



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

Référence : 2014 COMC 73
Date de la décision : 2014-03-27

TRADUCTION

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION
produite par Medcases Canada Inc. à
l'encontre des demandes
d'enregistrement n° 1,462,574 et
n° 1,462,578 pour les marques de
commerce AXON et AXON Dessin au
nom de Le Cabinet de Relations
Publiques National Inc./National Public
Relations Inc.**

[1] Medcases Canada Inc, (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement des marques de commerce AXON et AXON Dessin (reproduites ci-dessous), lesquelles font l'objet des demandes d'enregistrement n° 1,462,574 et n° 1,462,578 produites respectivement par Le Cabinet de Relations Publiques National Inc./National Public Relations Inc. (la Requérante) :



Demande n° 1,462,578

[2] Produite le 11 décembre 2009, chaque demande est fondée sur l'emploi au Canada depuis 2003, en liaison avec des services qui peuvent généralement être décrits comme des services d'éducation, des services de recherche clinique, ainsi que des services de relations

publiques et de conseils aux entreprises pour les secteurs des soins de santé. Chaque demande revendique aussi l'emploi proposé de la marque de commerce en liaison avec d'autres services de recherche clinique. Les deux états déclaratifs des services et le détail des revendications sont reproduits entièrement à l'annexe A de la présente décision.

[3] Dans chaque cas, l'Opposante allègue que : (i) la demande n'est pas conforme à l'alinéa 30i) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi); (ii) la marque de commerce n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi; (iii) la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la marque de commerce en vertu des alinéas 16(1)a), 16(3)a), 16(1)b) et 16(3)b) de la Loi; et (iv) la marque de commerce n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi.

[4] Lors de l'audience, l'Opposante a indiqué qu'elle retirait son opposition à chaque demande, relativement aux services autres que ceux énoncés ci-dessous (les Services contestés) :

- (2) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément planification stratégique des communications des médecins, services d'élaboration et de gestion de l'identification des principaux leaders d'opinion et des programmes de perfectionnement; services éducatifs relatifs à la médecine, nommément rédaction et élaboration de matériel pour les patients; services éducatifs relatifs à la médecine, nommément élaboration et offre de programmes de formation et d'enseignement aux chercheurs;
- (4) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément programmes d'éducation et de formation des forces de vente;
- (5) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément conception et mise en œuvre de programmes de recrutement de patients pour la recherche clinique.

[5] Comme l'Opposante a retiré son opposition à l'enregistrement des Marques en liaison avec les autres services, y compris ceux fondés sur l'emploi proposé, les motifs d'opposition, invoqués en vertu des alinéas 16(3)a) et 16(3)b) relativement à chaque demande, relèvent désormais d'une question théorique.

[6] Ma décision sera donc centrée sur les Services contestés.

[7] Pour les raisons qui suivent, les demandes doivent être rejetées, mais seulement en ce qui concerne les Services contestés.

Le dossier

[8] L'Opposante a produit ses déclarations d'opposition à l'encontre des demandes n° 1,462,578 et n° 1,462,574 le 1^{er} février 2011 et le 12 mai 2011 respectivement; la Requérante a produit et signifié ses contre-déclarations niant l'ensemble des motifs d'opposition allégués dans chaque déclaration d'opposition le 8 mars 2011 et le 6 juillet 2011, respectivement.

Preuve de l'Opposante

[9] L'Opposante a produit essentiellement la même preuve à l'appui de chaque opposition. Dans chaque cas, l'Opposante a produit l'affidavit de Richard Allard, directeur des finances de l'Opposante, des copies certifiées des enregistrements n° LMC714,288 et n° LMC714359 pour les marques de commerce de l'Opposante I.C. AXON et THE I.C. AXON EVALUATOR, ainsi qu'une copie certifiée du dossier de la demande de la Requérante pour la marque de commerce en cause. M. Allard a été contre-interrogé; la transcription de son contre-interrogatoire ainsi que ses réponses aux engagements font partie du dossier.

Preuve de la Requérante

[10] À l'appui de chaque demande, la Requérante a produit l'affidavit essentiellement identique de Chuck Johnston, partenaire et leader en pratique des soins de santé chez Axon, une division de la Requérante, ainsi que l'affidavit de Martin McKendry, un étudiant en droit employé à la firme d'agents de marques de commerce de la Requérante. L'affidavit McKendry présente en preuve une copie d'une lettre du registraire des marques de commerce. La lettre confirme que la marque de commerce de l'Opposante THE I.C. AXON EVALUATOR, associée à la demande d'enregistrement n° LMC714,359, a été radiée le 9 juillet 2012. Est aussi produit en preuve un imprimé de l'enregistrement radié provenant de la base de données des marques de commerce de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.

Plaidoyers écrits et audience

[11] Les deux parties ont produit des plaidoyers écrits dans chaque cas; une audience pour les deux procédures d'opposition a eu lieu et les deux parties y étaient représentées.

Fardeau de preuve incombant à chacune des parties

[12] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que chacune de ses demandes est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, il revient à priori à l'Opposante de présenter une preuve admissible suffisante de laquelle on peut raisonnablement conclure que les faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition existent [voir *John Labatt Ltd c. Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst.) page 298].

Motifs d'opposition sommairement rejetés

[13] Les motifs d'opposition soulevés en vertu des alinéas 30*i*) et 16 (1)*b*) de la Loi à l'encontre de chaque demande sont sommairement rejetés pour les raisons suivantes.

[14] L'article 30*i*) de la Loi exige que le requérant inclue une déclaration portant qu'il est convaincu qu'il a droit d'employer la marque de commerce au Canada. Si une telle déclaration est produite par le requérant, selon la jurisprudence, il ne peut y avoir violation de l'alinéa 30*i*) de la Loi que dans des cas exceptionnels qui rendent fausse la déclaration du requérant, par exemple s'il y a existence de mauvaise foi [*Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), à la page 155]. Il n'y a aucune preuve du genre en l'espèce.

[15] Le paragraphe 16(4) de la Loi exige qu'une demande servant de fondement en vertu de l'article 16 soit pendante à la date de l'annonce de la demande en cause. En l'espèce, les demandes pour les marques de commerce I.C. AXON et THE I.C. AXON EVALUATOR alléguées à l'appui des motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 16(1)*b*) de la Loi avaient déjà passé l'étape de l'enregistrement à la date de l'annonce de chacune des demandes pour les marques de commerce de la Requérante [voir *Governor and Co of Adventurers of England trading into Hudson's Bay c. Kmart Canada Ltd* (1997), 76 CPR (3d) 526 (COMC)]. Les motifs d'opposition invoqués en vertu de l'alinéa 16(1)*b*) sont donc rejetés parce qu'ils n'ont pas été dûment plaidés.

Analyse des autres motifs d'opposition

[16] Les autres motifs concernent la probabilité de confusion entre les marques de commerce AXON et AXON Dessin visées dans la demande de la Requérante, et les marques de commerce enregistrées I.C. AXON et THE I.C. AXON EVALUATOR de l'Opposante, relativement aux Services contestés. J'analyserai chacun de ces motifs un à un.

[17] Comme la preuve et les observations présentées respectivement par les parties dans chaque procédure sont essentiellement les mêmes et qu'il n'existe pas de différence importante entre les deux procédures, je vais étudier les deux demandes ensemble pour l'analyse des autres motifs d'opposition. Je désignerai l'ensemble des marques de commerce de la Requérante par le terme « les Marques » et je ferai la distinction entre celles-ci au besoin. En outre, j'utiliserai le singulier dans mon évaluation des affidavits essentiellement identiques produits par Richard Allard, Chuck Johnston et Martin McKendry, dans chaque procédure.

Les Marques sont-elles enregistrables?

[18] La date pertinente pour l'examen de cette question, laquelle découle des motifs d'opposition invoqués en vertu de l'alinéa 12(1)d), est la date de ma décision -[voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registrare des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)]. Pour les raisons qui suivent, j'accueille le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d) relativement aux Services contestés, dans la mesure où il est fondé sur l'enregistrement n° LMC714,288 de la marque de commerce I.C. AXON, et je tranche cette question en faveur de l'Opposante en ce qui a trait à chaque demande.

[19] Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire, je confirme que l'enregistrement n LMC714,288 de l'Opposante pour la marque de commerce I.C. AXON est en règle. Les détails de l'enregistrement sont reproduits à l'annexe B de la présente décision. Cependant, l'enregistrement n° LMC714,359 de la marque de commerce THE I.C. AXON EVALUATOR a été radié le 19 juillet 2012. Je rejette donc le motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité pour chaque demande, dans la mesure où il est fondé sur l'enregistrement n LMC714,359.

Test en matière de confusion

[20] Comme l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait relativement à l'enregistrement n° LMC714,288 de la marque de commerce I.C. AXON, il reste donc à déterminer si la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre les Marques et la marque de commerce enregistrées de l'Opposante I.C. AXON relativement aux Services contestés.

[21] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi indique que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à ces marques de commerce sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[22] Dans l'application du test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles précisément énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi, à savoir : *a*) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; *b*) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; *c*) le genre de marchandises, services ou entreprises; *d*) la nature du commerce; *e*) le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. On n'attribue pas nécessairement un poids égal à ces facteurs [voir *Mattel, Inc c. 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC); *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al* (2006), 49 CPR (4) 401 (CSC); et *Masterpiece Inc c. Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4) 361 (CSC) pour consulter une discussion exhaustive sur les principes généraux qui régissent le test en matière de confusion.]

[23] Dans l'affaire *Masterpiece*, la Cour suprême du Canada a pris en considération l'importance de l'alinéa 6(5)*e*) au moment d'analyser la probabilité de confusion. Plus particulièrement, la Cour a noté que le degré de ressemblance constitue le facteur énoncé dans la

Loi qui risque souvent d'avoir l'impact le plus fort au moment de trancher la question de la confusion; les autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont considérées comme identiques ou très similaires.

[24] Je passe maintenant à l'évaluation des facteurs énoncés au paragraphe 6(5), en commençant par le degré de ressemblance entre les Marques et I.C. AXON.

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

[25] Au moment de déterminer le degré de ressemblance, la loi établit clairement que les marques doivent être considérées dans leur ensemble. Il ne convient pas de placer les marques de commerce côte à côte et de les comparer pour observer des similarités ou des différences entre les éléments ou composantes de chacune. De plus, même si dans certains cas le premier mot d'une marque de commerce peut s'avérer le plus pertinent pour établir le caractère distinctif, la méthode privilégiée pour comparer des marques de commerce consiste à déterminer d'abord si la marque de commerce comporte un aspect particulièrement frappant ou unique [voir *Masterpiece* au paragraphe 64]. Pour les motifs qui suivent, ce facteur est favorable à l'Opposante.

[26] Il existe nécessairement un fort degré de ressemblance entre les marques des parties dans leur présentation, leur sonorité et les idées qu'elles suggèrent, étant donné le terme identique « AXON » qu'elles contiennent et que le *The Canadian Oxford Dictionary* définit comme étant le « [TRADUCTION] long prolongement d'un neurone, semblable à un fil, conduisant l'influx nerveux depuis les cellules du corps ». Même s'il ne s'agit pas de la première portion de la marque, je considère que le terme « AXON » constitue l'élément distinctif de la marque de l'Opposante, puisque les lettres ne présentent pas un caractère distinctif inhérent et les initiales « I.C. » n'ont pas de signification apparente [*GSW Ltd c. Great West Steel Industries Ltd* (1975), 22 CPR (2d) 154 (CF)]. Dans le même ordre d'idées, le terme « AXON » constitue également un élément distinctif des Marques de la Requérante, puisque la seule caractéristique du mot servant de marque est la caractéristique dominante du dessin de marque, nonobstant la représentation stylisée de la lettre « X ».

[27] Prises globalement, j'estime que les marques des parties présentent un fort degré de ressemblance dans la présentation, le son et les idées qu'elles suggèrent, étant donné leur élément distinctif identique « AXON ». Par conséquent, le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)e) s'applique en faveur de l'Opposante.

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

[28] L'examen global du facteur énoncé à l'alinéa 6(5)a), lequel s'attarde à la combinaison des caractéristiques distinctives inhérentes ou acquises attribuées aux marques de commerce des parties, favorise la Requérante.

Caractère distinctif inhérent – Les marques de commerce des deux parties

[29] J'estime que le caractère distinctif inhérent des marques des deux parties est semblable, puisque ces marques partagent toutes le même élément distinctif, à savoir le terme « AXON ». En ce qui concerne la marque de l'Opposante, l'ajout des initiales contribue aussi, quelque peu, à son caractère distinctif inhérent global.

[30] Une marque de commerce peut acquérir une force accrue en devenant connue au Canada par la promotion ou l'emploi. À cet égard, les deux parties ont produit des preuves de promotion et d'emploi de leurs marques de commerce. Je commencerai par examiner la preuve de l'Opposante.

Caractère distinctif acquis – I.C. AXON

[31] Dans son affidavit, M. Allard explique que l'Opposante est une entreprise de formation médicale en ligne qui crée des programmes de formation et d'éducation à l'intention des industries pharmaceutiques, biopharmaceutiques et des matériels médicaux. Parmi les utilisateurs de ces services, on compte des représentants commerciaux en pharmacie, des agents de liaison en science médicale et des dirigeants. L'entreprise développe aussi des programmes d'éducation promotionnels pour les médecins et les divers professionnels de la santé, ainsi que des sites Web médicaux contenant des renseignements cliniques à l'intention des professionnels de la santé.

[32] Quant à l'emploi de la marque, M. Allard affirme que « [Traduction] l'Opposante n'a pas cessé d'employer au Canada, dans la pratique normale du commerce, sa marque de commerce I.C. AZXON en liaison avec des *services de formation informatisés dans le domaine de la santé*, et ce, depuis au moins aussi tôt que le 31 juillet 1995 ». À cet égard, M. Allard joint en pièce RA-1 de son affidavit une copie d'une brochure de 2011 ainsi qu'une copie du « Content Library Catalog » de mai 2007, dans lequel on fait la promotion de divers modules d'apprentissage et services de formation offerts par l'Opposante dans le domaine des soins de santé. Des instantanés d'écran d'anciennes pages du site Web *www.icaxon.com*, tel qu'elles étaient affichées en 2007 et 2008, sont aussi joints dans la même pièce. Bien que la marque « ic axon » apparaisse dans les trois pièces, rien n'indique que les documents ont été diffusés ou distribués au Canada ou que des Canadiens ont visité le site Web de l'Opposante.

[33] Les instantanés d'écran d'un programme appelé « eValuator ic axon », décrit comme étant un outil d'évaluation de la formation en ligne dans le domaine pharmaceutique, sont joints en pièce RA-2 de l'affidavit Allard. Je note que la marque « ic axon » apparaît comme une marque de commerce distincte sur la première page du programme. Trois factures portant la marque « ic axon », datées entre septembre 2002 et novembre 2004, sont jointes en pièce RA-3 de l'affidavit Allard. Les factures pour la vente du programme, en dollars canadiens, sont émises par l'Opposante à une entité située à Québec. Étant donné la nature du produit en question, je suis prête à accepter ces pièces en tant que preuve d'emploi de la marque I.C. AXON en liaison avec des services de formation informatisés dans le domaine de la santé au Canada.

[34] Sur le plan des ventes, M. Allard fournit aussi des exemples de factures, de même que le volume approximatif des ventes de services rendus en liaison avec la marque I.C. AXON de 1995 à 2011. En pièce RA-4 de l'affidavit Allard figurent cinq factures portant la marque « ic axon », datées entre janvier 2009 et janvier 2011; sur ces factures on fait référence à des projets décrits comme suit : « eLearning » (apprentissage en ligne), « coaching kits » (trousses d'encadrement), « modules localization » (localisation de modules) et « curriculum maintenance » (maintien du programme).

[35] La Requérente fait valoir que ces factures ne permettent pas d'établir l'emploi de la marque au Canada puisqu'elles sont émises à des entités étrangères. Je ne suis pas d'accord.

Pendant le contre-interrogatoire, M. Allard a expliqué que l'Opposante crée des solutions de formation sur mesure pour des clients de l'industrie des soins de santé, mais que la formation n'a pas lieu dans les bureaux de l'Opposante [voir Q30 de la transcription Allard]. La situation est plutôt la suivante : l'Opposante prépare le contenu et la plateforme de formation; il revient ensuite au client d'offrir la formation à ses employés [voir Q28 à Q38 de la transcription Allard]. M. Allard a aussi confirmé que l'ensemble des travaux sont réalisés dans les bureaux de l'Opposante à Montréal [voir Q129 de la transcription Allard], ce qui correspond aux coordonnées canadiennes de l'Opposante qui figurent sur les exemples de factures fournis, devant ses numéros de taxe provinciale et de taxe fédérale. D'après une interprétation raisonnable de l'affidavit de M. Allard, je suis convaincue que l'Opposante a offert des services de formation informatisés dans le domaine de la santé au Canada, et que la marque I.C. AXON a été employée en liaison avec lesdits services, au sens du paragraphe 4(2) de la Loi.

[36] M. Allard indique que l'entreprise a réalisé des ventes d'environ 25 millions de dollars de 1995 à 2004, et des ventes annuelles de 4,5 à 7,5 millions de dollars de 2005 à 2011. À la suite du contre-interrogatoire, M. Allard a apporté deux précisions. D'abord, ces chiffres comprennent « de nombreux » (a lot) services de formation informatisés, « mais pas seulement ça » (but not exclusively), puisque ces ventes englobent des services de formation offerts selon d'autres méthodes [voir Q152 de la transcription Allard]. Ensuite, l'ensemble chiffres d'affaires de 1995 à 2004, ainsi que les chiffres d'affaires annuels pour 2005 et 2006 concernent des ventes associées aux deux marques, I.C. AXON et THE I.C. AXON EVALUATOR, alors que les chiffres d'affaires annuels de 2007 à 2011 concernent des ventes associées à la marque I.C. AXON seulement [voir la réponse à l'engagement 9 du contre-interrogatoire Allard]. Aucune ventilation des chiffres d'affaires par marque n'a été fournie. Cependant, étant donné que la date de premier emploi revendiquée de la marque de commerce THE I.C. AXON EVALUATOR est septembre 2002, ce qui correspond au plus ancien échantillon de facture fourni [voir la pièce RA-3 susmentionnée], j'estime qu'il est raisonnable de supposer que la majeure partie des chiffres d'affaires fournis concerne des services associés à la marque I.C. AXON, y compris les services de formation informatisés.

[37] En ce qui concerne la promotion, M. Allard affirme que « [TRADUCTION] l'annonce des produits et services de l'Opposante au Canada en lien avec les Marques de l'Opposante se fait par

divers moyens, notamment Internet et des journaux spécialisés ». Il indique aussi que les dépenses en publicité de l'Opposante pour les marques I.C. AXON et THE I.C. AXON EVALUATOR varient entre 7 500 \$ et 15 000 \$ par année, « depuis au moins aussi tôt que le 31 juillet 1995 ». Aucune ventilation des dépenses en publicité par marque n'a été fournie.

[38] En pièce RA-5 de l'affidavit Allard figure un exemple unique d'annonce qui est parue dans l'édition du printemps 2011 d'une revue spécialisée, faisant la promotion de la participation de l'Opposante à un salon professionnel à Orlando [voir Q169 à Q174 de la transcription Allard]. Encore ici, rien n'indique que la revue a été diffusée ou distribuée au Canada.

[39] Enfin, M. Allard fournit en pièce RA-6 de son affidavit « [TRADUCTION] une liste de récents prix et articles démontrant la réputation croissante de l'Opposante » depuis 2001. La liste comprend la nomination de l'Opposante par Deloitte & Touche en 2001 parmi les 50 entreprises technologiques canadiennes ayant la plus forte croissance, et un prix pour la création d'un système de formation médicale en ligne appelé *mypatient.com*, présenté par OCTAS, organisé par la Fédération de l'informatique du Québec, également en 2001. Je note que l'Opposante est identifiée dans ces articles par son nom commercial, « I.C. Axon »; toutefois, on ne parle pas de la marque de commerce de l'Opposante en liaison avec les services enregistrés.

[40] Bien que l'Opposante ait présenté des chiffres d'affaires considérables et certaines dépenses en publicité pour les services offerts et exécutés en liaison avec sa marque sur une longue période, il semble que certains de ces chiffres ne concernent pas la présence de l'Opposante sur le marché canadien. En plus des factures émises à une entité au Canada pour la vente du programme d'évaluation de la formation « eValuator », M. Allard inclut des factures émises à des entités situées aux États-Unis et à l'étranger, ce qui laisse entendre que les chiffres d'affaires de l'Opposante comprennent, dans une certaine mesure, des services exécutés pour des clients à l'extérieur du Canada. Comme l'a souligné la Requérante, le seul exemple d'annonce produit en preuve par M. Allard concerne la participation de l'Opposante à un salon professionnel aux États-Unis, ce qui laisse entendre que les dépenses en publicité de l'Opposante comprennent, dans une certaine mesure, la promotion de sa marque à l'extérieur du Canada également.

[41] Si je considère la preuve de l'Opposante de façon globale, je ne suis pas en mesure de déterminer la mesure dans laquelle la marque de l'Opposante I.C. AXON aurait acquis un caractère distinctif au Canada.

Caractère distinctif acquis – AXON et AXON Dessin

[42] D'emblée, j'estime que toute preuve d'emploi de la marque AXON Dessin constitue un emploi du mot servant de marque AXON, puisque la Requérante n'est visée par aucune restriction d'emploi du mot servant de marque, peu importe sa forme.

[43] Dans son affidavit, M. Johnston explique que la Requérante est la plus importante firme de communication et de relations publiques au Canada; elle offre un large éventail de services, comme le branding, les communications corporatives, les relations avec le gouvernement, la mobilisation des employés, la gestion de crise, les stratégies médiatiques, la recherche et l'évaluation, les médias sociaux et les services de rédaction. M. Johnston affirme aussi que la Requérante a développé une expertise dans divers secteurs, dont le sport et le divertissement, le transport, les partenariats public-privé, les biens de consommation et la fabrication.

[44] En ce qui concerne l'emploi des Marques, M. Johnston indique qu'en 2002, la Requérante a décidé de créer une division spécialisée pour les secteurs des soins de santé, de la pharmaceutique et de la biotechnologie (le groupe AXON). Selon M. Johnston, le groupe AXON offre une variété de services, y compris les Services contestés, en liaison avec les Marques depuis 2003. Parmi ses clients on compte des entreprises internationales œuvrant dans les domaines de la pharmaceutique, de la recherche et du développement en médecine et des soins de santé. À cet égard, M. Johnston joint en pièce B de son affidavit plus de 30 factures portant la marque AXON Dessin, datées de 2003 à 2012. La plupart des factures produites sont adressées à des clients situés au Canada, et sont émises en dollars canadiens. Il y a aussi plusieurs factures adressées à des entités situées aux États-Unis, au Danemark et en Suisse. Les descriptions des services exécutés comprennent la gestion de projets, la création de programmes, l'élaboration de présentations, le recrutement de formateurs en présentation et le contact avec ceux-ci, la conception et la production de catalogues, les stratégies de recrutement de patients, la publicité, la planification d'événements, etc.

[45] Sur le plan des ventes, M. Johnston affirme que les services de la Requérante visés dans la demande et rendus en liaison avec les Marques ont généré plus de 32 millions de dollars au cours de la période allant de 2003 jusqu'au milieu de 2012, les ventes annuelles variant de 1,9 et 4,8 millions de dollars. Aucune ventilation supplémentaire des chiffres n'a été fournie par type de service rendu.

[46] Quant à la promotion, M. Johnston affirme que la Requérante et le groupe AXON mettent en marché et font la promotion des services de la Requérante principalement dans le cadre de rencontres individuelles des clients potentiels. Une liste de 30 de ces rencontres ayant eu lieu au Canada entre 2009 et 2012 est jointe en pièce C de l'affidavit Johnston; parmi les clients potentiels, on compte Abbott Canada, Pfizer, Novartis, Merck Canada, etc. Les services annoncés comprennent la formation médicale (medical education), les programmes de communication (communications program) et les programmes de recherche clinique (clinical research programs). En pièce D de l'affidavit Johnston, on trouve un exemple de présentation représentative de celles distribuées aux clients potentiels dans le cadre de ces rencontres et sur laquelle la marque AXON Dessin étant placée bien en évidence. D'après la présentation, certains services offerts par la Requérante comprennent l'éducation par les pairs (peer-to-peer education), la rédaction dans le domaine médical (medical writing), l'apprentissage en ligne (web-based learning), la formation sur les aptitudes en communication (communication skills training), les activités éducatives (educational activities) et la documentation de soutien à l'intention du personnel de vente (sales force support materials).

[47] M. Johnston affirme que la Requérante annonce aussi les services visés dans la demande sur son site Web *www.axon-com.com*; des instantanés d'écran non datés du site Web sont joints en pièce E de son affidavit. D'après les instantanés d'écran, les services de communication en médecine (medical communications) comprennent la formation médicale (medical education), que l'on décrit comme des événements et de la documentation de formation y compris la formation du personnel de vente et de la documentation pour les patients (education events and materials including sales force training and material for patients), et des initiatives intégrées concernant les médias numériques et sociaux (integrated digital and social media initiatives), que l'on décrit comme des portails médicaux et d'apprentissage en ligne (e-learning and medical

portals). Comme dans le cas de la preuve sur le site Web de l'Opposante, rien n'indique que des Canadiens ont visité le site Web de la Requérante.

[48] M. Johnston affirme aussi que des publicités imprimées ont été placées dans des publications de l'industrie comme le Canadian pharmaceutical trade journal « *p.r.n. Directory* » depuis 2002. Des exemples de copies d'annonces faites par la Requérante, sur lesquelles apparaît la marque AXON Dessin et qui auraient paru dans des revues spécialisées de pharmaceutique au Canada et à l'étranger, ainsi que des campagnes de publipostage entre 2003 et 2007, sont joints en pièce F de l'affidavit Johnston. Des articles faisant référence à la Requérante, issus d'une publication de l'industrie intitulée « PRWeek », datés de juin 2009 et février 2011, sont aussi joints dans la même pièce. Aucune information concernant la diffusion ou la distribution des magazines ou la campagne de publipostage au Canada n'a été fournie.

[49] D'après une interprétation raisonnable de l'affidavit de M. Johnston, y compris les chiffres d'affaires de la Requérante remontant aussi loin que 2003, je suis convaincue qu'il y a eu d'importantes ventes et certains efforts publicitaires concernant les services exécutés et offerts en liaison avec les Marques, y compris les Services contestés, depuis 2003.

[50] En définitive, même si les deux parties ont présenté une preuve de promotion et d'emploi de leurs marques, je ne suis pas en mesure d'établir la mesure dans laquelle les ventes et les dépenses en publicité de l'Opposante pourraient avoir contribué à l'acquisition du caractère distinctif de sa marque au Canada, alors que la Requérante a présenté une preuve claire des ventes pour les services visés dans sa demande, y compris les Services contestés, en liaison avec les Marques au Canada. À la lumière de ce qui précède, j'estime que les Marques de la Requérante ont acquis un caractère distinctif dans une plus large mesure que la marque de l'Opposante au Canada.

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

[51] Le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)b), qui concerne la période pendant laquelle les marques sont employées, s'applique légèrement en faveur de l'Opposante.

[52] De plus, la simple existence d'un enregistrement n'établit qu'un emploi minimal et ne permet pas de conclure à un emploi significatif et continu de la marque [voir *Entre Computer Centers, Inc c. Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)]. Même si l'Opposante a présenté des chiffres d'affaires et des dépenses en publicité ininterrompus de 1995 à 2011, en lien avec sa marque I.C. AXON, elle n'a fourni aucune preuve concernant la façon dont la marque a été employée avant 2002 au sens du paragraphe 4(2) de la Loi. En ce qui concerne mon examen de l'affidavit Allard, la preuve documentaire la plus ancienne dans laquelle la marque I.C. AXON apparaît est un ensemble de trois factures, datées entre septembre 2002 et novembre 2004, émises par l'Opposante à une entité située à Québec, pour le programme « eValuator » (pièce RA-3).

[53] En l'absence de tout élément indiquant que la preuve documentaire produite par M. Allard est représentative de la manière dont la marque a été employée par l'Opposante en liaison avec les services enregistrés avant 2002, je ne peux que conclure que l'Opposante a établi l'emploi réel de sa marque I.C. AXON en liaison avec des services de formation informatisés dans le domaine de la santé (computer based training in the field of health), au sens du paragraphe 4(2) de la Loi au Canada depuis 2002.

[54] En revanche, la Requérente a établi l'emploi de ses Marques en liaison avec les services visés dans sa demande, y compris les Services contestés, depuis 2003.

Alinéas 6(5)c) et d) – Le genre de marchandises et services, et la nature du commerce

[55] Les facteurs énoncés aux alinéas 6(5)c) et d), lesquels concernent le genre de marchandises et services, et la nature du commerce, s'appliquent en faveur de l'Opposante.

[56] Au moment d'examiner les alinéas 6(5)c) et 6(5)d) de la Loi, c'est l'état déclaratif des services tel qu'il figure dans l'enregistrement n° LMC714,288 de l'Opposante et dans la demande pour chacune des Marques qui régit l'évaluation de la probabilité de confusion en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi [voir les décisions *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)]. En outre, il n'est pas nécessaire que les services

soient identiques pour qu'il y ait une probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce.

[57] Les services enregistrés de l'Opposante recourent clairement les Services contestés de la Requérante, et les voies de commercialisation des parties se chevauchent également. La marque de l'Opposante est enregistrée pour des « services de formation informatisés dans le domaine de la santé ». Dans son affidavit, M. Allard explique qu'en plus d'élaborer des programmes de formation pour les représentants commerciaux dans le domaine pharmaceutique, l'Opposante met également au point des programmes d'éducation pour les médecins, ainsi que des sites Web médicaux fournissant de l'information clinique aux professionnels de la santé. Les clients qui sont identifiés sur les exemples de factures sont Abbott Laboratories, Pfizer Inc. et Novartis Pharmaceuticals Corporation.

[58] En revanche, la Requérante a demandé l'enregistrement des Marques sur la base de leur emploi en liaison avec différents services de formation médicale dans le secteur des soins de santé, y compris la planification stratégique des communications des médecins, l'élaboration de documents et de programmes de formation dans le domaine de la santé, la formation du personnel de vente, ainsi que l'élaboration et la mise en place de programmes de recrutement de patients pour la recherche clinique; il s'agit là de services qui recourent tous les services enregistrés de l'Opposante. Certains services identifiés dans les exemples de présentations représentatives figurant en pièce D de l'affidavit Johnston sont décrits comme suit : éducation par les pairs (peer-to-peer education); rédaction dans le domaine médical (medical writing); apprentissage en ligne (web-based learning); formation sur les aptitudes en communication (communication skills training); activités éducatives (educational activities); et documentation de soutien à l'intention du personnel de vente (sales force support materials). Certains clients potentiels qu'a rencontrés la Requérante semblent affiliés à ceux de l'Opposante, y compris Abbott Canada, Pfizer et Novartis.

[59] La Requérante soutient qu'étant donné que les deux parties offrent des services coûteux à des clients commerciaux avertis en utilisant des méthodes permettant aux clients de connaître parfaitement l'identité et les titres de compétence du fournisseur de ces services, les clients sont plus susceptibles d'être à l'affût de la source des services qu'ils achètent et de faire preuve de

discernement à cet égard, ce qui réduit la probabilité de confusion. À l'appui de son observation, la Requérante cite l'affaire *Atomic Energy of Canada Ltd c. Areva NP Canada Ltd* (2009) 78 CPR (4th) 113.

[60] Chaque cas doit être tranché en fonction des circonstances qui lui sont propres. J'ai du mal à faire un parallèle entre la nature des marchandises et des services et les voies de commercialisation dont il est question dans l'affaire *Atomic Energy* et celles qui sont présentées en l'espèce. Plus particulièrement, les similitudes sont minces entre l'achat de réacteurs nucléaires et de services nucléaires sur un marché hautement réglementé par les autorités gouvernementales et l'achat de services d'éducation dans le secteur de la santé, par exemple en ce qui concerne l'élaboration d'un programme de formation du personnel de vente de produits pharmaceutiques.

[61] Dans le cas qui nous occupe, rien ne démontre que les services de formation et d'éducation de l'une ou l'autre des parties seraient hautement réglementés ou qu'il y aurait de rares acquisitions de plusieurs millions de dollars offertes exclusivement à des personnes spécialisées dans un marché limité et de pointe comparable à celui de l'industrie nucléaire. En outre, rien n'indique que les services des parties font l'objet de processus d'approvisionnement prudents et rigoureux qui nécessitent de nombreux examens et de nombreuses approbations sur une longue période avant la conclusion de l'achat.

[62] Quoi qu'il en soit, M. le juge Rothstein confirme dans *Masterpiece* que même si les consommateurs sur le marché des biens coûteux sont moins susceptibles de confondre deux marques, le test demeure celui de la première impression. M. le juge Sénégal de la Cour supérieure du Québec dans l'affaire *De Grandpré Joli-Cœur c. De Grandpré Chait* (2011) 94 CPR (4th) 129 résume la discussion de la Cour suprême du Canada sur cette question dans l'arrêt *Masterpiece* comme suit, aux paragraphes 97 et 98 :

La Cour suprême indique dans l'arrêt *Masterpiece* que constitue une erreur le fait de croire qu'étant donné que le consommateur à la recherche de biens et de services onéreux consacre un temps appréciable à s'informer sur la source de tels biens et services, cela donne en général à penser que la probabilité de confusion dans un tel cas sera moindre. Il convient plutôt d'évaluer la confusion en se fondant sur la première impression du consommateur s'appêtant à faire un achat coûteux lorsqu'il voit la marque de commerce. Il convient plutôt d'évaluer la confusion en se fondant sur la première impression du

consommateur s'apprêtant à faire un achat coûteux lorsqu'il voit la marque de commerce. Il est sans importance qu'il soit peu probable que les consommateurs basent leur choix sur une première impression ou que, en règle générale, ils consacrent un temps appréciable à s'informer sur la source de biens et services qui coûtent cher. Il ne faut pas déduire de la dissipation ultérieure de la confusion au terme de recherches approfondies qu'elle n'a jamais existé ou qu'elle cessera de subsister dans l'esprit du consommateur qui n'a pas fait de telles recherches.

De l'avis de la Cour suprême, il faut donc s'en tenir à la question de savoir comment le consommateur ayant un vague souvenir des marques d'une entreprise aurait réagi en voyant la marque de l'autre entreprise. La question du coût ne mènera vraisemblablement pas à une conclusion différente dans les cas où l'existence d'une forte ressemblance donne à penser qu'il y a probabilité de confusion et où les autres facteurs énoncés au paragraphe 6(5) de la Loi ne militent pas fortement contre l'existence d'une telle probabilité.

[je souligne]

[63] Dans le cas qui nous occupe, les parties offrent des services qui se chevauchent dans des voies de commercialisation semblables, employant des marques qui se ressemblent beaucoup. Bien que la Requérante puisse utiliser des méthodes pour assurer une connaissance parfaite de son identité et de ses titres de compétence en tenant des rencontres individuelles détaillées, l'information fournie après la première impression qu'a le consommateur des Marques vues sur le marché, par exemple lorsqu'il voit l'une des publicités imprimées de la Requérante dans une revue spécialisée, n'est pas pertinente.

[64] Au final, je conclus que les facteurs énoncés aux alinéas 6(5)c) et d) favorisent de manière significative l'Opposante.

Circonstances pertinentes additionnelles

[65] L'Opposante fait valoir que l'émission par le registraire de l'avis prévu au paragraphe 37(3) de la Loi constitue une circonstance pertinente supplémentaire qui s'applique en faveur d'une probabilité de confusion. Je ne suis pas d'accord. Comme l'a remarqué la Requérante, une décision rendue par un examinateur de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada n'a aucune valeur jurisprudentielle pour la Commission, puisque le fardeau de preuve et la preuve dont est saisi l'examineur diffèrent de ce dont dispose la Commission [voir *Thomas J*

Lipton Inc c. Boyd Coffee Co (1991), 40 CPR (3d) 272 (COMC) à la page 277 et *Procter & Gamble Inc c. Morlee Corp* (1993), 48 CPR (3d) 377 (COMC) à la page 386].

[66] La Requérente fait valoir que le registraire a précédemment conclu, dans une tout autre procédure d'opposition, que la marque de l'Opposante ne créait pas de confusion avec une marque identique étant donné son faible caractère distinctif. J'aimerais simplement noter que chaque cas doit être tranché en fonction de ses propres mérites.

[67] La Requérente soutient aussi, en tant qu'autre circonstance pertinente, qu'il n'y a eu aucune preuve de cas réels de confusion entre les marques, malgré plus de dix ans de coexistence au Canada. La Requérente appuie ses dires sur le contre-interrogatoire de M. Allard, au cours duquel il a répondu que l'Opposante n'avait jamais reçu de communications de tiers qui croyait qu'il y avait un lien entre l'Opposante et la Requérente.

[68] L'absence de preuve de réelle confusion sur une période significative, malgré le chevauchement des services et des voies de commercialisation des parties, pourrait permettre au registraire de tirer une conclusion négative quant à la probabilité de confusion [voir *Mattel*, *supra* à la page 347.] Néanmoins, l'Opposante n'est aucunement tenue de faire la preuve d'incidents de confusion réelle. En outre, l'absence d'une telle preuve ne donne pas nécessairement lieu à une présomption défavorable à l'Opposante, puisqu'il revient à la Requérente de démontrer l'absence de probabilité de confusion.

[69] En ce qui concerne mon examen de la preuve des parties, l'absence de confusion pourrait être le résultat des régions géographiques distinctes dans lesquelles les parties ont exercé leurs activités et font de la promotion jusqu'ici. Je ne suis donc pas prête à tirer une conclusion négative quant à la probabilité de confusion dans ces circonstances. Quoi qu'il en soit, je soulignerais le fait que rien n'indique que M. Allard, agissant à titre de directeur des finances de l'Opposante, aurait été mis au courant de cas de confusion entre les marques.

Conclusion quant à la probabilité de confusion

[70] Dans la mesure où il s'articule autour de la confusion avec la marque de l'Opposante I.C. AXON et les marques de la Requérente AXON et AXON Dessin, le motif d'opposition fondé sur

la non-enregistrabilité est accueillie pour chaque demande. Lorsque j'ai appliqué le test en matière de confusion, j'ai considéré que ce dernier tenait de la première impression et du souvenir imparfait. Après avoir pris en considération l'ensemble des circonstances de l'espèce, y compris les similitudes entre les marques des parties ainsi que le chevauchement clair des services et des voies de commercialisation des parties, je ne suis pas convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques des parties lorsqu'elles sont employées en liaison avec les Services contestés.

La Requérante était-elle la personne ayant droit à l'enregistrement des Marques?

[71] La date pertinente pour l'examen de ce motif d'opposition est la date de premier emploi allégué des Marques, à savoir mars 2003 pour les services éducatifs relatifs à la médecine (2) et (5) et décembre 2003 pour les services éducatifs relatifs à la médecine (4). Pour les raisons qui suivent, j'accepte ce motif d'opposition et je tranche cette question en faveur de l'Opposante pour chaque demande.

[72] L'Opposante a le fardeau initial de prouver que la marque de commerce alléguée à l'appui de ce motif d'opposition a été employée au Canada avant la date pertinente et n'avait pas été abandonnée à la date de l'annonce de la demande pour les Marques [voir le paragraphe 16(5) de la Loi]. Je note que l'Opposante ne s'est appuyée sur la marque I.C. AXON que pour corroborer le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 16(1)a) dans chaque cas.

[73] En ce qui concerne mon examen de l'affidavit Allard dans le cadre de l'analyse fondée sur l'alinéa 12(1)d), je suis convaincue que la marque de commerce I.C. AXON a été employée en liaison avec des services de formation informatisés dans le domaine de la santé au Canada avant 2003, et qu'elle n'a pas été abandonnée au 1^{er} décembre 2010 ni au 30 mars 2011. De plus, le fait d'évaluer chacun des facteurs énoncés au paragraphe 6(5) en date de mars et de décembre 2003 plutôt qu'en date d'aujourd'hui n'a pas d'incidence importante sur son analyse précédente des circonstances de l'espèce; la principale différence concerne le caractère distinctif acquis des Marques de la Requérante aux dates pertinentes. Je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombe, à savoir qu'il lui faut démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre

ses Marques et la marque de l'Opposante I.C. AXON, en liaison avec les Services contestés en date de mars et de décembre 2003.

[74] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a) est accueilli pour chaque demande.

Les Marques étaient-elles distinctives à la date de production de la déclaration d'opposition?

[75] Comme j'ai déjà accueilli l'opposition pour deux motifs, je n'examinerai pas cette question, si ce n'est que de dire qu'elle découle du motif d'opposition alléguant que les Marques ne sont pas distinctives au sens de l'article 2 de la Loi.

Décision

[76] Conformément aux pouvoirs qui me sont délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette les demandes 1,462,574 et 1,462,578 au titre du paragraphe 38(8) de la Loi, mais seulement en ce qui concerne les Services contestés, nommément :

(2) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément planification stratégique des communications des médecins, services d'élaboration et de gestion de l'identification des principaux leaders d'opinion et des programmes de perfectionnement; services éducatifs relatifs à la médecine, nommément rédaction et élaboration de matériel pour les patients; services éducatifs relatifs à la médecine, nommément élaboration et offre de programmes de formation et d'enseignement aux chercheurs, et élaboration et mise en œuvre de programmes de formation médicale continue pour le personnel médical.

(4) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément programmes d'éducation et de formation des forces de vente.

(5) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément conception et mise en œuvre de programmes de recrutement de patients pour la recherche clinique.

Autrement dit, les deux demandes peuvent être accueillies concernant les services suivants :

(1) Services de relations publiques pour le secteur des soins de santé, nommément analyse, planification, préparation et mise en œuvre de services de relations publiques dans le domaine des soins de santé; services de conseil aux entreprises pour le secteur des soins de santé, nommément offre de conseils dans les domaines des relations avec les médias, de l'image de marque, des relations avec les gouvernements, de la planification des communications stratégiques et des services de gestion de crise.

(3) Services de recherche clinique, nommément planification stratégique associée au processus de conception de médicaments.

(6) Services de recherche clinique, nommément services de rédaction et d'édition relatifs aux documents des essais cliniques, y compris les brochures des chercheurs, les

protocoles des essais cliniques, la gestion des essais cliniques, les formulaires de consentement éclairé et les rapports des essais cliniques; services de recherche clinique, notamment services de gestion des projets et des données relatifs aux essais cliniques.

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

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

Annexe A

Marque de commerce de la Requérante :

AXON

Numéro de demande :

1,462,574

Services :

(1) Services de relations publiques pour le secteur des soins de santé, nommément analyse, planification, préparation et mise en œuvre de services de relations publiques dans le domaine des soins de santé; services de conseil aux entreprises pour le secteur des soins de santé, nommément offre de conseils dans les domaines des relations avec les médias, de l'image de marque, des relations avec les gouvernements, de la planification des communications stratégiques et des services de gestion de crise.

(2) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément planification stratégique des communications des médecins, services d'élaboration et de gestion de l'identification des principaux leaders d'opinion et des programmes de perfectionnement; services éducatifs relatifs à la médecine, nommément rédaction et élaboration de matériel pour les patients; services éducatifs relatifs à la médecine, nommément élaboration et offre de programmes de formation et d'enseignement aux chercheurs, et élaboration et mise en œuvre de programmes de formation médicale continue pour le personnel médical.

(3) Services de recherche clinique, nommément planification stratégique associée au processus de conception de médicaments.

(4) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément programmes d'éducation et de formation des forces de vente.

(5) Services éducatifs relatifs à la médecine, nommément conception et mise en œuvre de programmes de recrutement de patients pour la recherche clinique.

(6) Services de recherche clinique, nommément services de rédaction et d'édition relatifs aux documents des essais cliniques, y compris les brochures des chercheurs, les protocoles des essais cliniques, la gestion des essais cliniques, les formulaires de consentement éclairé et les rapports des essais cliniques; services de recherche clinique, nommément services de gestion des projets et des données relatifs aux essais cliniques.

Revendications :

Employée au CANADA depuis mars 2003 en liaison avec les services (1), (2), (5), (6).

Employée au CANADA depuis décembre 2003 en liaison avec les services (4).

Emploi proposé au CANADA en liaison avec les services (3).

Marque de commerce de la Requérante :



Numéro de demande :

1,462,578

Services :

(1) Services de relations publiques pour le secteur des soins de santé, notamment analyse, planification, préparation et mise en œuvre de services de relations publiques dans le domaine des soins de santé; services de conseil aux entreprises pour le secteur des soins de santé, notamment offre de conseils dans les domaines des relations avec les médias, de l'image de marque, des relations avec les gouvernements, de la planification des communications stratégiques et des services de gestion de crise.

(2) Services éducatifs relatifs à la médecine, notamment planification stratégique des communications des médecins, services d'élaboration et de gestion de l'identification des principaux leaders d'opinion et des programmes de perfectionnement; services éducatifs relatifs à la médecine, notamment rédaction et élaboration de matériel pour les patients; services éducatifs relatifs à la médecine, notamment élaboration et offre de programmes de formation et d'enseignement aux chercheurs, et élaboration et mise en œuvre de programmes de formation médicale continue pour le personnel médical.

(3) Services de recherche clinique, notamment planification stratégique associée au processus de conception de médicaments.

(4) Services éducatifs relatifs à la médecine, notamment programmes d'éducation et de formation des forces de vente.

(5) Services éducatifs relatifs à la médecine, notamment conception et mise en œuvre de programmes de recrutement de patients pour la recherche clinique.

(6) Services de recherche clinique, notamment services de rédaction et d'édition relatifs aux documents des essais cliniques, y compris les brochures des chercheurs, les protocoles des essais cliniques, la gestion des essais cliniques, les formulaires de consentement éclairé et les rapports des essais cliniques; services de recherche clinique, notamment services de gestion des projets et des données relatifs aux essais cliniques.

Revendications :

Employée au CANADA depuis mars 2003 en liaison avec les services (1), (2), (5), (6).

Employée au CANADA depuis décembre 2003 en liaison avec les services (4).

Emploi proposé au CANADA en liaison avec les services (3).

Annexe B

Marque de commerce de l'Opposante :

I.C. AXON

Numéro de demande :

1,051,281

Numéro d'enregistrement :

LMC714,288

Services :

(1) services de formation sur ordinateur dans le domaine de la santé.

Revendications :

Employée au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 31 juillet 1995.