.

[44] Considérant que les services de restaurant visés par la demande sont clairement différents des produits et services liés à l'informatique de l'Opposante, le facteur essentiel, dans l'examen de la mesure dans laquelle la marque célèbre de l'Opposante transcende l'industrie de l'informatique à laquelle elle est normalement associée, est de savoir si un consommateur ordinaire risque de conclure à tort que les services de restaurant de la Requérante proviennent de l'Opposante ou sont liés à l'Opposante d'une façon quelconque. L'Opposante soutient que, en l'espèce, la manière dont la Marque est employée ou dont on a l'intention de l'employer est pertinente à cet égard.

[45] Une preuve concernant la manière dont la Requérante a l'intention d'employer la Marque a été produite dans les affidavits de M. Redd et de Mme Guilmette. Je souligne les points suivants tirés des affidavits de M. Redd et de Mme Guilmette :

- Depuis son entrée dans les aéroports en 1996, la Requérante est reconnue dans toute l'industrie des restaurants et des bars aéroportuaires pour son approche exceptionnelle vis-à-vis de la clientèle;
- En février 2012, la filiale et licenciée canadienne de la Requérante, OTG Management YYZ, LLC, a conclu une entente avec l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto (GTAA), l'exploitante de l'Aéroport international Toronto Pearson, pour l'ouverture d'un certain nombre de restaurants et de bars dans cet aéroport;
- Une partie de l'approche vis-à-vis de la clientèle de la Requérante consiste à intégrer la technologie comme élément-clé de son expérience client, par l'introduction de 7 000 tablettes neuves d'Apple dans ses restaurants de trois grands aéroports internationaux – LaGuardia, Minneapolis-St. Paul et Toronto Pearson;
- La fourniture à ses clients des tablettes d'Apple permet aux clients de commander des aliments et des boissons, de consulter leur page Facebook, leur compte Twitter et leurs courriels personnels, de vérifier le statut de leur vol, de jouer à des jeux et de regarder les bulletins d'information; et
- Ces tablettes d'Apple afficheront le menu du restaurant et du bar ACER et offriront un divertissement aux clients pendant leur visite.

[46] L'emploi réel ou projeté d'une marque de commerce sur le marché a été considéré comme pertinent par la Cour dans certaines circonstances. À titre d'exemple, dans *Wrangler Apparel*

Corp c Timberland Company (2005), 41 CPR (4th) 223 (CF), la Cour fédérale a affirmé ce qui suit concernant la pertinence de la manière dont une marque est employée :

[TRADUCTION]

[La Requérante] soutient que pour examiner si une marque est enregistrable, [le registraire] doit seulement l'examiner telle qu'elle doit être enregistrée et ne peut se demander de quelle façon elle sera utilisée dans le commerce (*Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3, page 11 (C.A.F.)). En d'autres termes, [la Requérante] soutient que pareil facteur pourrait compter dans une action en commercialisation trompeuse, mais que le registraire ne devrait y attacher aucune importance pour juger s'il y a confusion.

Je ne vois aucune erreur dans la conclusion du registraire. S'il ne faut pas disséquer une marque de commerce par un examen au microscope, on peut en examiner les caractéristiques individuelles aux fins de comparaison (*United Artists Corp. c. Pink Panther Beauty Corp.* (1998), 80 C.P.R. (3d) 247 (C.A.F.) au para 34). La première partie d'une marque est particulièrement importante et est souvent examinée à part (*Conde Nast Publications Inc. c. Union des Editions Modernes* (1979), 46 C.P.R. (2d) 183 (C.F. 1^{re} inst.) p. 188). **Le registraire peut aussi examiner comment les marques sont présentées au public (*Pink Panther*, para. 37).** En l'espèce, [le registraire] note que dans la présentation de la marque, la demanderesse minimise souvent les mots BY WRANGLER. À la lumière de la jurisprudence citée ci-dessus, je trouve entièrement acceptable cet examen de la marque de la demanderesse. (Je souligne)

[47] En l'espèce, la seule preuve de l'emploi projeté par la Requérante tient au fait qu'elle a exprimé l'intention de fournir un libre accès à une tablette d'Apple sur lequel serait affiché le menu de son restaurant en liaison avec la Marque ACER. Selon moi, l'utilisation d'une tablette dans un restaurant ne crée pas un « nexus » ou un lien dans l'esprit des consommateurs entre des services de restaurant et les produits ou services visés par les enregistrements de l'Opposante tel qu'il y a une probabilité accrue qu'un consommateur risque de conclure à tort que les services de restaurant de la Requérante proviennent de l'Opposante ou sont liés à l'Opposante d'une façon quelconque.

[48] Selon moi, un consommateur qui entrerait dans un restaurant de la Requérante situé dans un aéroport s'y rendrait probablement pour manger, et non pas pour acheter des produits ou des services liés à l'informatique. Compte tenu du fait que le consommateur moyen utilise probablement la technologie sur une base quotidienne (comme l'ont convenu les deux parties), il ne peut être surprenant pour ce consommateur de constater que le restaurant qu'il visite a décidé d'utiliser la technologie comme élément-clé de son expérience client.

[49] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que la notoriété des marques de l'Opposante ne transcende pas les produits et services liés à l'informatique auxquels elle est normalement associée. J'estime également que la manière dont la Requérante a l'intention d'employer la Marque en liaison avec ses services de restaurant ne contribue pas à l'existence d'une probabilité de confusion entre les marques des parties en l'espèce.

Preuve de l'état du registre et de l'état du marché

[50] La preuve de l'état du registre et de l'état du marché produite par la Requérante est volumineuse. Je résumerai ci-dessous les éléments les plus pertinents tirés de cette preuve, j'aborderai certaines des objections de l'Opposante à l'égard de cette preuve et je fournirai ensuite mon analyse.

Affidavit de Mme Howes

[51] Mme Howes est une technicienne juridique à l'emploi de l'agent de la Requérante. Son affidavit fournit les renseignements suivants :

- la preuve de la coexistence de deux enregistrements canadiens de marque de commerce relatifs à ACER – un pour des engrais et un pour des appareils de coupage plasma;
- la preuve de la coexistence de trois enregistrements canadiens de marque de commerce et d'une demande relatifs à ACR dans le domaine des produits et services liés à l'informatique;
- la preuve de la coexistence de 17 enregistrements canadiens de marque de commerce et de deux demandes relatifs à ACER ou à ACR en liaison avec divers produits et services;
- des imprimés de pages archivées du site Wayback Machine (avant septembre 2012), provenant d'environ 17 sites Web de tiers employant ACER ou AACER en liaison avec divers produits et services; et
- un imprimé de l'enregistrement américain de marque de commerce n° 1568532 relatif à la marque ACER, laquelle est la propriété de Hireko Trading Inc.

Affidavit de M. Phillips

[52] M. Phillips est stagiaire en droit à l'emploi de l'agent de la Requérante. Son affidavit contient des résultats de recherches menées dans les Pages jaunes du Canada pour les

années 2011, 2012 et 2013. Le rapport indique quatre entreprises paysagistes situées dans la région de Toronto employant le nom commercial ACER entre 2011 et 2013.

Affidavit de Mme Murphy

[53] Mme Murphy était une technicienne juridique à l'emploi de l'agent de la Requérante. Son affidavit contient des imprimés de pages archivées du site Wayback Machine (avant septembre 2012), provenant d'au moins 11 sites Web de tiers employant ACER ou AACER en liaison avec divers produits et services.

Affidavits de Mme Campbell, de Mme Desautels et de M. Romeo

[54] L'affidavit de Mme Campbell contient les résultats d'une recherche menée dans la base de données de Thomson & Thomson (appelée Thomson CompuMark) en lien avec une recherche Web en common law des termes ACER, ACER, AACER ou ACERR pour tous les produits et services.

[55] L'affidavit de Mme Desautels contient les résultats d'une recherche menée dans la base de données Thompson CompuMark en lien avec une recherche de dilution en common law. Les paramètres de recherche comprenaient le terme ACER, de même que ACCER, AACER ou ACERR pour tous les produits et services.

[56] L'affidavit de M. Romero contient les résultats d'une recherche menée dans la base de données des noms de domaine Thompson CompuMark en lien avec une recherche de dilution de domaine (à l'égard de la fréquence). Les paramètres de recherche comprenaient le terme ACER, de même que ACCER, AACER ou ACERR pour tous les produits et services.

Observations de l'Opposante

[57] L'Opposante soutient que la plus grande partie de la preuve de l'état du registre et de l'état du marché de la Requérante n'est pas pertinente à question de la confusion pour plusieurs raisons, y compris les suivantes :

- les seuls résultats de recherche pertinents sont ceux qui résultent des recherches menées pour le mot ACER, et non pas pour ACCER, ACCER, AACER, ACERR, ACR, ACCR ou ACRR;
- l'affidavit de Mme Hogan produit en réponse à la preuve de la Requérante ne fait que souligner la non-pertinence des recherches menées et de la preuve produite par l'intermédiaire des affidavits de Mme Desautels, de Mme Campbell et de M. Romero, puisque les résultats font référence à des produits ou à des noms de domaine qui appartiennent à l'Opposante ou à ses filiales;
- aucun des sites Web indiqués dans l'affidavit de Mme Howes n'établit l'emploi du mot ACER comme marque de commerce ou ne fournit des renseignements concernant la propriété du nom de domaine ou l'entité qui exploite le site Web; on ne peut donc pas conclure que ces sites Web n'appartiennent pas à l'Opposante ou à une de ses filiales; et
- la création ou l'enregistrement d'une société sous un nom en particulier ne constitue pas en soi un emploi de ce nom comme marque de commerce ou nom commercial.

Analyse

[58] Si la preuve de l'état du registre peut être utile pour montrer le caractère commun ou le caractère distinctif d'une marque de commerce ou d'une partie d'une marque par rapport à l'ensemble du registre, elle n'est pertinente que dans la mesure où elle permet de tirer des conclusions quant à l'état du marché, et de telles conclusions ne peuvent être tirées que si un nombre significatif d'enregistrements pertinents est repéré [*Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432 (COMC); *Welch Foods Inc c Del Monte Corp* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst); et *Maximum Nutrition Ltd c Kellogg Salada Canada Inc* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)]. La Requérante en l'espèce a repéré un nombre relativement grand de marques de commerce dans le registre et sur le marché. Cependant, je conviens avec l'Opposante que la pertinence de bon nombre d'entre elles est discutable.

[59] À cet égard, des entreprises qui n'exercent pas leurs activités dans l'industrie de l'informatique ou de la restauration et des marques ou des noms qui ne comprennent pas le mot ACER en soi ou une variante phonétique (par ex. AACER ou ACERR) ne sont pas pertinents, puisqu'ils diffèrent dans la présentation et dans le son des marques en cause et ne sont pas employés dans les mêmes domaines. Le fait qu'une partie de la preuve peut établir l'emploi de la marque ACER (ou de sa variante phonétique) en liaison avec des services d'aménagement paysager, par exemple, n'a rien d'étonnant compte tenu de la définition du mot ACER

susmentionnée. La preuve tirée d'Internet de la Requérante est également peu utile, puisque le contenu des pages tient du oui-dire et qu'il n'existe aucune preuve que des Canadiens ont consulté les sites Web. De plus, comme il a été souligné dans l'affidavit en réponse de Mme Hogan, aucun des sites Web repérés dans les recherches de Mme Campbell, de Mme Desautels et de M. Romeo ne fournit de renseignement quant à la propriété des noms de domaine ou aux entreprises qui exploitent les sites Web. On ne peut donc pas conclure que les sites Web repérés n'appartiennent pas à l'Opposante ou à une de ses filiales. Finalement, l'existence d'un enregistrement américain de la marque ACER d'un tiers n'est pas pertinente à la question de la probabilité de confusion au Canada.

[60] En résumé, j'estime que la preuve de la Requérante n'est pas suffisante pour établir que l'emploi de ACER par l'Opposante n'est pas distinctif en soi de sorte qu'une protection plus limitée devrait être accordée à la marque ACER de l'Opposante.

Emploi de la marque ACER de l'Opposante en liaison avec des gammes de produits de sous-marques

[61] La Requérante fait valoir que l'Opposante intègre des éléments supplémentaires à son marquage de façon à établir une distinction supplémentaire entre les gammes de produits de l'Opposante. À cet égard, la preuve de l'Opposante établit que l'Opposante emploie ACER en liaison avec un certain nombre de gammes de produits de sous-marques, y compris les suivantes : Acer Aspire, Acer Veriton, Acer Ferrari One, Acer Predator, Acer Iconnia, etc.

[62] Je conviens avec la Requérante que le fait que la marque ACER de l'Opposante est souvent employée en liaison avec des sous-marques permet de distinguer davantage les produits et services de l'Opposante de ceux de la Requérante.

Conclusion

[63] Bien que la Marque et les marques de commerce de l'Opposante soient pratiquement identiques, l'emploi par l'Opposante de ses marques de commerce au Canada se limite à la vente de produits liés à l'informatique et à la fourniture de services connexes. Je ne vois aucune raison pour laquelle la grande notoriété de l'Opposante au Canada s'étendrait au-delà de ses produits et

services pour englober ceux de la demande en l'espèce, de sorte que le consommateur moyen pourrait, sous le coup de la première impression, être confus à l'égard de la source des services, ou penser que les services de la Requérante sont d'une façon ou d'une autre liés aux produits ou aux services de l'Opposante. Je suis d'accord avec Linden J.A. dans *Pink Panther, supra*, et je conviens que pour apprécier de la probabilité de confusion sur le marché, [TRADUCTION] « il faut accorder une certaine confiance au consommateur moyen ». Selon moi, un consommateur ordinaire qui visite le restaurant de la Requérante et consulte le menu de la Requérante sur une tablette ne risquerait pas, compte tenu de sa première impression et de son souvenir imparfait, de conclure à tort que la source des services de restaurant est l'Opposante.

[64] Puisque je suis convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime qui lui incombait, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d* est rejeté.

Autres motifs d'opposition

[65] Comme susmentionné, le motif fondé sur l'article 12(1)*d* était celui qui était le plus susceptible de permettre à l'Opposante d'obtenir gain de cause quant à la question de la confusion. Par conséquent, les autres motifs sont rejetés pour des raisons semblables à celles énoncées concernant le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*.

Décision

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

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

Traduction certifiée conforme
Nathalie Tremblay, trad.

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

DATE DE L'AUDIENCE : 2015-12-07

COMPARUTIONS

Donna White

POUR L'OPPOSANTE

Carol Hitchman

POUR LA REQUÉRANTE

AGENTS AU DOSSIER

Osler, Hoskin et Harcourt


POUR L'OPPOSANTE


Gardiner Roberts


POUR LA REQUÉRANTE

Annexe A

Demandes d'enregistrement et enregistrements de marques de commerce de l'Opposante

Marque de commerce	Demande ou numéro d'enregistrement	Produits ou services [TRADUCTION]
	LMC702009	<p>(1) Lecteurs de DVD, enregistreurs de DVD, syntoniseurs, projecteurs domestiques, routeurs, consoles de jeux, décodeurs de câblodistribution, téléphones Internet, visiophones, ordinateurs pour enfants, téléviseurs numériques, auto-PC, ordinateurs à écran à cristaux liquides, moniteurs à affichage à cristaux liquides, tablettes Internet sans fil, assistants numériques personnels, ordinateurs personnels portables, postes de travail informatiques, accessoires d'ordinateurs, nommément boîtes de rangement, serveurs pour réseaux de stockage, réseaux de stockage, matériel informatique, logiciels et programmes pour gestion et pilotage de dispositifs de télécommunication sans fil, logiciels utilisés à des fins d'accès, de recherche, d'indexage et de récupération d'information et de données de réseaux informatiques mondiaux et réseaux mondiaux de télécommunication, et d'exploration et de consultation de sites Web sur lesdits réseaux, et logiciels pour envoi et réception de messages courts et de courrier électronique et pour filtrage d'éléments non textuels contenus dans les données, ordinateurs personnels, ordinateurs de table, ordinateurs bloc-notes, ordinateurs tout-en-un à affichage à cristaux liquides, ordinateurs tout-en-un à affichage à écran cathodique, ordinateurs de poche, ordinateurs portables, ordinateurs portatifs, PC-TV, ordinateurs mobiles, ordinateurs à processeurs multiples, serveurs de réseau, serveurs sur châssis, serveurs de vidéo à la demande, serveurs de téléphonie Internet, cartes-mères, boîtiers pour ordinateurs, périphériques, claviers, souris, claviers sans fil, modems, cartes-modems, carte d'interface de réseau Ethernet, cartes de réseau sans fil, équipement pour connexion sans fil entre appareils électroniques portables, machines et appareils de télécommunication, nommément téléphones, téléphones mobiles et assistants numériques personnels, téléphones Internet, téléphones mobiles, téléphones Internet sans fil, téléphones mobiles à faible puissance, circuits intégrés, lecteurs de disque, lecteurs de disques optiques, matériel de stockage de</p>

		<p>données, nommément disquettes, disques magnétiques et disques optiques vierges, tous les articles susmentionnés comprenant des dispositifs de mémoire informatique, cartes de circuits imprimés, cartes d'interface, cartes vidéo, cartes VGA, moniteurs à tube cathodique, puces informatiques, disques ou rubans magnétiques avec programmes de système de gestion de réseau et de système d'exploitation, enregistreurs de CD optiques, enregistreurs de CD réinscriptibles, dispositifs sans fil, nommément appareils électroniques de poche pour réception ou transmission de données sans fil qui sont également capables de recevoir et de transmettre des communications téléphoniques, lecteurs optiques d'ordinateur, imprimantes, serveurs, pièces et accessoires pour tout le matériel susmentionné.</p> <p>(2) Téléviseur ACL, caméra pour ordinateur, appareils-photos numériques, caméras numériques double mode.</p> <p>(3) Moniteurs avec affichage à cristaux liquides, modems, filtres antireflets, housses pour ordinateur, appareils photo, caméras numériques, assistant numérique personnel, lecteurs MP3, matériel informatique, claviers, imprimantes, souris, ordinateurs portatifs, carnets, étuis pour ordinateurs, ordinateur personnel portable, ordinateur portable, ordinateur personnel, enregistreur de CD-ROM, ordinateurs, tapis de souris, cartes d'interface, téléviseurs, téléviseur avec affichage à cristaux liquides, serveurs, serveurs Internet, haut-parleurs.</p>
	<p>LMC583567</p>	<p><u>PRODUITS :</u></p> <p>(1) Moniteur à affichage à cristaux liquides, assistant numérique personnel, ordinateur personnel portable, postes de travail, lecteurs de disque, matériel informatique, logiciels, ordinateurs personnels, ordinateurs de table, ordinateurs bloc-notes, ordinateurs de poche, ordinateurs portatifs, ordinateurs mobiles, ordinateurs multiprocesseurs, serveurs de réseau, serveurs montés sur bâti, serveurs de vidéo sur demande, serveurs de système vocal sur Internet, carte principale d'ordinateur, périphériques, claviers, souris, claviers sans fil, souris sans fil, matériel informatique de réseautage, modems, cartes de modem.</p> <p>(2) Carte d'interface de réseau Ethernet, cartes réseau sans fil, cartes au standard Bluetooth, alimentations, alimentations à découpage, circuits intégrés, lecteurs de disque, lecteurs de disque optique, mémoire informatique,</p>

		<p>équipements de stockage de donnée, cartes de circuits imprimés, cartes vidéo, cartes VGA, moniteur à tube cathodique, puces d'ordinateur, disques ou bandes magnétiques avec programmes informatiques de systèmes d'exploitation de réseau, enregistreur optique de disque compact, enregistreur de disque compact réinscriptible, moniteur à écran plat, transistor, cartes de circuits, semiconducteurs, transistors au silicium, circuits électroniques, puce à semiconducteur, cartes de circuits imprimés.</p> <p><u>SERVICES :</u> (1) Fourniture de renseignements commerciaux au moyen de systèmes informatiques, stockage et extraction informatisés de renseignements commerciaux, diffusion de publicité industrielle et commerciale, commercialisation ayant trait aux ordinateurs et à leurs pièces, analyse, conception, recherche et consultation dans les domaines rattachés à l'informatique et ayant trait à l'établissement de structure de réseau interne, planification d'automatisation de bureau, maintenance de systèmes d'ordinateurs, conception de catalogues, des marques de commerce, du recrutement, de l'étude du marché, des services de relations publiques, organisation et préparation de salon professionnel, de présentation et d'exposition pour entreprises industrielles et commerciales. (2) Fourniture d'accès multi-utilisateur à un réseau mondial d'informatique pour le transfert et la diffusion d'un large éventail de renseignements, fourniture d'information en ligne, comprenant fournisseur de services de moteurs de recherche et d'applications, et dans le domaine des ordinateurs, services ayant trait aux logiciels, nommément conception, recherche et développement de logiciels pour des tiers, développement de logiciels ayant trait à la recherche en éducation et en formation, services de recherche en éducation, services d'analyse, de recherche, de consultation et de conseils, tous ayant trait au matériel informatique et aux logiciels; services d'informatique à temps partagé.</p>
	<p>LMC370534</p>	<p><u>PRODUITS :</u> (1) Ordinateurs, processeurs, écrans, modems, imprimantes, imprimantes laser, claviers, périphériques, nommément, appareils d'entrée et de sortie : équipement informatique, nommément terminaux d'ordinateur, moniteurs, claviers, souris, pointeurs optiques et lecteurs de code à barres, régulateurs à</p>

		<p>découpage, emplacements de carte, cartes additionnelles, cartes d'extension de mémoire, lecteurs de disque, composantes réseau, moniteurs et programmes d'affichage graphique de haute résolution : modems de télécommunication, programmes logiciels, matériel didactique, nommément, livres, manuels, brochures, magazines, dessins, périodiques, manuels de l'utilisateur, cahiers d'exercices et manuels de formation.</p> <p><u>SERVICES :</u> (1) Services de gros, de détail, de commercialisation, de distribution, d'importation et d'exportation d'ordinateurs, de machines de traitement de données et de composantes et de leurs pièces, et de logiciels et de leurs composantes; services liés aux logiciels et au matériel informatique, nommément la conception et le développement de logiciels et de programmes de traitement de données; services de développement, de conception et d'installation d'ordinateurs et de logiciels; instructions pour l'utilisation d'ordinateurs et de logiciels; services de programmation, de maintenance et de réparation d'ordinateurs; services de vente et de location de logiciels et de matériel informatique; services d'analyse, de conception, de recherche, de consultation et de conseils connexes.</p>
ACER	LMC381003	<p><u>PRODUITS :</u> (1) Ordinateurs; processeurs; écrans; modems, imprimantes; imprimantes laser, claviers, périphériques, nommément, appareils d'entrée et de sortie, équipement informatique, nommément terminaux d'ordinateur, moniteurs, claviers, souris, pointeurs optiques et lecteurs de code à barres, régulateurs à découpage, emplacements de carte, cartes additionnelles, cartes d'extension de mémoire, lecteurs de disque, composantes réseau, moniteurs et programmes d'affichage graphique de haute résolution, modems de télécommunication, programmes logiciels, matériel didactique, nommément, livres, manuels, brochures, magazines, dessins, périodiques, manuels de l'utilisateur, cahiers d'exercices et manuels de formation.</p>
<i>acer</i>	1523711	<p><u>PRODUITS :</u> (1) Ordinateurs; ordinateurs de bureau; ordinateurs portatifs; miniportatifs, serveurs; serveurs réseau; programmes informatiques utilitaires de stockage de fichiers; cartes mémoire pour ordinateur; moniteurs</p>

		<p>d'ordinateur; récepteurs de télévision; graveurs de DVD réinscriptibles; adaptateurs ca pour utilisation avec des ordinateurs, des ordinateurs portatifs et des miniportatifs; claviers; batteries pour utilisation avec des ordinateurs, des ordinateurs portatifs et des miniportatifs; assistants numériques personnels intelligents (de poche); téléphones intelligents; téléphones mobiles; téléviseurs; téléviseurs à cristaux liquides; téléviseurs à plasma; téléviseurs à projection; téléviseur-magnétoscope, nommément magnétoscope intégré à un téléviseur; lecteur de DVD intégré à un téléviseur; télévision en circuit fermé (CCTV); télécommandes pour téléviseur; boîtier décodeur pour utilisation avec un téléviseur.</p> <p><u>SERVICES</u> :</p> <p>(1) Offre d'espace sur un site Web pour la publicité des produits et des services de tiers; services d'agence de publicité; services de gestion des affaires; services d'administration des affaires; services de grand magasin de détail; promotion des services de tiers par la distribution de matériel promotionnel imprimé ou audio et par l'offre de conseils en matière de promotion des ventes; promotion des produits et des services de tiers par l'exploitation d'un centre commercial en ligne avec des liens vers des sites Web de vente au détail; vente au détail et concession des produits et des services de tiers dans le domaine des ordinateurs et des périphériques par le réseau informatique mondial; services de conseil en gestion des affaires; maintenance de systèmes informatiques; services de conseil dans le domaine de la gestion d'entreprise; services de conseil dans le domaine de la gestion du personnel; dotation en personnel; analyse de marché; services de relations publiques; fabrication, conception, maintenance, essai, analyse et conseil ayant trait aux logiciels et aux programmes informatiques; services de traitement de données informatiques; services de conception et de conseil dans le domaine du réseau informatique mondial; services de conseil pour l'intégration de matériel informatique; services de conseil pour l'intégration de matériel informatique et de logiciels à un réseau local; services de ligne d'abonné numérique (DSL) sur réseau numérique à intégration de services (RNIS); services informatiques, nommément création d'index d'information et de sites Web accessibles sur des réseaux informatiques; service de diffusion d'information sans fil et</p>
--	--	--

		service d'accès sans fil à Internet; services de FCI (fournisseur de contenu Internet) et de portail Internet.
ACERCLOUD	1534520	<p>PRODUITS :</p> <p>(1) Ordinateurs, périphériques, nommément lecteurs de disques, cartes mémoire pour ordinateur, souris d'ordinateur, imprimantes, numériseurs, serveurs, terminaux d'ordinateur; matériel informatique; appareils de jeux informatiques, microprocesseurs, cartes d'extension de mémoire, moniteurs, écrans d'affichage, claviers d'ordinateur, câbles d'ordinateur, modems, imprimantes, disques durs, cartes d'interface réseau, cartes adaptateurs de réseau, connecteurs informatiques et pilotes; supports de stockage informatique vierges, nommément cartes mémoire et clés USB; supports de données magnétiques vierges, nommément disquettes, disques durs et cartes de plastique à bande magnétique; publications électroniques téléchargeables, nommément livres, pièces de théâtre, dépliants, brochures, bulletins d'information, revues, magazines et périodiques portant sur de nombreux sujets d'intérêt général; appareils électroniques numériques de poche, nommément lecteurs MP3, téléphones cellulaires, appareils de jeu de poche, ordinateurs de poche, lecteurs et enregistreurs de radio numérique, de cassettes, de disques compacts et de disques numériques, lecteurs et enregistreurs de cassettes vidéonumériques, de disques compacts et de disques numériques, enregistreurs et appareils de visionnement de disques compacts d'images numériques et de disques numériques; ordinateurs de poche, ordinateurs tablettes, assistants numériques personnels, agendas électroniques, bloc-notes électroniques; appareils électroniques numériques portatifs, nommément ordinateurs de poche, lecteurs et enregistreurs de radio numérique, de cassettes, de disques compacts et de disques numériques, lecteurs et enregistreurs de cassettes vidéonumériques, de disques compacts et de disques numériques, enregistreurs et appareils de visionnement de disques compacts d'images numériques et de disques numériques; système mondial de localisation (GPS) composé d'ordinateurs, de logiciels, d'émetteurs, de récepteurs et de dispositifs d'interface réseau; téléphones; téléphones sans fil; téléphones mobiles; pièces et accessoires pour téléphones mobiles, nommément écouteurs, étuis de rangement, chargeurs de piles, protecteurs</p>

		<p>d'écran; télécopieurs, répondeurs, appareils photo et caméras, visiophones, appareils électroniques de poche de réception, de stockage et de transmission sans fil de données et de messages, nommément assistants numériques personnels, lecteurs MP3, téléphones cellulaires, appareils de jeu de poche, ordinateurs de poche et appareils électroniques qui permettent à l'utilisateur de tenir à jour et de gérer des renseignements personnels, nommément assistants numériques personnels, lecteurs MP3, téléphones cellulaires, appareils de jeu de poche, ordinateurs de poche; logiciels préenregistrés contenant des caractères d'imprimerie, des types de caractères d'imprimerie, des dessins d'imprimerie et des symboles d'imprimerie; puces d'ordinateur, disques et cassettes contenant des programmes d'exploitation et des logiciels pour l'enregistrement de musique, de films et de nouvelles; mémoire vive, mémoire morte; jeux informatiques et électroniques; guides d'utilisation lisibles électroniquement, par machine ou par ordinateur pour utilisation avec toutes les marchandises susmentionnées et vendus avec celles-ci comme un tout; disques durs; minidisques durs; disques audio-vidéo, cédéroms et disques numériques universels vierges; disques audio-vidéo, cédéroms et disques numériques universels préenregistrés, nommément livres, pièces de théâtre, dépliants, brochures, bulletins d'information, revues, magazines et périodiques portant sur de nombreux sujets d'intérêt général; tapis de souris; piles pour appareils photo, téléphones cellulaires, montres, prothèses auditives et piles à usage général; piles rechargeables pour appareils photo, téléphones cellulaires, montres, prothèses auditives et à usage général; chargeurs pour téléphones cellulaires, assistants numériques personnels, appareils de jeu de poche; chargeurs de piles à usage général; casques d'écoute; casques d'écoute stéréophoniques; oreillettes; hautparleurs stéréo; haut-parleurs; haut-parleurs pour la maison; haut-parleurs pour moniteurs; haut-parleurs pour ordinateurs; haut-parleurs de chaîne stéréo personnelle; récepteurs radio, amplificateurs, appareils d'enregistrement et de reproduction du son, nommément phonographes électriques, tourne-disques, chaînes stéréo haute-fidélité, enregistreurs de cassettes, hautparleurs, haut-parleurs multiples, microphones; enregistreurs et lecteurs de cassettes audio, enregistreurs et</p>
--	--	--

		<p>lecteurs de cassettes vidéo, lecteurs de disques compacts, enregistreurs et lecteurs de disques numériques universels, magnétophones numériques; lecteurs de musique et de vidéos numériques, nommément assistants numériques personnels, lecteurs MP3, téléphones cellulaires, appareils de jeu de poche, ordinateurs de poche; radios; caméras vidéo; mélangeurs audio, vidéo et numériques; émetteurs radio; radios d'automobile; housses de protection, sacs de transport et de rangement pour ranger ou transporter toutes les marchandises susmentionnées, en cuir, en similicuir, en tissu ou en matières textiles.</p> <p><u>SERVICES :</u></p> <p>(1) Diffusion de nouvelles par voie électronique sur Internet; offre d'accès multiutilisateur à un réseau informatique et à des services de nouvelles en ligne permettant aux utilisateurs de télécharger de l'information ainsi que des données audio, vidéo et vocales par un réseau informatique mondial; diffusion de musique numérique sur Internet; services de messagerie numérique sans fil, de radiomessagerie et de messagerie électronique, nommément services qui permettent à un utilisateur d'envoyer et de recevoir des messages sur un réseau de données sans fil; services de radiomessagerie unidirectionnelle et bidirectionnelle; services de télécopieur, services télégraphiques et services téléphoniques locaux et interurbains; diffusion et transmission d'émissions de radio et de télévision; services de forfaits de temps d'antenne pour la communication sans fil sur un réseau informatique mondial; diffusion de vidéos préenregistrées, nommément émissions de télévision sur la musique, films, nouvelles, vidéos de sports et de jeux par un réseau informatique mondial; diffusion en continu de vidéos, nommément vidéos musicales, émissions de télévision, films, nouvelles, vidéos de sports et de jeux par un réseau informatique mondial; radiodiffusion par abonnement sur un réseau informatique mondial; radiodiffusion; radiodiffusion de nouvelles, de musique, de concerts et d'émissions de radio, diffusion de vidéos préenregistrées, nommément vidéos musicales, émissions de télévision, films, émissions de nouvelles, vidéos de sports et de jeux par ordinateur et réseau informatique mondial; diffusion en continu d'émissions de stations de radio par un réseau informatique mondial; transmission électronique par réseaux satellites, sans fil et wan (réseau étendu) de</p>
--	--	---

		<p> musique, d'émissions de télévision, de films, de nouvelles, de vidéos de sports et de jeux par un réseau informatique mondial; services de communication électronique par des réseaux satellites, sans fil et wan (réseau étendu), nommément partage en ligne de musique par un réseau informatique mondial; offre de babillards électroniques sur un réseau informatique mondial pour la transmission de messages entre utilisateurs d'ordinateur ayant trait à la musique, aux concerts, aux films, à la radio, à la télévision, au cinéma, aux nouvelles, aux sports et aux jeux; services de nouvelles électroniques; services de collecte et de transmission de messages par télécopieur et de messages vocaux par téléphone; services de fournisseur de services applicatifs (FSA), nommément logiciels dans les domaines des conférences sur le Web, des audioconférences, de la messagerie électronique, du partage de documents, des vidéoconférences ainsi que du traitement de la voix et des appels; services de fournisseur de services applicatifs (FSA), nommément logiciels d'autorisation, de téléchargement, de transmission, de réception, d'édition, d'extraction, de codage, de décodage, d'affichage, de stockage et d'organisation de textes, d'illustrations, d'images et de publications électroniques; conception et développement de logiciels et de matériel informatique; services de conseil en matériel informatique et en logiciels; services de conseil en logiciels multimédias et audiovisuels; programmation informatique; services de soutien et de conseil pour le développement de systèmes informatiques, de bases de données et d'applications; services de graphisme pour la compilation de pages Web sur Internet; information, nommément services de soutien technique pour le matériel informatique et les logiciels offerts en ligne à partir d'un réseau informatique mondial et d'Internet; création et maintenance de sites Web de tiers; hébergement de sites Web de tiers; offre de moteurs de recherche de données sur un réseau de communication mondial; services de fournisseur de services applicatifs (FSA), nommément logiciels pour utilisation relativement à un service d'abonnement de musique en ligne, logiciel qui permet aux utilisateurs de lire et de programmer de la musique; offre d'accès temporaire à Internet pour l'utilisation d'un logiciel non téléchargeable en ligne permettant aux utilisateurs de programmer du contenu audio, vidéo, texte et d'autres formes de contenu </p>
--	--	---

		<p>multimédia, notamment de la musique, des concerts, des émissions de radio, des émissions de télévision, des nouvelles, des vidéos de sports et de jeux; offre de moteurs de recherche de données sur un réseau informatique mondial; services d'information et de conseil relativement à tous les services susmentionnés; exploitation de moteurs de recherche pour des tiers; services de conseil et de soutien en informatique pour la numérisation d'information vers des disquettes d'ordinateur; création d'index d'information, de sites et d'autres ressources en ligne accessibles sur des réseaux informatiques mondiaux pour des tiers; offre d'accès utilisateur à Internet (fournisseurs de service); services de réseautage social en ligne sur des réseaux informatiques mondiaux; offre d'un site Web de réseautage social; services de génie en télécommunications et en réseautage de données.</p>
--	--	---