



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

Référence : 2016 COMC 126
Date de la décision : 2016-07-18
[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Ezra Levant

Opposant

et

JC-TL Controls Inc.

Requérante

1,538,584 pour la marque de commerce
ETHICAL OIL

Demande

[1] Le 8 août 2011, JC-TL Controls Inc. (la Requérante) a produit la demande d’enregistrement n° 1,538,584 pour la marque de commerce ETHICAL OIL (la Marque) fondée sur l’emploi projeté de la Marque au Canada en liaison avec les produits et services suivants, dans leur version révisée par la Requérante [TRADUCTION] :

Produits :

Produits pétroliers et gaziers nommément pétrole brut, gaz naturel et liquides du gaz naturel.

Services :

Entretien, réparation et vérification d’équipement pétrolier et gazier, nommément de racleurs de tubage, de duses, de valves diverses, de pompes, de joints et de brides; services de production de pétrole et de gaz; élaboration de campagnes promotionnelles pour des tiers dans les domaines du pétrole et du gaz; publicité des marchandises et des services de tiers dans les domaines du pétrole et du gaz.

(parfois ci-après appelés collectivement les Produits et Services)

[2] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 9 janvier 2013. Ezra Levant (l'Opposant) s'est opposé à la demande d'enregistrement en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) par voie d'une déclaration d'opposition produite le 20 février 2013. Les motifs d'opposition, dans leur version subséquentement modifiée par l'Opposant (voir la déclaration d'opposition modifiée produite le 1^{er} mai 2014, accueillie par le registraire le 4 juin 2014), sont fondés sur les articles 2 (absence de caractère distinctif); 12 (non-enregistrabilité); 16 (absence de droit à l'enregistrement) et 30 (non-conformité) de la Loi.

[3] À l'appui de son opposition, l'Opposant a produit son propre affidavit, souscrit le 20 décembre 2013 (l'affidavit Levant), en plus de l'affidavit de Samantha Kernahan, ancienne agente de marques de commerce et avocate de l'Opposant, souscrit le 23 décembre 2013 (l'affidavit Kernahan). Après entente entre les parties, Mme Kernahan et M. Levant ont tous deux été contre-interrogés par écrit à propos de leur affidavit. Les questions écrites et les réponses écrites des déposants ont été versées au dossier. La Requérante a choisi de ne produire aucune preuve.

[4] Les parties ont toutes deux produit un plaidoyer écrit; la tenue d'une audience n'a pas été sollicitée.

[5] Pour les raisons exposées ci-dessous, l'opposition est accueillie.

Analyse

Le fardeau de preuve incombant à chacune des parties

[6] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Il incombe toutefois à l'Opposant de s'acquitter du 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 Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst); et *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al* (2002), 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155 (CAF)].

Aperçu de la preuve

L'affidavit Levant et le contre-interrogatoire de M. Levant

[7] M. Levant est l'auteur de l'ouvrage *Ethical Oil: The Case for Canada's Oils Sands* [Pétrole éthique : le cas des sables bitumineux du Canada] (*Ethical Oil*). Il est également un des fondateurs d'origine et un des directeurs actuels de l'Ethical Oil Institute/Institut Du Pétrole Éthique (Ethical Oil Institute), ainsi qu'un militant politique pour les idées et les perspectives politiques exprimées dans son ouvrage. De plus, il est journaliste et animateur d'émissions de variétés.

[8] M. Levant déclare qu'*Ethical Oil* a été publié le 14 septembre 2010. L'ouvrage, qui est en vente au Canada depuis cette date, a enregistré des ventes importantes et a connu un large retentissement [voir la pièce « A » jointe à son affidavit – copies de la jaquette du livre, de la page de titre et de la page des droits d'auteur].

[9] M. Levant déclare que, en 2011, *Ethical Oil* a reçu le prix *Globe & Mail's National Business Book Award* [Prix national du livre sur les affaires du *Globe & Mail*] [voir la pièce « B » jointe à son affidavit – copie de la page Web accessible au <http://www.nbbaward.com/winner-2011.asp> qui annonce *Ethical Oil* comme étant ledit récipiendaire].

[10] En résumé, *Ethical Oil* fait valoir que les sables bitumineux du Canada comptent parmi les marchandises produites de la manière la plus éthique au monde. Dans l'ouvrage, l'Opposant souligne comment le profil [TRADUCTION] « éthique » général du Canada dépasse largement celui des autres pays producteurs de pétrole, compte tenu de la démocratie politique, de la réglementation gouvernementale, du respect des droits de la personne et de la liberté de la presse, et affirme que les produits pétroliers produits au Canada (et dans d'autres démocraties libérales) devraient être choisis par les consommateurs sur le marché et être soutenus par la politique gouvernementale.

[11] M. Levant déclare que l'Ethical Oil Institute est un organisme sans but lucratif qui s'occupe de la promotion des idées et des perspectives politiques d'*Ethical Oil* en militant en

leur faveur et en menant des campagnes médiatiques [voir les pièces « D » et « E » jointes à son affidavit – copies du certificat de constitution et de l’acte constitutif]. Il déclare qu’*Ethical Oil* a inspiré Alykhan Velshi à créer un blogue sur Internet pour discuter des idées et des perspectives politiques exprimées dans *Ethical Oil* [voir la pièce « C » jointe à son affidavit – capture d’écran tirée du site Web actif *EthicalOil.org*. indiquant « How it started » [Comment tout a commencé] – une perspective historique d’*Ethical Oil* et de son contenu en tant que sujet qui inspire].

[12] M. Levant a enregistré le nom de domaine *EthicalOil.org* le 2 août 2009 [voir la pièce « F » jointe à son affidavit – copie de la page des résultats de recherche de noms de domaine *Whois.net*], qui est devenu actif en juillet 2011 [voir les pièces « G » à « L » – imprimés de diverses captures d’écran tirées de ce site Web].

[13] M. Levant déclare qu’*Ethical Oil* a connu un large retentissement. En plus de son importante présence sur Internet et dans les médias sociaux (4 748 abonnés sur Twitter, 2 041 mentions « j’aime » sur Facebook, une chaîne YouTube comptant 97 abonnés et 17 vidéos en ligne comptant plus de 12 000 vues), M. Levant a participé à un total de 53 conférences entre 2011 et 2013 pour faire la promotion de ses ouvrages et des idées et perspectives politiques qui y sont exprimées. M. Levant déclare qu’il en a discuté avec un grand nombre de personnes, dont l’ancien ministre des Affaires étrangères du Canada, l’honorable John Baird. De plus, des représentants d’*EthicalOil.org* ont fait la publicité d’*Ethical Oil* par une gamme d’interventions dans les médias, de cérémonies de remise de prix, de publicités à la radio, de manifestations et de campagnes de financement [voir les pièces « G » à « U » jointes à son affidavit et présentées plus en détail ci-dessous à l’égard du motif d’opposition fondé sur la non-enregistrabilité].

L’affidavit Kernahan et le contre-interrogatoire de Mme Kernahan

[14] Mme Kernahan déclare que, le 23 décembre 2013, elle a fait une recherche par balayage dans la Base de données sur les marques de commerce canadiennes à l’aide des termes « ethical » [éthique] et « oil » [pétrole], et que les seuls résultats obtenus à partir de cette recherche portaient sur la demande en l’espèce de la Requérante et la demande n° 1,577,098 produite le 7 mai 2012 par l’Opposant en liaison avec, entre autres, des services de lobbying et un site Web présentant des renseignements sur les conditions politiques et culturelles des pays producteurs de pétrole et des renseignements sur les réponses nationales et internationales à de

telles conditions [voir les pièces « A » à « C » jointes à son affidavit – copies de la page de résultats tirés de la Base de données sur les marques de commerce canadiennes, et demandes respectives de la Requérante et de l’Opposant]. L’état déclaratif des services qui figure dans la demande n° 1,577,098 est reproduit à l’annexe « A » de ma décision.

Le motif d’opposition fondé sur la non-enregistrabilité

[15] L’Opposant allègue que [TRADUCTION] :

Suivant l’article 38(2)*b* de la Loi, la [Marque] n’est pas enregistrable. La [Marque] alléguée en liaison avec les marchandises et services décrits comme étant [les Produits et Services], qu’elle soit sous forme graphique, écrite ou sonore, donne une description claire ou donne une description fausse et trompeuse, en langue anglaise, de la nature ou de la qualité de ces marchandises et services ou décrit les conditions des personnes qui les produisent. Dans les faits, les marchandises et services de la [R]equérante sont offerts de manière éthique ou ne le sont pas, ou sont en soi éthiques ou ne le sont pas. Il n’existe ici aucun juste milieu en ce qui concerne ce motif d’opposition. À l’examen de la demande d’enregistrement de la marque de commerce elle-même, si les services sont de nature ou de qualité éthique, la [M]arque donne une description claire. D’un autre côté, si la nature ou la qualité desdites marchandises et desdits services n’est pas éthique, la [Marque] donne alors une description fausse et trompeuse. On ne devrait pas permettre à la Requérante de monopoliser cette expression courante. Toute autre personne ou entité qui commercialise des marchandises et des services semblables à ceux décrits dans la demande devrait avoir le droit d’annoncer ses marchandises et ses services comme étant des produits ou services liés à ETHICAL OIL [PÉTROLE ÉTHIQUE]. De toute évidence, on ne devrait permettre à aucune partie, y compris la [R]equérante, de monopoliser la même expression si les marchandises et les services ne sont pas de nature ou de qualité éthique.

[16] La date pertinente pour l’appréciation d’un motif d’opposition fondé sur l’article 12(1)*b* est la date de production de la demande, soit en l’espèce le 8 août 2011 [voir *Fiesta Barbeques Ltd c General Housewares Corp* (2003), 28 CPR (4th) 60 (CF 1^{re} inst)].

[17] La question de savoir si une marque donne une description claire ou donne une description fausse ou trompeuse doit être examinée du point de vue de l’acheteur moyen des produits ou des services liés à la marque. De plus, la Marque ne doit pas être décomposée en ses éléments constitutifs ni soumise à un examen minutieux; elle doit plutôt être considérée dans son ensemble et sous l’angle de la première impression [voir *Wool Bureau of Canada Ltd c le registraire des marques de commerce* (1978), 40 CPR (2d) 25 (CF 1^{re} inst); et *Atlantic Promotions Inc c le Registraire des marques de commerce* (1984), 2 CPR (3d) 183 (CF 1^{re} inst)].

Le mot « nature » s'entend d'une particularité, d'un trait ou d'une caractéristique du produit et le mot « claire » signifie « facile à comprendre, évident ou simple » [voir *Drackett Co of Canada Ltd c American Home Products Corp* (1968), 55 CPR 29 (C de l'É)].

[18] Pour qu'une marque de commerce soit considérée comme donnant une description claire, il ne suffit pas qu'elle soit suggestive. L'interdiction en ce qui a trait aux marques de commerce donnant une description claire vise à empêcher un commerçant unique de monopoliser un terme qui donne une description claire ou qui est usuel dans le commerce, et de placer ainsi des commerçants légitimes dans une position désavantageuse [voir *Canadian Parking Equipment Ltd c Canada (Registraire des marques de commerce)* (1990), 34 CPR (3d) 154 (CF 1^{re} inst)]. Pour qu'une marque de commerce soit considérée comme donnant une description fautive et trompeuse, elle doit tromper le public en ce qui concerne la nature ou la qualité des produits et des services. Il faut qu'il soit conclu que la marque donne une description portant à croire que les produits ou les services sont ou contiennent quelque chose qu'ils ne sont ou qu'ils ne contiennent en fait pas. L'interdiction en ce qui a trait aux marques de commerce donnant une description fautive et trompeuse vise à empêcher que le public soit trompé [voir *Atlantic Promotions, supra*; et *Provenzano c Canada (Registraire des marques de commerce)* (1977), 37 CPR (2d) 189 (CF 1^{re} inst)].

[19] De plus, comme l'a mentionné le juge Martineau dans *Neptune SA c Canada (Procureur général)* (2003), 29 CPR (4th) 497 (CF 1^{re} inst), au paragraphe 11 [TRADUCTION] :

Afin de déterminer si une marque de commerce tombe sous cette exclusion [article 12(1)*b*]), le registraire doit non seulement tenir compte des éléments de preuve dont il dispose, mais également appliquer son sens commun à l'évaluation des faits.

[Voir également *Conseil du régime de retraite des enseignantes et des enseignants de l'Ontario c Canada (Procureur général)* (2010), 89 CPR (4th) 301 (CF), au para 48; conf par (2012), 99 CPR (4th) 213 (CAF).]

[20] Avant d'examiner le motif d'opposition à la lumière de ces principes, j'aimerais examiner l'argument présenté par la Requérente au paragraphe 4 de son contre-interrogatoire modifié produit en réponse à la déclaration d'opposition modifiée de l'Opposant.

[21] La Requérente soutient que [TRADUCTION] :

[L']Opposant est préclus d'alléguer que la [Marque] n'est pas enregistrable parce que, qu'elle soit sous forme graphique, écrite ou sonore, elle donne une description claire ou donne une description fautive et trompeuse, en langue anglaise, de la nature ou de la qualité des [Produits et Services] ou elle décrit les conditions des personnes qui les produisent. L'Opposant a produit la demande d'enregistrement n° 1,577,098 pour une marque de commerce identique. L'Opposant a déclaré dans sa demande n° 1,577,098 qu'il avait droit d'employer la marque de commerce au Canada et, par voie de conséquence, que sa marque de commerce était enregistrable. En produisant la demande n° 1,577,098, l'Opposant tente de revendiquer lui-même des droits sur une marque qui, selon ce qu'il allègue dans sa déclaration d'opposition, n'est essentiellement pas enregistrable. L'Opposant invoque ce motif d'opposition à l'encontre de la Requérente sans être lui-même irréprochable. L'Opposant est préclus d'invoquer ce motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité à l'encontre d'autrui alors qu'il s'appuie lui-même sur la marque de commerce ne donnant pas une description ou donnant une description fautive pour obtenir ces droits pour lui-même.

[22] Cependant, comme l'a souligné l'Opposant dans son plaidoyer écrit, les services visés par la demande de l'Opposant sont différents des Produits et Services visés par la demande de la Requérente. Comme je l'ai indiqué ci-dessus, la question de savoir si une marque donne une description claire ou donne une description fautive ou trompeuse doit être examinée du point de vue de l'acheteur moyen des *produits ou services liés à la marque*. Ainsi, je conviens avec l'Opposant qu'il n'est pas préclus d'adopter la position qu'il a adoptée en l'espèce. De surcroît, comme je l'ai souligné ci-dessus, la question est de savoir si l'enregistrement de la Marque a pour effet de placer des commerçants légitimes dans une position désavantageuse ou encore de tromper le public. C'est une question de fait et de droit qui doit être tranchée par le registraire et qui dépasse la simple production par l'Opposant d'une demande d'enregistrement de la même Marque.

[23] Je reviens maintenant à l'examen du présent motif d'opposition.

[24] Je remarque en premier lieu que la Marque possède un caractère laudatif. Elle est constituée de l'expression « ETHICAL OIL » [PÉTROLE ÉTHIQUE], qui véhicule l'idée que les produits pétroliers et gaziers visés par la demande de la Requérente et les services connexes sont moralement acceptables et honorables.

[25] En effet, le mot « ETHICAL » [ÉTHIQUE] possède une connotation laudative et est essentiellement un terme descriptif, comme l'indique la définition suivante tirée du *Paperback Oxford Canadian Dictionary, Second Edition* [TRADUCTION] : « adj. 1. Lié à la morale,

particulièrement en ce qui concerne le comportement humain. 2. Moralement acceptable; honorable. »

[26] Bien que je reconnaisse que l'inclusion de mots à caractère laudatif dans une marque de commerce ne mène pas nécessairement à la conclusion que la marque de commerce donne une description claire, du fait que la marque dans son ensemble doit être considérée sous l'angle de la première impression de l'utilisateur ou du consommateur final des produits ou des services, le fait est que, en l'espèce, le mot « OIL » [PÉTROLE] donne une description claire de la nature ou de la qualité des Produits et Services de la Requérante. Autrement dit, cela ne contribue en rien à faire échec au caractère descriptif de la Marque lorsque celle-ci est considérée dans son ensemble.

[27] J'estime qu'un parallèle peut être établi entre la présente espèce et la décision *Heart and Stroke Foundation of Canada/Fondation des maladies du cœur du Canada c Green Circle Foods, Inc* 2012 COMC 163 (CanLII), dans laquelle le registraire a conclu que la marque de commerce HEALTHY OPTIONS donnait une description claire des produits alimentaires de la requérante. En toute logique et considérant l'importance que revêt la première impression, le registraire s'est dit d'avis qu'un membre du public, à la vue des mots « healthy » [sain] et « option » [option] employés en liaison avec [TRADUCTION] « (1) viande et volaille transformée; (2) charcuterie et volaille » aurait sans doute considéré que ces mots signifiaient que les produits de viande et de volaille de la Requérante constituaient un choix alimentaire plus sain que les produits de viande et de volaille d'autres fabricants.

[28] Je suis d'avis que, en toute logique et considérant l'importance que revêt la première impression, le consommateur moyen voyant l'expression « ETHICAL OIL » [PÉTROLE ÉTHIQUE] en liaison avec les Produits et Services de la Requérante considérerait que cette expression décrit les produits pétroliers et gaziers visés par la demande de la Requérante et les services connexes comme étant de nature ou de qualité éthique. J'estime qu'une analogie peut être établie entre le concept de [TRADUCTION] « PÉTROLE ÉTHIQUE » et ceux qui sous-tendent les termes couramment employés et compris que sont [TRADUCTION] « CAFÉ ÉQUITABLE » et « DIAMANTS DE LA GUERRE » (*a contrario*).

[29] À cet égard, je souligne que l'affidavit Levant établit que cette même analogie a, dans les faits, été établie par l'Opposant et/ou des tiers ayant employé l'expression « ETHICAL OIL » [PÉTROLE ÉTHIQUE], ou une expression semblable de manière descriptive pour caractériser le pétrole extrait des sables bitumineux du Canada avant la date de production de la demande de la Requérante.

[30] En effet, la sélection de coupures de journaux jointe en pièce « S » de l'affidavit Levant comprend, entre autres, les articles suivants qui proviennent de l'étranger comme du Canada [Traduction] :

- *The oil-diamond analogy [L'analogie entre le pétrole et les diamants]*

[...] L'ancien attaché politique fédéral conservateur Alykhan Velshi mène la campagne, qualifiant le pétrole en provenance du Venezuela, de l'Arabie saoudite et de l'Iran de « pétrole de la guerre » – sur le modèle des diamants de la guerre – qui sert à soutenir la dictature, finance le terrorisme et entraîne la persécution. À l'opposé, le « pétrole éthique » du Canada alimente la démocratie, finance le maintien de la paix et sert de fondements économiques à une société qui adhère à des principes de tolérance, comme la fierté gaie. Comme l'explique M. Veshi, « quand les gens achètent du café, ils veulent acheter du café équitable. C'est dans le même ordre d'idées. » [...] – *The Globe and Mail*, lundi 1^{er} août 2011.

- *Ex-Tory message maven stays political: Alykhan Velshi takes his publicity acumen to the Internet with a blog burnishing the image of Canada's oil sands [L'ancien conservateur spécialiste de la communication reste dans l'arène politique : Alykhan Velshi transpose son flair publicitaire sur Internet dans un blogue qui redore l'image des sables bitumineux du Canada]*

[...] Ces jours-ci, [M. Velshi] est très actif sur sa tablette électronique à créer des publicités sur Internet qui sont provocantes, voire scandaleuses.

Existe-t-il une autre solution? Absolument. Les publicités font valoir que le pétrole du Canada génère des revenus imposables qui servent à financer la « démocratie », le « maintien de la paix » et même la tenue de défilés de la fierté pour les gais et les lesbiennes.

[...]

Le pétrole éthique n'est pas un concept nouveau. L'expert Ezra Levant l'a d'abord popularisé il y a quelques années dans un livre relié. Lorsque M. Levant est passé à Sun TV ce printemps, il a remis le flambeau à son ami, M. Velshi. [...]

– *The Globe and Mail*, jeudi 28 juillet 2011.

- *'Conflict Oil' Poses Crucial Threat to U.S. Security [Le « pétrole de la guerre » est une menace importante à la sécurité américaine]*

Commentaire | Le pétrole peut-il être divisé en « pétrole de la guerre » et « pétrole éthique » de la même façon que le sont d'autres ressources comme les diamants. Une publicité présentée par Alykhan Velshi dans certains journaux canadiens suggère que l'on pourrait faire valoir un argument en ce sens.

Les « diamants de la guerre » sont des diamants exploités dans des régions instables du globe, généralement en Afrique, et dont la vente sert à financer les guerres civiles, les rébellions et les tyrannies qui perdurent dans ce continent. L'achat de « diamants de la guerre » est grandement découragé par de nombreux gouvernements du monde entier, dont celui des États-Unis.

Le « pétrole de la guerre » peut se définir comme du pétrole produit dans des pays comme l'Iran, l'Arabie saoudite et le Venezuela qui s'en servent, à l'instar des diamants de la guerre, pour financer la guerre, le terrorisme et la tyrannie. Le « pétrole éthique » est produit dans les pays occidentaux, comme le Canada et les États-Unis, et les profits de sa vente servent à des fins plus inoffensives.

L'idée de diviser le pétrole entre le « pétrole éthique » et le « pétrole de la guerre » aborde la politique énergétique sous un angle nouveau. [...]
– <http://mobile.associatedcontent.com/article>. Publié le mercredi 3 août 2011.
Mark Wittington.

- *Canadian campaign puts the spin on 'ethical oil' – Tar sands website promotes a binary world where Canadian oil is 'ethical' and the rest is produced by 'oppressors' [La campagne canadienne s'intéresse au « pétrole éthique » – le site Web des sables bitumineux fait la promotion d'un monde binaire dans lequel le pétrole canadien est « éthique » alors que le reste est produit par des « oppresseurs »]*

[...] Le terme « pétrole éthique » est apparu pour la première fois il y a deux ans dans un ouvrage d'un militant et expert conservateur du nom d'Ezra Levant. Toutefois, M. Velshi s'est rapidement approprié le terme, et ce, à une vitesse qui embarrasserait Usain Bolt. [...]
– <http://m.guardian.co.uk>, jeudi 28 juillet 2011, billet de Leo Hickman.

- *Ethical Oil takes Centre Stage [Le pétrole éthique vole la vedette]*

Plusieurs journaux font état d'une nouvelle publicité créée par EthicalOil.org, anciennement dirigé par Ezra Levant et par l'ancien attaché conservateur Alykhan Velshi.

La publicité fait état d'une différence entre les pays qui produisent du pétrole éthique comme le Canada et la Norvège et les pays qui produisent le pétrole de la guerre, comme au Moyen-Orient.
[...]

Depuis la parution de cet article, le gouvernement fédéral a adopté la terminologie du pétrole éthique. Le ministre de l'Environnement Peter Kent a décrit les sables bitumineux du Canada comme étant « éthiques » comparativement à d'autres sources de pétrole. La grande question qui se pose est donc de savoir si les Canadiens et les Américains sont interpellés par cet argument qui évolue dans la sphère publique depuis un certain temps. Abacus se tournera probablement vers les Canadiens pour vérifier si les choses ont changé. À suivre.

- <http://abacusdata.ca>, 29 juillet 2011

[31] De plus, les imprimés de captures d'écran de la page des résultats de recherche tirée du site Web www.ezralewant.com jointes en pièce « O » de l'affidavit Levant comprennent, entre autres, ce qui suit [TRADUCTION] :

- *Associated Press introduces "ethical oil" phrase to America [Associated Press présente l'expression « pétrole éthique » aux Américains]* – par Ezra Levant, le 5 février 2011

Associated Press est le plus important fil de presse aux États-Unis – une agence de nouvelles qui fournit du contenu à 1 700 journaux et à 5 000 stations de télévision et de radio.

Voici le rapport de la rencontre entre Stephen Harper et Barak Obama :

WASHINGTON -- Le premier ministre canadien Stephen Harper a exhorté vendredi les fonctionnaires américains à approuver un oléoduc projeté entre le Canada et la côte du golfe du Mexique aux États-Unis, qualifiant le Canada de voisin « sécuritaire, stable et amical » qui ne représente aucune menace pour la sécurité des États-Unis.

En revanche, plusieurs autres pays producteurs de pétrole sont instables, non sécuritaires et non amicaux à l'égard des intérêts des États-Unis, a dit Stephen Harper à l'occasion d'une conférence de presse tenue à la Maison-Blanche à la suite d'une rencontre avec le président Barak Obama.

Stephen Harper n'a nommé aucun autre pays, mais les partisans de l'oléoduc ont mentionné des pays comme le Venezuela, le Nigeria, l'Arabie saoudite et l'Iran comme étant des endroits où les États-Unis sont confrontés à des menaces contre sa sécurité et à l'instabilité. Le ministre de l'Environnement du Canada a employé le terme « pétrole éthique » pour décrire le pétrole brut de son pays, affirmant que le Canada respecte les droits de la personne, les droits des travailleurs et sa responsabilité environnementale.

- *Prime Minister promotes ethical oil [Le premier ministre fait la promotion du pétrole éthique]* – par Ezra Levant le 7 janvier 2011

Voici un récit de l'agence Reuters concernant le premier ministre Stephen Harper à la suite de l'adoption par Peter Kent du terme « pétrole éthique » pour décrire les sables bitumineux. Je suis heureux que le rapport de l'agence Reuters – qui a connu une importante diffusion – mentionne mon ouvrage!

Quelques extraits :

7 janvier (Reuters) – Le premier ministre canadien Stephen Harper a dit vendredi le [...].

Dans une conférence de presse télévisée, Stephen Harper a également qualifié le Canada de fournisseur « éthique » de pétrole aux États-Unis, prenant la défense des projets d'exploitation des sables bitumineux de l'Alberta que les environnementalistes critiquent comme étant une grande source de gaz à effet de serre et de déchets toxiques.

[...] On a demandé à Stephen Harper de réagir aux commentaires du nouveau ministre de l'Environnement Peter Kent, qui a caractérisé l'exploitation des sables bitumineux comme étant « éthique » dans de récentes entrevues aux médias. [...]

« Il est essentiel d'exploiter ces ressources de façon à la fois responsable et écologique. Pour les États-Unis, qui est notre plus grand acheteur de pétrole..., la réalité est que le Canada est une société très éthique et une source très sécuritaire d'énergie pour les États-Unis par rapport à d'autres sources d'énergie », a-t-il dit.

Stephen Harper et au moins certains de ses principaux ministres ont adopté l'argument proposé par le commentateur de droite Ezra Levant, dont le récent ouvrage *Ethical Oil* porte sur l'idée que l'exploitation des sables bitumineux est nettement plus morale que la production de brut dans des pays comme l'Arabie saoudite et le Nigeria...

- *Senators Nicole Eaton and Linda Frum discuss oilsands in an ethical framework [Les sénatrices Nicole Eaton et Linda Frum discutent des sables bitumineux dans un cadre de travail éthique]* – par Ezra Levant le 9 novembre 2010

Trop affairée à voyager, j'ai oublié de parler du fait que le Sénat du Canada a mis de l'avant une enquête sur les « avantages des sables bitumineux du Canada ». L'enquête a été lancée par la sénatrice ontarienne Nicole Eaton, et sa consœur ontarienne Linda Frum en a également parlé. À mon grand plaisir, le débat pour l'instant est mené dans le cadre d'une vaste discussion éthique, comme le souligne mon ouvrage *Ethical Oil*, lequel a été cité directement par le Sénat.

[...] Voici quelques longs extraits des questions amicales des sénatrices Eaton et Frum, et du sénateur Rompkey.

Sénatrice Nicole Eaton :

Honorables sénateurs, je me lève avec beaucoup d'enthousiasme pour entamer une enquête sénatoriale au sujet des sables bitumineux du Canada, la source la plus éthique de pétrole au monde.[...]

Sénatrice Linda Frum :

[...] Au nom des sénateurs de tous les partis et de toutes les provinces productrices de pétrole, je suis heureuse de me joindre à la sénatrice Eaton pour affirmer que nous n'avons pas à avoir honte du pétrole du Canada. Dans les faits, le pétrole canadien – les sables bitumineux – est le pétrole le plus éthique au monde.

- *First press coverage of Ethical Oil [Première couverture médiatique d'Ethical Oil]* – par Ezra Levant le 13 septembre 2010

[...] Et voici ce que le *Globe and Mail* en a d'abord pensé :

...selon Ezra Levant, les sables bitumineux du Canada représentent la solution de rechange aux hydrocarbures la plus éthique au monde. L'auteur, ancien éditeur de magazine et chroniqueur de Sun Media défend ce point de vue dans un nouvel ouvrage dont le titre, *Ethical Oil*, sert également de nouveau slogan pour l'industrie de l'énergie. Selon quatre principes fondamentaux – l'environnement, la paix et les conflits, la justice économique et le traitement des minorités – l'industrie en place au Canada se démarque des autres pays producteurs de pétrole comme l'Arabie saoudite, la Libye, le Nigeria et le Venezuela, estime M. Levant.

[32] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne donnait pas une description claire, à la date de production de la demande, de la nature ou de la qualité des Produits et Services. À titre subsidiaire, je conviens avec l'Opposant que si les Produits et Services de la Requérante ne sont pas de nature ou de qualité éthique, la Marque donnerait alors une description fautive et trompeuse, suggérant quelque chose qui n'est pas vrai.

[33] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité est accueilli.

Autres motifs d'opposition

[34] Comme j'ai déjà tranché en faveur de l'Opposant relativement au motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité, j'estime qu'il n'est pas nécessaire que j'examine les autres motifs d'opposition.

Décision

[35] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je repousse la demande d'enregistrement selon les dispositions de l'article 38(8) de la Loi.

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

Traduction certifiée conforme
Nathalie Tremblay, trad.

Annexe « A »

État déclaratif des services qui sont visés par la demande n° 1,577,098 produite par l'Opposant

[TRADUCTION] Promotion de l'investissement dans les régions des sables bitumineux du Canada et de leur développement au nom des membres de l'industrie pétrolière par le lobbying auprès des fonctionnaires du gouvernement; promotion de la sensibilisation aux conditions politiques et culturelles des pays producteurs de pétrole au nom des membres de l'industrie pétrolière par le lobbying auprès des fonctionnaires gouvernementaux; services de consultation, notamment services-conseils à des tiers dont les activités ou les investissements sont situés dans les régions des sables bitumineux du Canada au sujet de la promotion des conditions politiques et culturelles du Canada; offre d'un site Web dans le domaine des activités militantes pour la promotion des investissements dans les régions des sables bitumineux du Canada et de leur développement; offre d'un site Web présentant des renseignements sur les conditions politiques et culturelles des pays producteurs de pétrole et des renseignements sur les réponses nationales et internationales à de telles conditions; services de divertissement et d'éducation, notamment offre de reportages, de blogues, d'éditoriaux et de commentaires, de bulletins, de fichiers balados, de vidéos en ligne, de documents archivés et d'autres contenus de divertissement multimédia concernant les régions des sables bitumineux du Canada et des autres pays producteurs de pétrole; campagnes de financement pour les activités militantes; événements et activités de promotion des services de lobbying et des campagnes de financement pour les activités militantes, notamment spectacles sur scène sous la forme de conférences et de discussions, de manifestations publiques et de coups de publicité; services de divertissement sous la forme de services de conception, de création, de production et de postproduction de contenu de divertissement multimédia; services de réseautage social en ligne, offrant l'adhésion à une communauté de membres en ligne, forums de réseautage social en ligne, campagne sur les médias sociaux en ligne, campagnes de pétition en ligne, campagnes d'envoi de lettres en ligne et campagnes de financement en ligne.

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

Aucune audience tenue

AGENT(S) AU DOSSIER

LAVERY, DE BILLY

POUR L'OPPOSANT

OLLIP P.C.

POUR LA REQUÉRANTE