



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

Référence : 2014 COMC 70  
Date de la décision : 2014-03-26

### TRADUCTION

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION  
produite par 1772887 Ontario Limited à  
l'encontre de la demande  
d'enregistrement n° 1,514,634 pour la  
marque de commerce WHERE THE  
LITTLE THINGS MEAN  
EVERYTHING au nom de HLT IP LLC**

[1] Le 9 février 2011, HLT IP LLC (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce WHERE THE LITTLE THINGS MEAN EVERYTHING (la Marque) fondée sur un emploi projeté au Canada en liaison avec des [TRADUCTION] « services hôteliers ».

[2] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 21 septembre 2011.

[3] Le 21 février 2012, 1772887 Ontario Limited (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition. Les motifs d'opposition peuvent être résumés comme suit :

- suivant les articles 38(2)*b*) et 12(1)*d*) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch. T-13 (la Loi), la Marque n'est pas enregistrable, car elle crée de la confusion avec la famille de marque de commerce WHERE de l'Opposante (dont les détails sont reproduits à l'Annexe A de la présente décision);
- suivant les articles 38(2)*c*) et 16(3)*a*) et *c*) de la Loi, la Requérante n'a pas droit à l'enregistrement de la Marque, car cette dernière crée de la confusion avec les

marques de commerce WHERE, WHERE DESIGN, WHERE ON-LINE, WHERE FAMILY, WHERE MAGAZINES INTERNATIONAL, WHERE THE FINDS ARE, WHERE LOCALS HIKE, WHERE TELEVISION et WHERE TELEVISION & DESSIN de l'Opposante, ainsi qu'avec les noms commerciaux WHERE Alaska & Yukon, WHERE Edmonton, WHERE Canadian Rockies, WHERE Calgary, WHERE Canada Media, WHERE Victoria Media, WHERE Vancouver Magazine, WHERE Alaska & Yukon Magazine, WHERE Winnipeg, WHERE Halifax, WHERE Vancouver, WHERE Ottawa, WHERE TV, WHERE Toronto, WHERE Muskoka, WHERE Victoria, WHERE CANADA, WHERE INTERNATIONAL, WHERE MAGAZINES INTERNATIONAL et WHERE ON-LINE de l'Opposante, lesquels étaient déjà en usage à la date de production de la demande d'enregistrement pour la Marque et ont continué d'être employés au Canada en liaison avec des [TRADUCTION] « publications électroniques, publications imprimées, magazines, répertoires, brochures, dépliants, bulletins d'information et cartes; services de publication et d'information électroniques, services Internet et logiciels informatiques » par l'Opposante et ses prédécesseurs en titre;

- suivant les articles 38(2)c) et 16(3)b) de la Loi, la Requérante n'a pas droit à l'enregistrement de la Marque, car cette dernière crée de la confusion avec la marque de commerce WHERE KIDS' GUIDE visée par la demande d'enregistrement en instance n° 1,500,705 au nom de l'Opposante;
- suivant les articles 38(2)d) et 2, compte tenu des faits exposés dans les motifs d'opposition résumés ci-dessus, la Marque n'est pas distinctive de [TRADUCTION] « services hôteliers », pas plus qu'elle n'est adaptée à devenir distinctive de tels services; et
- suivant les articles 38(2)a), 30i) et 22 de la Loi, l'emploi de la Marque est préjudiciable à la réputation de l'Opposante et à l'achalandage attaché à ses marques déposées.

[4] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration, dans laquelle elle nie les allégations de l'Opposante et somme cette dernière d'en prouver le bien-fondé.

[5] Au soutien de son opposition, l'Opposante a produit un affidavit d'Elenita Anastacio. M<sup>me</sup> Anastacio n'a pas été contre-interrogée relativement à son affidavit.

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

[7] Seule la Requérante a produit un plaidoyer écrit, mais les parties étaient toutes deux représentées à l'audience qui a été tenue.

### Fardeau de preuve et dates pertinentes

[8] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. L'Opposante a toutefois le fardeau de preuve initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Limited c. The Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst.), p. 298].

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

- articles 38(2)a)/30 – la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp c. Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469, p. 475 (COMC) et *Tower Conference Management Co c. Canadian Exhibition Management Inc* (1990), 28 CPR (3d) 428, p. 432 (COMC)];
- articles 38(2)b)/12(1)d) – la date de ma décision -[voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- articles 38(2)c)/16(3) – la date de production de la demande [voir l'article 16(3) de la Loi];
- articles 38(2)d)/2 – la date de production de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c. Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

### Rejet sommaire de certains motifs d'opposition

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

[10] Lorsqu'un requérant a fourni la déclaration exigée par l'article 30i), un motif d'opposition fondé sur l'article 30i) ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels, comme lorsqu'il existe une preuve que le requérant est de mauvaise foi [voir *Sapodilla Co Ltd c. Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), p. 155]. La Requérante a produit la déclaration exigée et il ne s'agit pas d'un cas exceptionnel; en conséquence, le motif fondé sur l'article 30i) est rejeté.

*Motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement – articles 16(3)a) et c)*

[11] L'Opposante a le fardeau initial de démontrer qu'un(e) ou plusieurs des marques de commerce et/ou des noms commerciaux invoqués au soutien des motifs d'opposition fondés sur les articles 16(3)a) et c) de la Loi étaient déjà en usage au Canada à la date de production de la demande d'enregistrement de la Marque (le 9 février 2011) et qu'ils n'avaient pas été abandonnés à la date d'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque (le 21 septembre 2011) [article 16(4) de la Loi].

[12] L'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi de l'une quelconque des marques de commerce ou de l'un quelconque des noms commerciaux qu'elle a invoqués; elle ne s'est donc pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard de ces motifs d'opposition. Je souligne, en outre, que tout emploi susceptible d'être mentionné dans les enregistrements de l'Opposante n'est pas suffisant pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard de l'article 16(3)a) de la Loi [voir *Roosx, Inc c. Edit-SRL* (2002), 23 CPR (4th) 265 (COMC)].

[13] Compte tenu de ce qui précède, les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(3)a) et c) sont rejetés, parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve.

*Motif fondé sur l'absence de caractère distinctif – articles 38(2)d) et 2*

[14] Pour s'acquitter de son fardeau initial à l'égard de ce motif d'opposition, l'Opposante doit démontrer que les marques de commerce ou les noms commerciaux lui appartenant qu'elle invoque étaient devenus suffisamment connus à la date du 21 février 2012 pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c. Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF); *Motel 6 Inc c. No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1<sup>re</sup> inst.); *Bojangles' International LLC et Bojangles Restaurants Inc c. Bojangles Café Ltd* (2006), 48 CPR (4th) 427 (CF)].

[15] Étant donné que l'Opposante n'ayant produit aucun élément de preuve lui permettant de s'acquitter de son fardeau initial, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité – article 12(1)d)

[16] Un opposant s'acquitte du fardeau de preuve initial qui lui incombe à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) si un ou plusieurs des enregistrements invoqués sont en règle à la date de la décision relative à l'opposition. Le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre pour confirmer l'existence du ou des enregistrements invoqués par un opposant [voir *Quaker Oats of Canada Ltd./La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c. Menu Foods Ltd.* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. J'ai exercé ce pouvoir discrétionnaire et je confirme que, à l'exception de la marque WHERE FAMILY (LMC463,529) qui a été radiée, les enregistrements des marques WHERE de l'Opposante invoqués par cette dernière sont valides. Compte tenu de ce qui précède, l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard de ce motif d'opposition.

[17] Je dois maintenant déterminer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime.

[18] J'estime que l'argument le plus solide de l'Opposante en l'espèce est sa marque de commerce WHERE enregistrée sous le n° LMC496,282 pour emploi en liaison avec les marchandises et services suivants :

[TRADUCTION]

Marchandises : Logiciel pour le stockage, la recherche, l'extraction et l'archivage de contenu rédactionnel, de photos, d'illustrations, de publicités et d'information sur les clients; logiciel de communication pour la voix, les textes, la vidéo et l'imagerie, notamment audiotex permettant aux clients d'appeler un numéro de téléphone central pour accéder à de l'information et aux annonceurs en tout temps; bandes audiovisuelles préenregistrées; CD-ROM; et kiosques.

Services : Services Internet; services de fils numériques; stockage d'information interactif à plusieurs niveaux; services de récupération et de transmission, notamment service qui récupère et transmet le contenu rédactionnel, les images et le contenu publicitaire stockés; services de réservation et de transaction ayant trait au voyage, au divertissement, aux spectacles, à l'hébergement, à la gastronomie, et information et services connexes liés au voyage et à la destination spécifiques, notamment service qui récupère et transmet le contenu rédactionnel et/ou les produits publicitaires personnalisés, sous forme imprimée ou électronique; services de communication pour la voix, le texte, la vidéo et l'imagerie, notamment audiotex permettant aux clients d'appeler un numéro de téléphone central pour accéder à de l'information concernant les annonceurs en tout temps.

[19] Ainsi, la détermination de la question de la confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée WHERE (LMC496,282) tranchera effectivement ce motif d'opposition.

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

[21] Dans l'application du test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées à l'article 6(5) de la Loi, à savoir a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même. [Voir, de manière générale, *Mattel, Inc c. 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC) et *Masterpiece Inc c. Alavida Lifestyles Inc* (2011), 96 CPR (4th) 361 (CSC).]

[22] Dans *Masterpiece*, la Cour suprême du Canada a souligné l'importance que revêt le facteur énoncé à l'article 6(5)e) dans l'analyse de la probabilité de confusion entre les marques des parties au sens de l'article 6 de la Loi (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. [Les] 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 [...] [non souligné dans l'original]

[23] Dans les circonstances de la présente espèce, j'estime qu'il convient d'analyser d'abord le degré de ressemblance entre les marques des parties.

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

[24] À l'audience, l'Opposante a cité les observations formulées par la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece*, au paragraphe 64 :

[TRADUCTION]

Il est vrai que dans certains cas le premier mot sera l'élément le plus important pour établir le caractère distinctif d'une marque de commerce, mais j'estime qu'il est préférable de se demander d'abord si l'un des aspects de celle-ci est particulièrement frappant ou unique. »

[25] Insistant sur les mots « may » [pas d'équivalent dans la traduction officielle] et « whether » [si] contenus dans le passage précité, l'Opposante soutient que, dans des cas comme la présente espèce où les marques des parties ne comportent pas d'éléments particulièrement frappants ou uniques, la première partie des marques devrait être la plus importante aux fins de caractère distinctif. En l'espèce, les marques des parties commencent toutes deux de la même façon, c'est-à-dire par le mot WHERE.

[26] Je conviens avec l'Opposante que ni l'une ni l'autre des marques des parties ne possèdent un élément particulièrement frappant ou unique. Je reconnais également que la Marque incorpore, à titre de premier élément, la totalité de la marque de commerce WHERE de l'Opposante.

[27] Il est bien établi, néanmoins, que lorsqu'il s'agit d'évaluer la probabilité de confusion entre deux marques de commerce, il faut considérer les marques dans leur ensemble. En l'espèce, la seule ressemblance entre les marques des parties est le mot WHERE. Dans la Marque de la Requérante, le mot WHERE est suivi de cinq autres mots différents. Par conséquent, je ne considère pas que la présence du mot WHERE dans la Marque engendre une quelconque ressemblance significative entre les marques des parties dans la présentation ou dans le son, lorsqu'on considère ces dernières dans leur ensemble.

[28] S'agissant des idées suggérées, la marque de l'Opposante évoque l'idée d'un endroit ou d'un emplacement donné [« in or at what place or position » (voir le Oxford English Dictionary)]. La Marque évoque une entreprise qui accorde une importance particulière aux menus détails. Je ne vois donc aucune ressemblance entre les marques des parties au chapitre des idées suggérées.

[29] J'estime qu'il existe entre les marques des parties des différences importantes dans la présentation, dans le son et dans les idées suggérées lorsqu'on considère ces dernières dans leur ensemble.

[30] Étant donné qu'il n'existe pas de ressemblance significative entre les marques des parties, je dois maintenant déterminer si un ou plusieurs des autres facteurs sont suffisants pour renverser le fardeau de preuve en faveur de l'Opposante.

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

[31] Les marques des parties possèdent toutes deux un certain caractère distinctif inhérent en ce qu'elles sont formées de mots du dictionnaire.

[32] Il n'y a aucune preuve que la Marque est devenue connue dans une quelconque mesure au Canada. De même, il n'y a aucune preuve établissant la mesure dans laquelle la marque de commerce déposée de l'Opposante serait devenue connue au Canada. La simple existence de l'enregistrement n° LMC496,282 établit tout au plus un emploi *de minimis* de la marque de commerce [voir *Entre Computer Centres, Inc c. Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)].

[33] Compte tenu de ce qui précède, le facteur énoncé à l'article 6(5)a) ne favorise aucune des parties en l'espèce.

*Article 6(5)b) – la période pendant laquelle chaque marque a été en usage*

[34] La demande d'enregistrement de la Marque est fondée sur un emploi projeté et il n'y a aucune preuve que la Requérante a déjà employé la Marque. Bien que la marque de commerce WHERE soit enregistrée sous le n° LMC496,282 sur la base d'un emploi au Canada depuis au

moins le 15 mars 1996, comme je l'ai souligné précédemment, en l'absence d'une preuve d'emploi, je ne peux inférer de cet enregistrement qu'un emploi *de minimis*.

[35] S'il est vrai qu'un emploi *de minimis* est déjà plus substantiel qu'aucun emploi, en l'absence d'une preuve de l'emploi réel de l'une et l'autre des marques de commerce en cause, ce facteur est dépourvu d'importance en l'espèce.

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

[36] S'agissant du genre de marchandises, services et entreprises des parties et de la nature du commerce des parties, l'évaluation 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 marchandises et services qui figure dans la demande avec l'état déclaratif des marchandises et services qui figure dans les enregistrements de l'Opposante [voir *Mr. Submarine Ltd c. Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF); *Miss Universe, Inc c. Bohna* (1994), 58 CPR (3d) 381 (CAF)]. L'examen de ces états déclaratifs doit cependant être effectué dans l'optique de déterminer le genre probable d'entreprise ou de commerce envisagés par les parties, et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober. À cet égard, une preuve de la nature réelle des commerces exercés par les parties est utile, en particulier lorsqu'il existe une ambiguïté à savoir quelles marchandises ou quels services exactement sont visés par la demande ou par l'enregistrement en cause [voir *McDonald's Corp c. Coffee Hut Stores Ltd* (1996), 68 CPR (3d) 168 (CAF); *Procter & Gamble Inc c. Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); *American Optical Corp c. Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[37] En l'espèce, ni l'une ni l'autre des parties n'a produit de preuve quant à la nature réelle de son commerce. Par conséquent, je ne dispose que du libellé des descriptions figurant dans la demande et dans l'enregistrement en cause.

[38] Dans son plaidoyer écrit, la Requérente reconnaît qu'il est fait mention du mot « hébergement » [accommodations] dans l'enregistrement n° LMC496,282 de l'Opposante. La Requérente soutient toutefois que cette mention se situe dans le contexte de services définis comme des [TRADUCTION] « [...] services de réservation et de transaction ayant trait au voyage,

au divertissement, aux spectacles, à l'hébergement, à la gastronomie, et information et services connexes liés au voyage et à la destination spécifiques, notamment service qui récupère et transmet le contenu rédactionnel et/ou les produits publicitaires personnalisés, sous forme imprimée ou électronique ». La Requérante soutient que, compte tenu de la façon dont la description est libellée, l'enregistrement ne vise pas des services d'hébergement, mais un service qui récupère et transmet du contenu rédactionnel et/ou des produits publicitaires personnalisés.

[39] À l'audience, l'Opposante a fait valoir que l'expression qualificative [TRADUCTION] « service qui récupère et transmet le contenu rédactionnel et/ou les produits publicitaires personnalisés, sous forme imprimée ou électronique » s'applique uniquement aux services « information et services connexes liés au voyage et à la destination spécifiques » de sorte que l'enregistrement vise bel et bien des [TRADUCTION] « services d'hébergement ».

[40] J'estime qu'indépendamment de l'interprétation qu'on fait des services visés par l'enregistrement de l'Opposante (laquelle, en l'absence d'une preuve de la nature réelle des services, relève de la spéculation), ces derniers ne présentent aucune ressemblance significative avec les « services hôteliers » de la Requérante. Je suis, tout au plus, disposée à convenir qu'il existe une légère ressemblance entre les services des parties du fait que certains des services de l'Opposante sont, dans une certaine mesure, liés à l'industrie du voyage ou du tourisme d'accueil.

*Autres circonstances de l'espèce - famille de marques de commerce*

[41] L'Opposante a invoqué l'existence de sa famille de marques de commerce WHERE. Une partie qui cherche à tirer avantage de la protection plus étendue que confère l'existence d'une famille de marques de commerce doit d'abord établir l'emploi des marques de commerce qui composent cette famille [voir *MacDonald's Corporation c. Yogi Yogurt Ltd* (1982), 66 CPR (2d) 101 (CF 1<sup>re</sup> inst.)]. Or, l'Opposante n'a produit aucun élément de preuve concernant l'emploi de ces marques WHERE, de sorte que je considère qu'en l'espèce, l'Opposante n'est pas en position de faire valoir l'existence d'une famille de marques de commerce.

## *Conclusion*

[42] Comme je l'ai mentionné précédemment, dans *Masterpiece, précité*, la Cour suprême du Canada a souligné l'importance que revêt le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)e) dans l'analyse de la probabilité de confusion. En l'espèce, j'ai conclu qu'il n'existe aucune ressemblance significative entre les marques des parties dans la présentation, dans le son ou dans les idées suggérées. En outre, j'estime qu'aucun des autres facteurs n'est suffisamment favorable à l'Opposante pour faire pencher la prépondérance des probabilités en sa faveur. Par conséquent, je suis convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau qui lui incombait de démontrer qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre les marques des parties. Compte tenu de ce qui précède, je rejette le motif d'opposition fondé sur la non-enregistrabilité.

### Motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement – article 16(3)b)

[43] À l'audience, l'Opposante a indiqué que, bien qu'elle n'entendait pas abandonner ce motif d'opposition, elle ne comptait pas non plus insister sur ce dernier étant donné que la demande invoquée au soutien de ce motif (WHERE KIDS' GUIDE, demande n° 1,500,705) a été abandonnée en décembre 2013.

[44] Par conséquent, je n'examinerai pas ce motif d'opposition; je préciserai cependant que même si j'en avais tenu compte, la thèse de l'Opposante n'aurait pas été plus solide qu'aux termes de l'article 12(1)d) et qu'en fait, elle aurait sans doute été plus faible, compte tenu de l'ajout des mots KIDS' GUIDE à la marque WHERE de l'Opposante, lesquels donnent lieu à des différences encore plus importantes entre les marques des parties dans la présentation, dans le son et dans les idées suggérées. Ainsi, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b) aurait été rejeté pour des raisons similaires à celles exposées précédemment dans l'analyse du motif fondé sur l'article 12(1)d)

### Décision

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

---

Andrea Flewelling  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Judith Lemire, trad.

ANNEXE « A »

Numéro d'enregistrement	Marque de commerce
LMC386,571	WHERE
LMC496,282	WHERE
LMC463,529	WHERE FAMILY
LMC408,695	WHERE MAGAZINES INTERNATIONAL
LMC520,864	WHERE ON-LINE
LMC677,534	WHERE THE FINDS ARE
LMC674,494	WHERE THE LOCALS HIKE
LMC725,344	
LMC727,342	WHERE TELEVISION
LMC777,021	