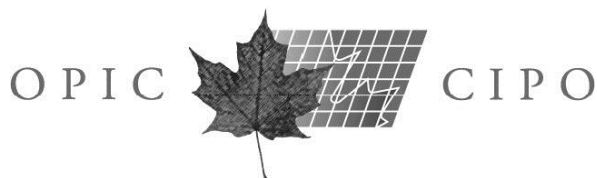


## TRADUCTION/TRANSLATION



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

Référence : 2011 COMC 210  
Date de la décision : 2011-11-03

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION  
produite par la Société canadienne des  
postes à l’encontre de la demande  
d’enregistrement n° 1054182 pour la  
marque de commerce DEUTSCHE POST  
WORLD NET au nom de Deutsche Post  
AG**

1. Demande d’enregistrement

[1] Le 6 avril 2000, Deutsche Post AG (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement pour la marque DEUTSCHE POST WORLD NET (la Marque) en liaison avec des marchandises et des services en revendiquant une date de priorité au 4 février 2000.

[2] La Requérante a produit un certain nombre de demandes modifiées pendant l’examen de la demande et pendant la procédure d’opposition. La dernière demande modifiée, qui a été acceptée par le registraire le 27 octobre 2009, a été produite le 9 octobre 2009. Elle se fonde d’une part sur l’emploi projeté de la Marque au Canada et, d’autre part, sur l’emploi et l’enregistrement de la Marque en Allemagne, en liaison avec des marchandises et des services. L’état déclaratif des marchandises (les Marchandises) et l’état déclaratif des services (les Services) s’énoncent comme suit :

Marchandises : Équipement de traitement de données et ordinateurs, notamment appareils et instruments électriques, électroniques et optiques, tous pour manutention, traitement et insertion de marchandises, notamment lecteurs d’adresses, trieuses,

lecteurs de codes à barres, lecteurs optiques pour trier colis et correspondance, lecteurs optiques pour lire adresses ou codes d'adresses sur colis et correspondance et appliquer sur ceux-ci les indicateurs optiques lisibles par machine appropriés pour complément de triage, machines électriques et électroniques pour appliquer des indicateurs optiques lisibles par machine sur colis et correspondance; appareils de traitement de sons, images ou données, nommément enregistreurs de DVD, enregistreurs de CD, magnétoscopes, magnétophones, appareils de télévision; disques et bandes magnétiques vierges et préenregistré, tous pour stockage et transmission de données en rapport avec la manutention, le traitement, le triage et le repérage de marchandises, et pièces pour les articles ci-dessus, disques; machines distributrices automatiques; caisses enregistreuses, calculatrices, équipement de traitement de données et ordinateurs; programmes logiciels pour intégration, chiffrement et décodage de données lisibles par machine sur images graphiques pour transmission et traitement de transactions commerciales sur le réseau internet et emmagasinage de données ayant trait à ces transactions commerciales, pour vente au détail, impression, inspection et vérification des indicateurs de paiement sur le réseau internet et dans les points de vente, et pour applications de messagerie électronique; logiciels de communication permettant aux utilisateurs de réseaux informatiques la connexion à des réseaux informatiques mondiaux; logiciels pour utilisation en rapport avec les services de télécommunication, les services de communications personnelles, les services qui permettent des connexions à un réseau informatique mondial, les services de chiffrement de courriers électroniques, les services de livraison de messages et de données par transmission électronique, la transmission électronique de données et de documents par terminaux informatiques, et la transmission électronique de communications et de données par télécopie faisant appel aux fonctionnalités de chiffrement et de déchiffrement; logiciels pour authentification de signatures numériques, chiffrement de données, communications protégées, mémoire protégée et vérification de transactions, documents ou communications électroniques sur un réseau informatique mondial ou d'autres réseaux informatiques, et manuels d'instructions et d'utilisateur vendus comme un tout; logiciels téléchargeables pour transactions électroniques commerciales ayant trait à la livraison de la correspondance; automobiles, bicyclettes, motocyclettes, avions, autobus, traversiers, bateaux et leurs pièces; réveille-matin; métaux précieux alliés; amulettes; ancres; cendriers en métaux précieux pour fumeurs; boîtes en métal précieux; bracelets; broches; chaînes en métaux précieux, breloques, chronographes et chronomètres, échappements, bracelets, boîtes et étuis d'horloges et de montres, pierres précieuses, perles; bijoux, montres et réveils; articles en papier et carton, nommément boîtes, séparateurs pour boîtes, tubes; plateaux de classement; distributrices de timbres; imprimés, nommément formes de manutention spéciales, listes de prix, feuilles d'instructions; billets imprimés, étiquettes en blanc et imprimées; livres de collection, accessoires de bureau, nommément distributrices de timbres, carnets d'adresses et étiquettes en blanc, fiches d'adresses en blanc et classeurs pour fiches, papier à écrire; mandats; demandes de manutention spéciale; cartes; papier et fiches de papier en blanc pour enregistrer des programmes informatiques et des données; matériel didactique et pédagogique (sauf appareils), nommément matériels en papier ou carton ayant trait aux différentes options d'emballage, d'adresse et de livraison de marchandises et de la

correspondance, nommément manuels, cahiers, tableaux à feuilles, prospectus; brochures et manuels; papier à dactylographie, papier à photocopie, papier carbone, papier d'imprimante, produits du papier et du carton, nommément papier à emballer les cadeaux, boîtes à cadeaux, papier à notes, imprimés sous forme de dépliants, brochures, journaux, livrets, prospectus d'information, encarts de magazine, bulletins d'information, revues, magazines, affiches et calendriers; photographies montées et non montées; matériel d'artiste, nommément papier à dessin, stylos, crayons, brosses, palettes à peinture, chevalets et agitateurs de peinture, bacs à peinture; palettes de peinture, agitateurs de peinture et applicateurs de peinture; accessoires de bureau (meubles non compris), nommément perforateurs à trous, élastiques, agrafeuses, dégrafeuses, dévidoirs de ruban adhésif; cartes-éclair; affiches, babillards et tableaux noirs; albums à photos; faire-part, carnets de rendez-vous, cartes de correspondance, cartes de crédit, fiches, décorations de fête en papier, planificateurs de bureau, nécessaires de bureau, sous-mains, classeurs de bureau, machines à adresser, agendas, plastique ou sacs en papier pour emballage de marchandises, banderoles en papier, dictionnaires, emblèmes imprimés, chemises de classement, drapeaux en papier, cartes-éclair, chemises, invitation imprimées, tableaux d'affichage de bulletins, cahiers de bulletins, classeurs à compartiments pour papeterie, tampons encreurs, nappes en papier, étuis à stylos, jeux de mots croisés, autocollants, carnets de téléphone, carnets de voyage; matériaux à reliure, nommément tissu pour reliure, ruban à reliure, fil métallique à reliure; photographies; adhésifs genre article de papeterie ou pour usage domestique; pinceaux; machines à écrire; cartes à jouer; caractères d'imprimerie; clichés d'imprimerie; vêtements, nommément sous-vêtements, slips, caleçons boxeur, et caleçons, soutiens-gorge, corsets, bonneterie, mi-chaussettes, bas-culottes, mi-bas, chaussettes, combinaisons-jupons, jupons, vestes sport, gilets, vestes, manteaux, imperméables, paletots, anoraks, manteaux à la taille, capes, houppelandes, chemises de nuit; pyjamas, robes de chambre, robes de chambre, pulls, cardigans, jerseys, chasubles, tenues d'entraînement, pantalons, pantalons sport, caleçons, chandails, pulls d'entraînement, pantalons de survêtement, vestes, chemisiers, justaucorps, robes, jupes, tee-shirts, débardeurs, hauts courts, shorts, jeans, costumes, maillots de bain, caleçons de bain, bikinis, vêtements de plage, dossards de ski, pantalons de ski, costumes de ski, vêtements de ski, vêtements de tennis, vêtements de golf; cravates, nœuds papillon, foulards, mouchoirs de tête, ceintures, foulards, mitaines, gants, sacs pour chaussures de ski, gants de ski; bandeaux absorbants, serre-poignets, vêtements de plage, bermudas, chapeaux, casquettes, bandeaux antisudation, pare-soleil, bérets et capuchons; chaussures, sandales, pantoufles, bottes, chaussures de ski, chaussures après-ski, planches à neige bottes, chaussures de golf, espadrilles et chaussures de tennis, dans la mesure où l'emploi de la marque de commerce en liaison avec ces marchandises : a) ne va pas à l'encontre des articles 57, 58 et 61 de la *Loi sur la Société canadienne des postes*, L.R.C. 1985, ch. C-10 (la LSCP); b) ne constitue pas le relevage et la transmission des lettres et leur distribution aux destinataires au Canada, comme le prévoit l'article 14 de la LSCP; c) ne constitue l'une des activités prévues à l'article 19 de la LSCP, y compris, sans toutefois s'y limiter, fixer les normes relatives aux conditions de transmission postale des objets au Canada et régir le fonctionnement des services, systèmes ou réseaux établis en application de la LSCP.

Services : Promotion des biens et services de tiers en trouvant des commanditaires; marketing d'affaires; services de conseils d'affaires pour entreprises commerciales, autres types d'entreprises concernant les stratégies commerciales et la gestion des affaires, le personnel; fourniture de renseignements commerciaux ayant trait aux transactions commerciales, aux commandes, aux comptes et factures, au transport et à la description des marchandises au moyen du réseau informatique mondial; tenue de livres en ce qui concerne le transfert électronique de fonds; consultation commerciale et conseils dans le domaine de services d'information au sujet du commerce intérieur et extérieur offerts au moyen du réseau informatique mondial; services en ligne, nommément transmission électronique de nouvelles ainsi que la collecte, la fourniture et la diffusion d'information et de données, nommément fourniture d'information aux clients dans le domaine de services électroniques de vente par correspondance; fourniture d'information et de conseils commerciaux et organisationnels dans le domaine de la transmission électronique; services de conseils commerciaux pour entreprises commerciales, nommément agences d'information commerciale; gestion des affaires, nommément service de magasin de détail ayant trait à des produits philatéliques, à des articles de papeterie et à d'autres articles de distribution de correspondance, à des articles de fantaisie et à d'autres marchandises connexes; gestion des affaires, nommément services de machines distributrices dans le domaine des articles de papeterie et d'autres produits philatéliques; tenue de livres, consultation en organisation d'entreprises; consultation en gestion des affaires, administration des affaires, planification d'entreprise, recherche commerciale et sondages, services de comptabilité informatisés; gestion des affaires, nommément services de comptabilité; publicité par babillard électronique pour des tiers, analyse de marché, analyse de prix de revient; gestion des affaires, nommément services de secrétariat; gestion des affaires, nommément services de photocopie; gestion des affaires, nommément services de dictée; techniques de communications commerciales, nommément liaison avec la presse, relations publiques, publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers; consultation en rapport avec le personnel; services de financement; services de consultation dans le domaine des opérations bancaires; services de courtage de temps d'antenne; assurance transport; courtage commercial, courtage en douane, courtage en assurance et courtage en placements, courtage immobilier, analyse et consultation financières, gestion et planification financières, gestion d'immeubles à logements, location d'appartements, recherche en matière de finances, évaluation fiscale et évaluation; assurance; fourniture d'accès en ligne, nommément crédit-bail de logiciels et de matériel informatique pour accès en ligne aux fins de constitution d'un répertoire de nom et d'adresses arborescent fonctionnant comme un service d'annuaire; programmation informatique, nommément facilitation de l'administration de systèmes réseau complexes; compensation de transactions financières au moyen de services en ligne; information financière; émission de titres, services de prêts commerciaux, gestion de portefeuilles financiers, services d'escompte, courtage de participations dans des biens d'actif et des entreprises, courtage d'actions de fonds, consultation en valeurs mobilières et garde de valeurs mobilières, évaluation de timbres de collection; courtage de placements productifs dans des fonds; services immobiliers, nommément courtage, gestion, crédit-bail, évaluation de biens immobiliers; services de consultation ayant trait à l'assurance, nommément information

et courtage dans le domaine de l'assurance; évaluation financière (assurance, opérations bancaires, immobilier), gestion d'immeubles à logements, services d'agence de logement, location à bail de biens immobiliers, agences immobilières, évaluation de biens immobiliers, courtiers immobiliers, gestion immobilière, location de bureaux (immobilier), location d'appartements; évaluations fiscales; acceptation de dépôts (y compris émission d'obligations de remplacement), acceptation de dépôts par versements à intervalles fixes, prêts, escompte de factures (billets), paiements au pays, garantie-responsabilité, acceptation de factures, titres de prêt, acquisition/virement de demandes monétaires, fourniture de coffrets de sûreté pour le dépôt d'objets de valeur y compris les titres et les métaux précieux (services de coffrets de sûreté), opérations de change, mise sous tutelle de contrats à terme d'instruments financiers, mise sous tutelle de droits de bail immobilier/de droits de surface de terrain/ de terrain/de biens mobiliers/de réclamations monétaires/de valeurs/d'espèces; mise sous tutelle de souscription à des obligations, opérations de change; courtage pour obligations remboursables par annuités; commerce de valeurs; opérations de contrats à terme sur indice boursier de valeurs/options des valeurs/contrats à terme de valeurs sur les marchés étrangers, agences de courtage pour le commerce de valeurs et pour les opérations relatives aux commissions à l'égard de contrats à terme sur indice boursier de valeurs/options de valeurs/contrats à terme de valeurs sur les marchés étrangers; agences de courtage pour le commerce de valeurs mobilières sur les marchés étrangers et pour les prestations relatives aux commissions à l'égard de contrats à terme de valeurs mobilières sur les marchés étrangers, souscription de valeurs mobilières, vente de valeurs mobilières, traitement de souscriptions et offre de valeurs mobilières, fourniture d'information sur le marché boursier; mise sous tutelle de contrats à terme boursier sur marchandises; courtage en assurances-vie, souscription d'assurances-vie, agences pour règlement de demande de règlement pour assurances incendies, accidents, risques divers, souscription d'assurances incendies, accidents, risques divers, services d'actuariat en matière d'assurance; fourniture de renseignements financiers, fourniture de renseignements sur les marchés des actions/valeurs; services de cartes de crédit, gestion de bâtiments, agences ou courtage pour location de bâtiments, location à bail d'immeubles, achats/ventes de bâtiments, agences ou courtage pour achats/ventes de bâtiment, évaluation de bâtiments/terrains, gestion de terrains, agences ou courtage pour la location de terrains, location à bail de terrains, achat/vente de terrain, agences ou courtage pour achat/vente de terrain; fourniture de renseignements sur des bâtiments/terrains; courtage en douane pour des tiers, services de consultation ayant trait aux assurances; transmission téléphonique, télégraphique et de courrier électronique; transmission de télégrammes; transmission d'émissions de télévision par câble; diffusion web, lecture en continu sur le web, fourniture de services de messagerie graphique, vocale et de données, entretien et exploitation d'un système réseau; diffusion de programmes au moyen d'un réseau informatique mondial; services de télécommunications interréseaux; fourniture des services de connexion par relais de trame pour le transfert de données, transmission de télécopie et de données avec facultés de cryptage et de décryptage; fourniture d'accès multi-utilisateurs à un réseau informatique mondial; services de courrier électronique; gestion de toutes les questions de logistique et de conformité ayant trait à l'expédition transfrontalière de ces biens et services; services de messagerie; déchargement de cargaison; services de transport,

notamment la location de véhicules; acheminement de marchandises, emballage et entreposage de marchandises, notamment entreposage, locations d'entrepôts; services en ligne, notamment transmission électronique de nouvelles ainsi que collecte, fourniture et livraison d'information et de données, notamment fourniture d'archivage électronique sécurisé et stockage de documents électroniques, de messages et de données; consultation technique, professionnelle, notamment services de programmation informatique, notamment l'exploitation d'un site web offrant des journaux en ligne portant sur les actualités et l'information concernant une variété de sujets, au moyen de réseau informatique mondial; programmation informatique, notamment conception de sites web; programmation informatique, notamment conception de logiciels; services de publicité pour des tiers, notamment services de conception d'emballage et de conception industrielle; consultation technique, professionnelle, notamment dessin industriel; consultation technique, professionnelle, notamment effectuer des levés d'étude, génie industriel, génie mécanique, génie informatique; consultation technique dans le domaine du génie; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services de cryptage de données; services en ligne, notamment transmission électronique de nouvelles ainsi que la collecte, la fourniture et la livraison d'information et de données, notamment fourniture d'authentification de l'identité pour communications électroniques; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment émission et gestion de certificats numériques pour authentification et cryptage d'une communication numérique ou authentification d'une signature numérique dans le cadre d'une transaction ou communication électronique sur un réseau informatique mondial ou d'autres réseaux informatiques; consultation technique, professionnelle, notamment consultation technique dans le domaine de l'émission et de la gestion de certificats numériques; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment apposition d'une empreinte date-heure électronique aux documents, communications et/ou transactions électroniques pour authentifier la date et l'heure de réception; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment apposition de signatures numériques aux documents, communications et/ou transactions électroniques afin de certifier qu'ils n'ont pas été altérés après apposition de la signature numérique; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment fourniture de preuve de réception des documents, des communications ou des transactions électroniques; conseils en informatique, consultation technique, professionnelle, notamment installation et mise à niveau de logiciels, crédit-bail et location d'ordinateurs et de logiciels; élaboration et création de programmes informatiques pour le traitement des données; télécommunications, notamment location d'installations de télécommunications et d'équipement de traitement de données; fourniture d'accès en ligne, notamment la location à bail de logiciels et de matériel informatique aux fins de constitution d'un répertoire de noms et d'adresses arborescent fonctionnant comme un service d'annuaire, notamment services d'une base de données, notamment crédit-bail du temps d'accès à une base de données informatiques, et à l'exploitation de celle-ci ainsi qu'à la collecte et à la fourniture de données, de messages et d'information, planification de solutions de

télécommunications, dans la mesure où l'emploi de la marque de commerce en liaison avec ces services : a) ne va pas à l'encontre des articles 57, 58 et 61 de la *Loi sur la Société canadienne des postes*, L.R.C. 1985, ch. C-10 (la LSCP); b) ne constitue pas le relevage et la transmission des lettres et leur distribution aux destinataires au Canada, comme le prévoit l'article 14 de la LSCP; c) ne constitue l'une des activités prévues à l'article 19 de la LSCP, y compris, sans toutefois s'y limiter, fixer les normes relatives aux conditions de transmission postale des objets au Canada et régir le fonctionnement des services, systèmes ou réseaux établis en application de la LSCP.

[3] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 19 octobre 2005. Je constate que l'annonce de la demande comporte une renonciation au droit à l'usage exclusif des mots POST, WORLD et NET en dehors de la Marque. L'avis de renonciation a été retiré des demandes modifiées produites au cours de la présente procédure, y compris celle actuellement au dossier, mais le registraire a avisé la Requêteur, le 29 septembre 2008, que le retrait de cet avis n'était pas accepté.

## 2. Déclaration d'opposition

[4] Le 20 mars 2006, la Société canadienne des postes (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition. Le 6 décembre 2006, elle s'est vu accorder la permission de produire une déclaration d'opposition modifiée. Le 9 juin 2008, elle a demandé l'autorisation de produire une autre déclaration d'opposition modifiée, autorisation qui a été accordée en partie par le registraire le 7 janvier 2009, en vertu de l'article 40 du *Règlement sur les marques de commerce*, DORS/96-195 (le Règlement). Une déclaration d'opposition modifiée conforme à la décision du registraire a été produite par l'Opposante le 21 janvier 2009.

[5] Comme préambule aux motifs d'opposition, l'Opposante fait état de son statut de société d'État établie sous le régime de la *Loi sur la Société canadienne des postes*, L.R.C. 1985, ch. C-10 (la LSCP), ainsi que du privilège exclusif et des droits qui lui sont conférés au paragraphe 14(1) et à l'article 19 de la LSCP. L'Opposante affirme faire affaire sous la dénomination sociale et le nom commercial « Société canadienne des postes » ou « Canada Post Corporation » ainsi que sous le nom commercial « Postes Canada » ou « Canada Post » (ci-après « les noms commerciaux ») [alinéa 1(a) de la déclaration d'opposition]. De plus, l'Opposante énumère diverses marchandises et divers services qu'elle offre ou a offerts elle-même ou qui ont été offerts par son prédécesseur en titre, Sa Majesté la Reine, agissant en tant que ministre des

Postes (le prédécesseur), en plus des services de base de transmission du courrier. La liste de ces marchandises et services, qui figure à l'alinéa (1)(b) de la déclaration d'opposition, peut être condensée comme suit :

- services de courrier électronique en nombre;
- services de messagerie électronique;
- services de marketing direct;
- transport de marchandises;
- codage et tri du courrier à l'aide de matériel informatisé et de logiciels;
- exploitation de points de vente au détail d'articles de papeterie et de fournitures de bureau;
- publications imprimées;
- fournitures philatéliques;
- stockage de communications, courrier et messages;
- services de messagerie;
- marchandisage d'image;
- divers services de courrier électronique;
- exploitation de comptoirs postaux, par des franchisés;
- services de paiement de factures en ligne;
- logiciels de transmission et de traitement des messages électroniques;
- analyse des marchés témoins;
- conception d'annonces écrites;
- exploitation d'un site Web;
- machines et matériel utilisés pour manutentionner, traiter et trier les lettres et les colis;
- services de publicité en ligne pour des tiers;
- services de consultation.

[6] Les motifs d'opposition énoncés aux alinéas 1(c) à (n) de la déclaration d'opposition au dossier se résument comme suit :

- La demande d'enregistrement ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30*d*) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi), parce que la Requérante n'employait pas la Marque en Allemagne à la date de production de la demande ou à la date de priorité revendiquée.
- La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, aux termes du paragraphe 16(2) de la Loi, parce qu'elle n'employait pas la Marque en Allemagne à la date de production de la demande ou à la date de priorité revendiquée.



- La Marque n'est pas enregistrable en raison de l'alinéa 12(1)b) de la Loi parce qu'elle donne une description fautive et trompeuse, en langue anglaise, de la nature ou de la qualité des Marchandises et Services et des personnes chargées de leur vente, de leur production et de leur exécution.
- La demande d'enregistrement ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30i) de la Loi parce que la Requérente ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque en liaison avec les services suivants étant donné que pareil emploi est contraire à l'article 14 de la LSCP et illégal :
  - services postaux, notamment tri, manutention et réception de colis et de lettres;
  - manutention de la poste entrante et sortante;
  - collecte, entreposage et livraison de lettres (2 fois);
  - services d'acheminement d'envois postaux;
  - services postaux (2 fois);
  - transport de [...] communications écrites et autres messages, spécialement lettres, cartes postales, imprimés (2 fois);
  - collecte, acheminement et livraison des envois susmentionnés.
- La demande d'enregistrement ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30i) de la Loi parce que la Requérente ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque au Canada puisque pareil emploi est illégal sans le consentement écrit de l'Opposante et contraire aux paragraphes 58(1) et 58(2) et à l'article 61 de la LSCP.
- La demande d'enregistrement ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30i) de la Loi parce que la Requérente ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque en liaison avec les services suivants puisque, en raison de l'interdiction relative à la vente de timbres-poste prévue à l'article 57 de la LSCP, pareil emploi est illégal :
  - services de magasin de vente au détail de timbres;
  - services d'affranchissement électronique, notamment affranchissement de documents électroniques et affranchissement de documents au moyen d'un réseau informatique mondial;
  - services de machines distributrices dans le domaine des timbres;
  - distribution des produits postaux;
  - services en ligne pour [...] la distribution des produits postaux;
  - fourniture d'articles d'affranchissement.

- La Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi parce qu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante qui figurent à l'annexe A de la déclaration d'opposition (les « marques déposées »).
- La Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)e) de la Loi, en ce sens que, eu égard aux marques officielles mentionnées à l'annexe B de la déclaration d'opposition (les « marques officielles ») et aux marques déposées et noms commerciaux de l'Opposante, l'adoption de la Marque est susceptible de porter à croire que les Marchandises et les Services ont reçu l'approbation du gouvernement ou sont produits ou vendus sous le patronage ou sur l'autorité de celui-ci, contrairement à l'alinéa 9(1)d) de la Loi.
- La Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)e) de la Loi parce que sa ressemblance est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec les marques officielles de l'Opposante, contrairement au sous-alinéa 9(1)n)(iii) de la Loi.
- La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu des paragraphes 16(2) et 16(3) de la Loi parce que, à la date de priorité, la Marque créait de confusion avec les marques de commerce décrites aux annexes A et B de la déclaration d'opposition et antérieurement employées par l'Opposante (les « marques antérieurement employées ») et avec les noms commerciaux de l'Opposante.
- La Marque n'est pas distinctive parce qu'elle ne distingue pas et n'est pas adaptée à distinguer les Marchandises et les Services des marchandises et services de l'Opposante et de son prédécesseur et parce qu'une grande partie du public canadien comprendrait que « *German post world net* » signifie « réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande », soit un « réseau postal mondial allemand », à savoir une définition qui est essentiellement descriptive et n'a donc pas de caractère distinctif.

[7] L'annexe A jointe à ma décision est un tableau énumérant les marques déposées de l'Opposante figurant à l'annexe A de la déclaration d'opposition. Je n'ai pas inclus les

marchandises ou les services associés à chacune des marques déposées inscrites dans le tableau, mais je souligne que l'annexe A de la déclaration d'opposition en dresse la liste pour chacune. Au besoin, je vais me reporter à certaines marchandises ou certains services liés aux marques déposées.

[8] De même, l'annexe B jointe à ma décision est un tableau énumérant les marques officielles de l'Opposante. Là encore, je n'ai pas inclus les marchandises et les services. Je souligne toutefois que ces marchandises et services sont énumérés à l'annexe B de la déclaration d'opposition avec une note précisant que l'emploi des marques officielles ne se limite aucunement aux marchandises et services énoncés dans l'annexe de la déclaration d'opposition.

[9] Enfin, l'Opposante s'est référée aux annexes de la déclaration d'opposition pour identifier les marques antérieurement employées, mais elle a aussi inclus une liste de ces marques dans la déclaration d'opposition proprement dite. Cette liste est présentée à l'annexe C jointe à ma décision.

### 3. Contre-déclaration

[10] Le 6 décembre 2006, la Requérante a obtenu l'autorisation de produire une contre-déclaration modifiée datée du 30 novembre 2006 qui niait essentiellement tous les motifs d'opposition sans exception.

### 4. Preuve produite par les parties

[11] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit 60 affidavits en vertu de l'article 41 du Règlement. Après en avoir obtenu l'autorisation (les 7 janvier et 9 février 2009), l'Opposante a produit quatre affidavits comme preuve additionnelle, en vertu de l'article 44 du Règlement. Ainsi, la preuve principale de l'Opposante se compose des affidavits suivants :

- affidavit de Gary Allen, souscrit le 7 juin 2007;
- affidavit de Robert J. Anderson, souscrit le 4 juillet 2007;
- affidavit de Patrick Bartlett, souscrit le 2 décembre 2005;
- affidavit de Dale Bemben, souscrit le 13 décembre 2005;
- affidavit de Josée Bergeron, souscrit le 20 septembre 2005;
- affidavit de Fran Berthiaume, souscrit le 18 juin 2007;

- affidavit de Gaston Bouchard, souscrit le 30 novembre 2005;
- affidavit de Gaston Bouchard, souscrit le 23 mai 2007;
- affidavit de David Brassard, souscrit le 26 avril 2007;
- affidavit de Patrice Caron, souscrit le 30 janvier 2006;
- affidavit de Fiona Charlton, souscrit le 13 juin 2007;
- affidavit de Frank Cianciullo, souscrit le 1<sup>er</sup> août 2007;
- affidavit d'Elliott Clarke, souscrit le 18 janvier 2006;
- affidavit de Raymond Clement, souscrit le 24 mai 2007;
- affidavit de Steve Cutler, souscrit le 21 septembre 2005;
- affidavit de Sylvio Daponti, souscrit le 21 février 2006;
- affidavit de Ken Doyle, souscrit le 1<sup>er</sup> juin 2007;
- affidavit de David Evan Eagles, souscrit le 19 novembre 2008;
- affidavit de Simon J. Ely, souscrit le 21 septembre 2005;
- affidavit de Simon J. Ely, souscrit le 1<sup>er</sup> juin 2007;
- affidavit de Jean-Maurice Fillion, souscrit le 17 avril 2007;
- affidavit de David Findlay, souscrit le 20 septembre 2005;
- affidavit de David Findlay, souscrit le 20 septembre 2005;
- affidavit de Judith Follett-Johns, souscrit le 25 avril 2007;
- affidavit de Donald Forgues, souscrit le 16 février 2006;
- affidavit de Ray Gervais, souscrit le 23 septembre 2005;
- affidavit de P. Claire Gordon, souscrit le 17 mai 2007;
- affidavit de Pierre Guénette, souscrit le 23 mai 2007;
- affidavit de Lynn Howlett, souscrit le 28 mai 2007;
- affidavit d'Elizabeth Jean Inkster, souscrit le 12 septembre 2008;
- affidavit de Douglas Johnston, souscrit le 31 août 2005;
- affidavit de Douglas Johnston, souscrit le 16 novembre 2005;
- affidavit d'Andrew Kim, souscrit le 20 juillet 2007;
- affidavit de Joelle Kolodny, souscrit le 20 décembre 2005;
- affidavit de David Lamarche, souscrit le 20 avril 2007;
- affidavit de Jocelyn Lauzon, souscrit le 2 février 2006;
- affidavit de Tom Lippa, souscrit le 19 avril 2007;
- affidavit de Gilles Manor, souscrit le 26 avril 2007;
- affidavit de Gilles Manor, souscrit le 25 mai 2007;
- affidavit de Gilles Manor, souscrit le 25 mai 2007;
- affidavit de Gilles Manor, souscrit le 25 mai 2007;
- affidavit de Rachel Marin, souscrit le 13 décembre 2005;
- affidavit de Herbert McPhail, souscrit le 19 juin 2007;
- affidavit de Herbert McPhail, souscrit le 6 juin 2008;
- affidavit de Christine Nadeau, souscrit le 16 février 2006;
- affidavit de Jean-Marc Nantais, souscrit le 2 décembre 2005;
- affidavit de Jean-Marc Nantais, souscrit le 25 mai 2007;
- affidavit de Paul Oldale, souscrit le 8 novembre 2005;
- affidavit de Paul Oldale, souscrit le 17 avril 2007;
- affidavit de Paul Oldale, souscrit le 23 mai 2007;

- affidavit de Lianne Pepper, souscrit le 19 avril 2007;
- affidavit de Dwight Herald Powless, souscrit le 25 août 2008;
- affidavit de Linda Regier, souscrit le 15 mai 2007;
- affidavit de John Reis, souscrit le 2 décembre 2005;
- affidavit de John Reis, souscrit le 27 février 2006;
- affidavit de Catherine Riggins, souscrit le 18 juin 2007;
- affidavit de Len Sheedy, souscrit le 23 mai 2007;
- affidavit de Timothy Skelly, souscrit le 26 septembre 2005;
- affidavit d'Andrea Smith, souscrit le 14 décembre 2005;
- affidavit de Teb Tebeje, souscrit le 13 décembre 2005;
- affidavit de Christine Timbers, souscrit le 22 mai 2007;
- affidavit de Jennifer Vanmeer, souscrit le 22 mai 2007;
- affidavit de Pierre-Yves Villeneuve, souscrit le 12 décembre 2005;
- affidavit de Janet Wilkinson, souscrit le 9 janvier 2006.

[12] À l'appui de sa demande d'enregistrement, la Requérante a produit l'affidavit de David Lam, souscrit le 3 mars 2008, et l'affidavit de Lynda Palmer, souscrit le 4 mars 2008.

[13] En vertu de l'article 43 du Règlement, l'Opposante a produit l'affidavit de Daniel Davies, souscrit le 10 juin 2008, en réponse à la preuve présentée par la Requérante.

[14] Aucun contre-interrogatoire n'a eu lieu.

#### 5. Observations écrites et verbales

[15] Les deux parties ont produit des plaidoyers écrits et étaient représentées à l'audience.

#### 6. Fardeau de la preuve

[16] La Requérante a le fardeau ultime de démontrer, suivant la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi, mais il incombe d'abord à l'Opposante de présenter une preuve suffisante pour établir la véracité des faits sur lesquels s'appuie chacun de ses motifs d'opposition. Une fois qu'il a été satisfait à ce fardeau initial, la Requérante doit démontrer que les motifs d'opposition particuliers ne devraient pas empêcher l'enregistrement de la Marque [voir *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.); *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A. et al.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.); *Wrangler Apparel Corp. c. The Timberland Company* (2005), 41 C.P.R. (4th) 223 (C.F.)].

## 7. Dates pertinentes

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

- Alinéa 38(2)a) et article 30 – la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.)].
- Alinéas 38(2)b) et 12(1)b) – la date de production de la demande [voir *Shell Canada Ltée c. P.T. Sari Incofood Corporation* (2005), 41 C.P.R. (4th) 250 (C.F.), inf. par (2008), 68 C.P.R. (4th) 390 (C.A.F.) (la question de la date pertinente n'a pas été abordée); *Fiesta Barbeques Limited c. General Housewares Corporation* (2003), 28 C.P.R. (4th) 60 (C.F.)].
- Alinéas 38(2)b) et 12(1)d) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et Registraire des marques de commerce* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)].
- Alinéas 38(2)b) et 12(1)e) – la date de ma décision [voir *Assoc. olympique canadienne c. Allied Corp.* (1989), 28 C.P.R. (3d) 161 (C.A.F.); *Assoc. olympique canadienne c. Olympus Optical Company Limited* (1991), 38 C.P.R. (3d) 1 (C.A.F.)].
- Alinéa 38(2)c) et paragraphes 16(2) et 16(3) – la date de priorité de la demande aux termes de la Convention.
- Alinéa 38(2)d) et absence de caractère distinctif – la date de production de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)].

## 8. Aperçu général de la preuve

[18] Les paragraphes qui suivent donnent un aperçu général de la preuve présentée par voie d'affidavits par les parties. Certains de ces affidavits et leurs pièces jointes seront examinés plus en détail dans l'analyse des motifs d'opposition, s'il y a lieu. De plus, dans l'examen de la preuve, je n'accorderai pas de poids à l'opinion des déposants concernant les questions de fait et de droit qu'il revient au registraire de trancher dans la présente procédure.

### 8.1 Preuve principale de l'Opposante

#### *Affidavit de Gary Allen*

[19] M. Allen est directeur, Relations avec les groupes d'intérêt en ligne, de l'Opposante. La preuve porte sur le site Web de l'Opposante, notamment les statistiques relatives à l'utilisation du site par les clients. Le premier site Web a vu le jour le 8 novembre 1995 sous le nom de domaine « canpost.ca », qui a été remplacé par « mailposte.ca » en mars 1996. Les noms de domaine « canadapost.ca » et « postecanada.ca » ont été ajoutés en mars 1998. Le nom de domaine « mailposte.ca » est toujours utilisé et il est lié aux deux autres, « canadapost.ca » et « postecanada.ca ». De plus, l'Opposante possède et utilise les noms de domaines « prioritypost.org », « canadapost.com », « canadapost.org », « canadapost.net », « postescanada.com », « postescanada.org » et « postescanada.net ».

#### *Affidavit de Robert J. Anderson*

[20] M. Anderson est chef de la direction de la société Myles Franchise Corporation qui exerce ses activités sous l'appellation PostNet Canada. La preuve contenue dans son affidavit concerne la licence et l'utilisation de la marque de commerce POSTNET de l'Opposante. La société PostNet International Franchise Corporation (PIFC) a lancé un programme de franchisage aux États-Unis en juillet 1993. PostNet Canada a été constituée en société en vue d'acquiescer de PIFC les droits canadiens pour franchiser les magasins POSTNET au Canada.

[21] L'Opposante a accordé à PIFC une licence l'autorisant à utiliser la marque de commerce POSTNET au Canada. Pour sa part, PIFC a accordé à PostNet Canada une licence d'emploi de la

marque de commerce POSTNET au Canada. PostNet Canada a accordé des sous-licences à différents franchisés. L'entente intervenue entre PIFC et PostNet Canada est en vigueur depuis le 15 novembre 2004. Le premier magasin POSTNET a ouvert ses portes en juillet 2005, à Kelowna, en Colombie-Britannique. Au moment où l'affidavit a été souscrit, POSTNET comptait dix magasins au Canada, dans les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick. M. Anderson parle des produits et services offerts par l'ensemble de ces magasins comme étant les marchandises et services de la marque de commerce POSTNET, quoiqu'il ait fait état de produits et services d'emballage, de services complets d'impression pour entreprises et de services de livraison pour donner des exemples de marchandises et services de POSTNET. La clientèle comprend des propriétaires de petite entreprise, des grandes sociétés, des entrepreneurs, des travailleurs à domicile et des consommateurs ordinaires.

*Affidavit de Patrick Bartlett*

[22] M. Bartlett est directeur général, Catalogue et services Libres-frontières de l'Opposante. Son témoignage porte sur le service de publicité en ligne POSTES CANADA LIBRES-FRONTIÈRES(en anglais, CANADA POST BORDERFREE) offert par l'Opposante depuis au moins aussitôt que février 2003 sur son site Web à l'adresse *www.libres-frontières.com*. Des détaillants indépendants y annoncent leurs produits et services.

*Affidavit de Dale Bemben*

[23] M. Bemben est gestionnaire de produit, Poste-publications, de l'Opposante. Il témoigne concernant le service POSTES-PUBLICATIONS (en anglais PUBLICATIONS MAIL). Grâce à ce service, les clients peuvent bénéficier de tarifs déterminés pour l'envoi de périodiques, notamment des magazines, des bulletins d'information et des journaux, à des destinataires particuliers, à des kiosques à journaux et à des destinataires d'envois en vrac partout au Canada.



*Affidavit de Josée Bergeron*

[24] M<sup>me</sup> Bergeron est directrice des services MÉDIAPOSTE SANS ADRESSE et POSTE-PUBLICATIONS, de l'Opposante ainsi que de son service Correspondance-réponse d'affaires. Elle témoigne concernant le service GÉOPOSTE (en anglais GEOPOST) de l'Opposante. Ce service aide les clients qui s'annoncent au moyen du marketing direct à mieux cibler leur clientèle à l'aide d'une base de données électronique renfermant des données géographiques et démographiques. Autour du mois de novembre 1999, l'Opposante a ajouté le mot « PLUS » au mot « GEOPOST ». Le service GÉOPOSTE PLUS (en anglais, GEOPOST PLUS) offre des fonctions évoluées, telles que des données démographiques liées au mode de vie et à l'entreprise, pour mieux cibler des groupes de clients particuliers.

*Affidavit de Fran Berthiaume*

[25] M<sup>me</sup> Berthiaume est directrice, Produits numismatiques, Timbres et services connexes, de l'Opposante. Dans son affidavit, elle témoigne au sujet de la publicité et de la vente au détail des pièces de monnaie de la Monnaie royale canadienne. Les pièces d'investissement de la Monnaie royale canadienne en nickel, en argent sterling et en or sont vendues dans les points de vente de l'Opposante partout au Canada depuis le milieu des années 1970.

*Affidavits de Gaston Bouchard*

[26] M. Bouchard est directeur, Soutien à la gestion des produits, de l'Opposante. Il a souscrit un premier affidavit le 30 novembre 2005 (l'affidavit n° 1 de M. Bouchard) et un second le 27 mai 2007 (l'affidavit n° 2 de M. Bouchard).

[27] Dans l'affidavit n° 1 de M. Bouchard, la preuve porte sur les produits de données, notamment des chargeurs et des CD-ROM, offerts par l'Opposante pour permettre à ses clients commerciaux d'apposer les codes postaux sur les envois et de faire un tri préliminaire. L'Opposante offre également des bottins de codes postaux sous forme imprimée. Elle offre un service de recherche de code postal sur Internet depuis 1997. Pour assurer le soutien à la clientèle, l'Opposante est engagée dans le Programme d'évaluation et de reconnaissance de logiciel, un accord de licence conclu avec un fabricant de logiciels indépendant, depuis environ 1991.

[28] L'affidavit n° 2 de M. Bouchard présente une preuve concernant le Programme national sur les changements d'adresse (PNCA) qui offre des services de gestion des listes d'adresses. Le programme PNCA a été en vigueur, dans un premier temps, de janvier 1994 jusqu'à mai 1995 puis il a été repris en mars 1997. Grâce à ce programme, les entreprises qui utilisent des listes d'adresses de client volumineuses s'assurent que leurs listes comportent les adresses courantes.

*Affidavit de David Brassard*

[29] M. Brassard est gestionnaire, Groupe adresse et livraison, de l'Opposante. La preuve contenue dans son affidavit concerne le logiciel POST CARDS (ou POSTCARDS) de l'Opposante, un progiciel graphique d'ordinateur personnel conçu pour gérer et optimiser les itinéraires de facteur. Ce logiciel peut être utilisé pour d'autres activités que les services postaux. Postes Canada internationale limitée, une société créée par l'Opposante pour commercialiser sa technologie, a vendu des licences du logiciel POST CARDS à des administrations postales à l'étranger.

*Affidavit de Patrice Caron*

[30] M. Caron est directeur, Développement du secteur privé, de l'Opposante. Son témoignage porte sur les centres d'expédition exploités par l'Opposante dans les magasins Staples Inc. ou Bureau en gros au Canada.

*Affidavit de Fiona Charlton*

[31] M<sup>me</sup> Charlton est gestionnaire de produit, Intégration de la clientèle et des opérations de la Poste-lettres, de l'Opposante. Elle témoigne au sujet du service LE VOTE PAR LA POSTE (en anglais VOTE BY MAIL) de l'Opposante. Ce service de livraison de bulletin de vote, offert depuis 1997 environ, permet aux électeurs de remplir et de retourner par courrier de façon anonyme un bulletin de vote pour une élection.

*Affidavit de Frank Cianciullo*

[32] M. Cianciullo est directeur, Développement des concessionnaires, de l'Opposante. Il produit un extrait caviardé de l'accord de licence d'emploi de la marque de commerce POSTNET, intervenu entre l'Opposante et PIFC, dont il a été question dans l'affidavit de M. Anderson. M. Ciancullo affirme que, depuis 2005, il a rencontré à plusieurs occasions les représentants de PIFC et de PostNet Canada.

*Affidavit d'Elliott Clarke*

[33] M. Clarke est directeur général, Expansion des affaires, de l'Opposante. Il témoigne au sujet des systèmes d'information et des services de technologie de l'information qu'Innovapost Inc. fournit au groupe de sociétés de l'Opposante et à des organisations postales à travers le monde, en lien avec les marques de commerce INNOVAPOST et INNOVAPOST & Dessin. Innovapost Inc., qui est la propriété conjointe de l'Opposante et de Groupe CGI Inc., a été créée en mai 2002 et emploie sous licence les marques de commerce de l'Opposante.

*Affidavit de Raymond Clement*

[34] M. Clement est directeur, Développement des systèmes privés, Réseau de la vente au détail, de l'Opposante. Son témoignage porte sur les deux types de comptoir postal utilisés au Canada, à savoir les comptoirs de l'entreprise et les comptoirs du secteur privé. Les comptoirs postaux de l'entreprise sont la propriété de l'Opposante et sont exploités par elle. Il existe trois types de comptoirs privés : les concessions (antérieurement appelées « franchises »), les comptoirs de services sous contrat et les détaillants de timbres. Les concessions, qui sont installées dans d'autres entreprises, sont exploitées en vertu d'un contrat de concession conclu avec l'Opposante; elles offrent les produits et services « de base » de l'Opposante et sont autorisées à employer ses marques de commerce. Les comptoirs de services sous contrat offrent des services postaux dans les régions éloignées du Canada. Les détaillants de timbres sont autorisés par l'Opposante à vendre des timbres. Certains détaillants font également la vente au détail d'articles de correspondance personnelle comme des cartes postales et d'autres marchandises postales connexes.

*Affidavit de Steve Cutler*

[35] M. Cutler est gestionnaire de produit – Poste-lettres des entreprises, de l’Opposante. Son témoignage porte sur les vignettes postales, notamment celle de POSTE-LETTRES (en anglais « LETTERMAIL ») et sur les machines à affranchir utilisées par les gros expéditeurs de courrier.

*Affidavit de Sylvio Daponti*

[36] M. Daponti est directeur, Services de gestion du courrier, de l’Opposante. Il témoigne au sujet des services de gestion du courrier (SGC) de l’Opposante. Le SGC a été lancé aux alentours du mois de janvier 1994 et il est devenu connu sous l’appellation « Operations de la clientèle des solutions pour l’entreprise » à partir de 2005. Il vise notamment à évaluer les opérations postales des organisations – sociétés, instances gouvernementales, villes – et à créer un plan personnalisé pour faciliter la mise en œuvre ou l’amélioration du système de traitement du courrier et de l’information en vue d’assurer des opérations postales efficaces.

*Affidavit de Ken Doyle*

[37] M. Doyle est directeur, Centre national de philatélie, de l’Opposante. Il témoigne au sujet de l’entreprise de philatélie de l’Opposante, y compris les produits offerts par son centre de commande postale, appelé le Centre national de philatélie (CNP), situé à Antigonish, en Nouvelle-Écosse. L’Opposante, si l’on considère les activités de son prédécesseur, fait des affaires par commande postale depuis les années 1930. Des catalogues décrivent les produits offerts au public depuis les années 1970. Outre les timbres, d’autres produits, y compris des articles de fantaisie et des articles-cadeaux tels que tirelires, pulls d’entraînement, tee-shirts, épinglettes et cartes à jouer, sont offerts dans le catalogue du CNP.

*Affidavit de David Evan Eagles*

[38] M. Eagles est directeur, Relations internationales, de l’Opposante. Il donne des renseignements sur le lien entre le gouvernement canadien et l’Opposante, y compris l’obligation de déclaration que l’Opposante a envers le gouvernement, ainsi que des renseignements sur le

cadre législatif à l'intérieur duquel l'Opposante exerce ses activités, notamment la LSCP et les *Actes de l'Union postale universelle*.

[39] M. Eagles parle également des défis auxquels les fournisseurs de services postaux européens doivent faire face pour maintenir des services postaux universels et abordables là où d'autres services de distribution ont été autorisés à s'implanter dans ce marché, comme c'est le cas en Grande-Bretagne, et de la fiabilité des services postaux nationaux aux États-Unis, au Canada et au Brésil.

[40] M. Eagles termine son affidavit en se disant d'avis que l'emploi distinctif des marques de commerce et des autres marques de l'Opposante constitue un aspect important du bon fonctionnement du réseau postal canadien et que les Canadiens risquent de ne plus savoir à quoi s'en tenir si des fournisseurs de services postaux étrangers sont autorisés à exercer leurs activités au Canada en utilisant des marques de commerce ou d'autres marques identiques ou similaires à celles qu'ils utilisent dans le pays où ils représentent la poste nationale.

*Affidavits de Simon J. Ely*

[41] M. Ely a souscrit un premier affidavit le 21 septembre 2005 (l'affidavit n° 1 de M. Ely), en tant que directeur, Communications électroniques protégées, de l'Opposante. M. Ely a souscrit un second affidavit le 1<sup>er</sup> juin 2007 (l'affidavit n° 2 de M. Ely), en tant que directeur de produit, Multimodes, de l'Opposante.

[42] La preuve contenue dans l'affidavit n° 1 de M. Ely concerne le service de courrier électronique sécurisé, également appelé le service PosteCS, qui a été lancé en 1999. Ce service offre la collecte, le stockage, l'archivage et la livraison de documents ou renseignements par voie électronique sécurisée au moyen d'un serveur postal sur Internet. L'opposante offre la fonction CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE (en anglais ELECTRONIC POSTMARK) dans le cadre du service PosteCS. Cette fonction assure la validation fiable de l'heure et de la date de réception d'un envoi PosteCS par le serveur postal et la vérification de l'intégrité du contenu de cet envoi.

[43] L'affidavit n° 2 de M. Ely comporte d'autres éléments de preuve concernant la fonction CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE utilisée dans le cadre des services POSTEL (en anglais,

EPOST) et PosteCS. Depuis 2002, outre les abonnés aux services POSTEL et PosteCS, le gouvernement du Canada, les particuliers et les entreprises partout au Canada peuvent également bénéficier du service CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE.

*Affidavit de Jean-Maurice Fillion*

[44] M. Fillion est directeur, Services linguistiques, de l'Opposante. Son affidavit se rapporte au magazine HERITAGE PLUS (en anglais, HERITAGE POST) publié de 1990 à 1998.

*Affidavits de David Findlay*

[45] M. Findlay a souscrit deux affidavits le 25 septembre 2005 en tant que directeur, Opérations, Services d'impression et de production, de l'Opposante.

[46] Le premier affidavit (l'affidavit n° 1 de M. Findlay) comporte des éléments de preuve concernant le service DOCUPOSTE (en anglais, DOCUPOST). Ce service est un service informatisé qui permet aux organisations d'envoyer à l'Opposante des documents par voie électronique ou en version papier. L'Opposante stocke les documents électroniquement, de sorte que les clients actuels ou éventuels de l'organisation ou ses employés peuvent y accéder. À la date de l'affidavit, l'Opposante avait commencé à remplacer la marque de commerce DOCUPOSTE et son équivalent anglais par la marque de commerce PRODUCTION ET DISTRIBUTION DU COURRIER – LIVRAISON EN LIGNE PROTÉGÉE (en anglais MAIL PRODUCTION AND DELIVERY – ON RECEIVER REQUEST DELIVERY).

[47] La preuve contenue dans l'autre affidavit (l'affidavit n° 2 de M. Findlay) porte sur les services POSTE-LETTRES ÉLECTRONIQUE (en anglais ELECTRONIC LETTERMAIL) et MÉDIAPOSTE ÉLECTRONIQUE (en anglais, ELECTRONIC ADMAIL) de l'Opposante. Le service POSTE-LETTRES ÉLECTRONIQUE est conçu pour les clients qui expédient des volumes élevés d'avis urgents. Le service MÉDIAPOSTE ÉLECTRONIQUE est conçu pour les clients qui expédient des volumes élevés de courrier comprenant matériel publicitaire, sollicitations, avis, bulletins et journaux. Ces services de courrier électronique ont été lancés vers 1986 et ils étaient alors appelés les services de courrier électronique en nombre (CEN). Vers 1991, ils ont été remplacés par le service POSTE-LETTRÉ PLUS (en anglais, LETTERMAIL

PLUS) et le service MÉDIA-POSTE PLUS (en anglais ADMAIL PLUS). L'Opposante a commencé à mettre en application progressivement ses services POSTES-LETTRES ÉLECTRONIQUE et MÉDIAPOSTE ÉLECTRONIQUE, et leurs équivalents anglais, en 1996.

*Affidavit de Judith Follett-Johns*

[48] M<sup>me</sup> Follet-Johns est directrice du marketing de l'Opposante. Elle témoigne au sujet de la publicité faite pour le service XPRESSPOST de l'Opposante entre septembre 1993 et décembre 2000. Le service XPRESSPOST est un service de type messagerie qui constitue une solution intermédiaire entre le service postal ordinaire et le service de messagerie privé.

*Affidavit de Donald Forgues*

[49] M. Forgues est directeur, Marchandisage de la vente au détail, de l'Opposante. Son témoignage porte sur divers produits vendus aux employés de l'Opposante depuis 1990 et aussi souvent donnés en cadeau à des amis, des clients appréciés ou des partenaires d'affaires et, parfois, à des clients potentiels de l'Opposante. Avant la fin de 1997, la plupart des produits présentaient la marque de commerce MAIL POSTE de l'Opposante. À partir de novembre 1997, le logo de la société de l'Opposante a commencé à être apposé sur les produits vendus.

*Affidavit de Ray Gervais*

[50] M. Gervais est gestionnaire, Gestion des produits commerciaux, Gestion de la chaîne d'approvisionnement, de l'Opposante. Son affidavit complète celui de M<sup>me</sup> Follett-Johns en ce sens qu'il présente des éléments de preuve concernant la publicité faite pour le service XPRESSPOST de l'Opposante après décembre 2000.

*Affidavit de P. Claire Gordon*

[51] M<sup>me</sup> Gordon est technicienne juridique au service de l'agent des marques de commerce de l'Opposante. Elle fournit un certain nombre de définitions extraites de dictionnaires et d'encyclopédies pour les mots anglais « post » (poste), « post office » (bureau de poste), « mail » (courrier) et « mail box » (boîte aux lettres).

*Affidavit de Pierre Guénette*

[52] M. Guénette est directeur, Information sur les produits, de l'Opposante. Il présente des éléments de preuve concernant le service MESSAGERIES PRIORITAIRES (en anglais, PRIORITY COURIER) de l'Opposante. Ce service a été mis sur le marché en novembre 1981 sous l'appellation MESSAGERIES POSTE PRIORITAIRE – COLIS, LIVRAISON LE JOUR SUIVANT (en anglais, PRIORITY POST COURIER OVERNIGHT PACK) et MESSAGERIES POSTE PRIORITAIRE – LETTRES, LIVRAISON LE JOUR SUIVANT (en anglais, PRIORITY POST COURIER OVERNIGHT LETTER). L'affidavit donne des détails sur les changements d'appellation (tant en français qu'en anglais) du service à divers moments au fil des ans, ainsi que sur les changements apportés assez régulièrement au style des enveloppes utilisées pour ce service.

*Affidavit de Lynn Howlett*

[53] M<sup>me</sup> Howlett est gestionnaire, Communications publicitaires - Marketing auprès des PME, de l'Opposante. Elle témoigne au sujet du programme Entrepreneur clients privilégiés – PME de l'Opposante. Il s'agit d'un programme de fidélisation qui offre à ses membres des tarifs réduits de 5 p. 100 sur des produits et services d'expédition sélectionnés, tels que XPRESSPOST et MESSAGERIES PRIORITAIRES.

*Affidavit d'Elizabeth Jean Inkster*

[54] M<sup>me</sup> Inkster, retraitée, a travaillé pour l'Opposante comme maître de poste à Haida Gwaii, en Colombie-Britannique, pendant 22 ans. Elle décrit les difficultés auxquelles



l'Opposante devait faire face pour assurer des services postaux dans l'archipel Haida Gwaii, situé à 150 kilomètres au large de la côte nord-ouest de la Colombie-Britannique.

*Affidavits de Douglas Johnston*

[55] M. Johnston a souscrit un premier affidavit le 31 août 2005 (l'affidavit n° 1 de M. Johnston) et un second le 16 novembre 2005 (l'affidavit n° 2 de M. Johnston). M. Johnston, qui atteste être conseiller principal d'INNOVAPOST, une filiale de l'Opposante, affirme être lié à l'Opposante depuis 1983; il a auparavant occupé les postes de gestionnaire de projets informatiques, de directeur au soutien des ventes de services électroniques et de directeur des opérations de messagerie électronique.

[56] La preuve contenue dans l'affidavit n° 1 de M. Johnston concerne les services de messagerie électronique qui ont été offerts par l'Opposante sous les marques de commerce OMNIPOST, TELEPOST, INTELPOST et ENVOYPOST jusqu'en octobre 1999.

[57] Les affidavits n° 1 et n° 2 de M. Johnston comportent des éléments de preuve concernant les services de courrier électronique en nombre dont il a été question dans l'affidavit n° 2 de M. Findlay.

[58] Enfin, l'affidavit n° 1 de M. Johnston comporte des éléments de preuve concernant les services INTERCOMMUNICATION DE DONNÉES HYBRIDES (IDH) (en anglais, HYBRID DATA INTERCHANGE (HDI)), EXACTITUDE DES ADRESSES (en anglais, ADDRESS ACCURACY) et ÉDITIQUE À DISTANCE (en anglais, REMOTE DESKTOP PUBLISHING). Le service de messagerie électronique IDH a été offert de 1993 à 1998. Le service EXACTITUDE DES ADRESSES est offert depuis le milieu de l'année 1993. Grâce à ce service, les listes d'adresses fournies par les clients qui utilisent les services de courrier électronique en nombre sont conformes aux normes d'adressage de l'Opposante. Le service ÉDITIQUE À DISTANCE, qui avait été lancé au début de l'automne 1994, n'est plus offert. Grâce à ce service, l'Opposante pouvait imprimer, adresser et livrer au destinataire prévu un document fourni par le client sur une disquette ou par modem.

*Affidavit d'Andrew Kim*

[59] M. Kim est un étudiant en droit qui travaille l'été chez l'agent des marques de commerce de l'Opposante. Voici une brève description des divers documents produits avec son affidavit :

- une publication intitulée *The Development of Deutsche Post World Net*, extraite du site Web de la Requérante;
- des photocopies de pages de dictionnaires de langue anglaise sur lesquelles apparaît le mot « Deutsche »;
- des imprimés provenant du site Web de Statistique Canada, en particulier des tableaux du recensement effectué en 2001 comportant des renseignements sur les diverses langues parlées par les Canadiens et sur les origines ethniques des citoyens canadiens et des tableaux sur les voyages effectués à l'étranger par les Canadiens au cours des années 2000 à 2005;
- des imprimés provenant du site Web du Goethe-Institute;
- les résultats de recherches en ligne effectuées pour repérer des articles du *Toronto Star* et du *Globe and Mail* comportant à la fois le mot « deutsch » et le mot « german » et des imprimés des articles repérés;
- un article intitulé *Double Deutsch* paru dans le magazine de bord d'Air Canada en juin 2007;
- des rapports produits par l'Association canadienne des professeures et professeurs d'université sur un site Web allemand décrivant l'inscription des étudiants aux divers cours d'allemand offerts dans les universités canadiennes;
- des photocopies de dictionnaires de langue allemande montrant que les mots « Deutsch » et « Deutsche » en allemand signifient « German » en anglais;
- des pages de sites Web repérées à l'aide des paramètres de recherche « deutsche » et « Canada ».

*Affidavit de Joelle Kolodny*

[60] M<sup>me</sup> Kolodny est directrice du marketing d'EPO Inc., qui fait également affaire sous l'appellation EPOST. Elle présente des éléments de preuve concernant le service POSTEL (en anglais, EPOST), anciennement EPOSTE, de l'Opposante. Ce service, qui est également parfois appelé BUREAU DE POSTE ÉLECTRONIQUE (en anglais, ELECTRONIC POST OFFICE), est offert depuis 1999. On peut avoir accès au service POSTEL à l'adresse *www.postel.ca* ou à l'adresse *www.epost.ca*. Il permet notamment aux utilisateurs de recevoir des factures par voie électronique, de payer des factures en ligne et de recevoir d'autres documents par voie électronique. Le service POSTEL offre la fonction CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE (en anglais, ELECTRONIC POSTMARK).

[61] M<sup>me</sup> Kolodny affirme que l'Opposante a accordé à EPO Inc. une licence d'emploi des marques de commerce EPOST, EPOSTE, POSTEL, ELECTRONIC POST OFFICE, ELECTRONIC POST OFFICE BOX, EPOST BOX, EPOST EXPRESS, EPO INC., ELECTRONIC POSTMARK et DELIVERING THE FUTURE ONE BILL AT A TIME et que l'Opposante contrôle directement ou indirectement les caractéristiques ou la qualité des services liés à ces marques de commerce.

*Affidavit de David Lamarche*

[62] M. Lamarche est un chargé de compte de l'Opposante. Il témoigne au sujet du bulletin d'information de l'Opposante appelé L'ACTUALITÉ POSTSECONDAIRE (en anglais, THE POST SECONDARY TIMES) qui a été publié et distribué à diverses universités et divers collèges en 2000.

*Affidavit de Jocelyn Lauzon*

[63] M. Lauzon est gestionnaire, Services d'ingénierie, de l'Opposante. Il décrit dans son affidavit les machines que l'Opposante possède et utilise pour la manutention, le traitement et le tri des lettres.

*Affidavit de Tom Lippa*

[64] M. Lippa est gestionnaire, Gestion et communications – clientèle internationale, de l'Opposante. La preuve qu'il présente porte sur les services de listes d'entreprises et de publicité par tableau d'affichage électronique accessibles dans le répertoire « Partez magasiner » du site Web de l'Opposante. Ces services, qui étaient offerts dans le cadre du service CYBERVENTE, ne sont plus offerts depuis le 28 avril 2004.

*Affidavits de Gilles Manor*

[65] M. Manor a souscrit un premier affidavit le 26 avril 2007 (l'affidavit n° 1 de M. Manor), en tant que directeur, Stratégie de tarification et caractéristiques des produits, de l'Opposante. Il a souscrit trois autres affidavits le 25 mai 2007 (les affidavits de M. Manor) en tant que directeur, Pratiques commerciales et information sur les produits.

[66] La preuve contenue dans l'affidavit n° 1 de M. Manor concerne le service MÉDIAPOSTE (en anglais, ADMAIL) offert depuis 1981. Ce service offre la distribution de communications de marketing direct et de matériel publicitaire qui peuvent être adressés à des personnes en particulier, ou non adressés et livrés dans une région géographique ciblée.

[67] L'un des affidavits de M. Manor (l'affidavit n° 2 de M. Manor) présente des éléments de preuve concernant le service MESSAGERIES PRIORITAIRES (en anglais, PRIORITY COURIER) de l'Opposante. Il s'agit d'un service de messagerie offrant traitement et livraison rapides, garantie de livraison à temps suivant des normes de livraison établies, service de ramassage à la demande ou régulier et choix du lieu de dépôt. Ce service a été lancé en 1979 sous l'appellation POSTE PRIORITAIRE (en anglais, PRIORITY POST). Il a été renommé MESSAGERIES POSTE PRIORITAIRE (en anglais, PRIORITY POST COURIER) en 1984. L'appellation actuelle remonte à 1989.

[68] Un autre affidavit (l'affidavit n° 3 de M. Manor) donne un aperçu général des activités de l'Opposante. Le déposant explique que, avant 1981, les marchandises et les services postaux étaient offerts par le ministère des Postes du gouvernement du Canada. En 1981, la LSCP entrait en vigueur et transformait le ministère des Postes en société d'État avec la création de

l'Opposante. Désignant l'Opposante et son prédécesseur comme étant « Canada Post », le déposant explique que, avant la fin des années 1970, les activités commerciales de Postes Canada consistaient principalement en la fourniture de services ordinaires de livraison de lettres et de colis et de services de marketing direct et en la fourniture de marchandises et services liés aux postes. Dans les années 1970, Postes Canada a entrepris un programme en vue d'étendre la portée de ses marchandises et services. Le déposant discute des [TRADUCTION] « produits et services plus récents offerts par Postes Canada » en lien avec diverses marques de commerce.

[69] Dans le dernier de ses affidavits (l'affidavit n° 4 de M. Manor), M. Manor décrit et joint des documents se rapportant à l'Opposante ou à son prédécesseur, en particulier : des extraits d'un document intitulé *Records of the Post Office Department*; un livre intitulé *Canadian Postal History*, publié en 1995; des extraits d'un document intitulé *Postal Glossary*, daté de mai 1988; des exemplaires de divers rapports annuels de l'Opposante pour les années 1981 à 2005.

*Affidavit de Rachel Marin*

[70] M<sup>me</sup> Marin est gestionnaire de produit, Correspondance-réponse d'affaires, de l'Opposante. Elle présente des éléments de preuve concernant les produits et services CORRESPONDANCE-RÉPONSE D'AFFAIRES (en anglais, BUSINESS REPLY MAIL) de l'Opposante offerts depuis 1974. Ces produits et services sont principalement conçus pour les entreprises et les ministères qui veulent s'assurer que leurs clients ou destinataires disposent d'une méthode pratique pour répondre à leur envoi.

*Affidavits de Herbert McPhail*

[71] M. McPhail, recherchiste en marques de commerce au service de l'agent des marques de commerce de l'Opposante, a souscrit un premier affidavit le 19 juin 2007 (l'affidavit n° 1 de M. McPhail) et un second le 6 juin 2008 (l'affidavit n° 2 de M. McPhail). Ensemble, ces affidavits donnent des détails complets sur les enregistrements de marque de commerce et les marques officielles alléguées dans la déclaration d'opposition.

*Affidavit de Christine Nadeau*

[72] M<sup>me</sup> Nadeau est gestionnaire, Services de vente au détail, de l'Opposante. Son témoignage concerne les services aux magasins et PME offerts par l'Opposante. Depuis 2002, l'Opposante exploite 13 de ces services dans des comptoirs postaux situés à divers endroits pour offrir aux PME clientes des produits et services qui sortent du cadre des produits et services habituels de l'Opposante.

*Affidavits de Jean-Marc Nantais*

[73] M. Nantais a souscrit un premier affidavit le 2 décembre 2005 (l'affidavit n° 1 de M. Nantais), en tant que directeur général, Marketing auprès des entreprises, de l'Opposante. Il a souscrit un second affidavit le 25 mai 2007 (l'affidavit n° 2 de M. Nantais), en tant que directeur général, Services de marketing, de l'Opposante.

[74] L'affidavit de n° 1 de M. Nantais concerne les services de conseils d'affaires offerts par l'Opposante et son prédécesseur depuis au moins aussi tôt que les années 1950, pour aider les clients à comprendre comment faire usage des produits et services postaux au Canada.

[75] L'affidavit n° 2 de M. Nantais concerne les campagnes publicitaires qui ciblaient le secteur immobilier en 2005 et 2006, y compris une campagne portant sur l'outil en ligne « Saisie d'une commande express » conçu précisément pour le secteur immobilier canadien.

*Affidavits de Paul Oldale*

[76] M. Oldale est gestionnaire, Publicité et promotion des produits, de l'Opposante. Il a souscrit trois affidavits datés respectivement du 8 novembre 2005 (l'affidavit n° 1 de M. Oldale), du 17 avril 2007 (l'affidavit n° 2 de M. Oldale) et du 23 mai 2007 (l'affidavit n° 3 de M. Oldale).

[77] L'affidavit n° 1 de M. Oldale concerne l'emploi et l'annonce des marques de commerce MAIL POST & Dessin, POSTE MAIL & Dessin, CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une aile dans un cercle et POSTES CANADA CANADA POST & Dessin d'une aile dans un cercle de l'Opposante et aussi des noms commerciaux et marques de commerce CANADA POST et CANADA POST CORPORATION de l'Opposante.

[78] Selon le déposant, les marques de commerce et les noms commerciaux CANADA POST et CANADA POST CORPORATION sont employés depuis la constitution en société de l'Opposante en 1981. Les marques de commerce MAIL POSTE & Dessin et POSTE MAIL & Dessin sont employées depuis au moins aussi tôt que 1989. Aux alentours de novembre 1997, l'Opposante a adopté les marques de commerce CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une aile dans un cercle et POSTES CANADA CANADA POST & Dessin d'une aile dans un cercle comme nouveau logo en remplacement des marques de commerce MAIL POSTE & Dessin et POSTE MAIL & Dessin. Même si elles ne sont plus autant utilisées depuis l'adoption du nouveau logo de l'Opposante, les marques de commerce MAIL POSTE & Dessin et POSTE MAIL & Dessin continuent d'être employées.

[79] L'affidavit n° 2 de M. Oldale concerne certains services offerts par l'Opposante, notamment les services de messagerie électronique TELEPOST et INTELPOST, le service POSTE PRIORITAIRE (en anglais, PRIORITY POST) et les services de location de case postale.

[80] L'affidavit n° 3 de M. Oldale concerne les services de marketing direct offerts par l'Opposante, en particulier le service MÉDIAPOSTE (en anglais, ADMAIL). Le service MÉDIAPOSTE permet aux entreprises d'envoyer des annonces à leurs clients ou à des clients potentiels tout en bénéficiant de réductions considérables sur les tarifs postaux normaux.

*Affidavit de Lianne Pepper*

[81] M<sup>me</sup> Pepper est directrice, Prestation des services de ressources humaines, de l'Opposante. Elle témoigne au sujet du Programme d'évaluation et de reconnaissance de logiciel (PERL) de l'Opposante. Le programme PERL évalue les logiciels de sociétés indépendantes qui détectent les erreurs et les omissions dans les adresses et les corrigent dans certains cas. Elle affirme que l'Opposante a accordé à Postalsoft Inc. une licence d'emploi des marques de commerce POSTWARE et POSTALSOFT et que l'Opposante contrôle directement ou indirectement les caractéristiques ou la qualité des logiciels liés aux marques de commerce.

*Affidavit de Dwight Herald Powless*

[82] M. Powless est conseiller, Relations autochtones, de l'Opposante. Il décrit les difficultés auxquelles l'Opposante doit faire face pour assurer des services postaux dans les régions éloignées du nord du Manitoba et de la Saskatchewan.

*Affidavit de Linda Regier*

[83] M<sup>me</sup> Regier est gestionnaire, Marketing direct, Clients principaux, Secteur commercial général, de l'Opposante. Elle témoigne concernant le programme lié à la marque de commerce CONNEXIONS. Ce programme a été conçu en 1991 pour aider les clients partout au Canada à comprendre comment utiliser le marketing direct et pour faire la promotion du marketing direct dans le pays. Les centres de ressources CONNEXIONS de Winnipeg et de Toronto ont fermé leurs portes en mai 1997 et en décembre 1998 respectivement. Je constate que le matériel promotionnel produit se rapporte aux années 1990.

*Affidavits de John Reis*

[84] M. Reis a souscrit un premier affidavit le 2 décembre 2005 (l'affidavit n<sup>o</sup> 1 de M. Reis), en tant que directeur par intérim, Produits de vente au détail, de l'Opposante. Il a souscrit un second affidavit le 27 février 2006 (l'affidavit n<sup>o</sup> 2 de M. Reis), en tant que gestionnaire de produits, Produits de détail, de l'Opposante.

[85] La preuve présentée dans l'affidavit n<sup>o</sup> 1 de M. Reis porte sur l'emploi de la marque de commerce PRÊTES À POSTER (en anglais, READY TO MAIL) de l'Opposante en liaison avec la vente au détail de cartes postales et d'enveloppes port payé dans les comptoirs postaux de l'Opposante partout au Canada depuis 2002.

[86] L'affidavit n<sup>o</sup> 2 de M. Reis concerne les produits et services qui ont été offerts ou qui sont actuellement offerts dans les comptoirs postaux de l'entreprise et les concessions de l'Opposante partout au Canada.



*Affidavit de Catherine Riggins*

[87] M<sup>me</sup> Riggins est directrice, Communications marketing, de l'Opposante. Elle témoigne concernant l'emploi et l'annonce du logo CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une aile dans un cercle, y compris leur emploi et leur annonce avec d'autres marques de l'Opposante.

*Affidavit de Len Sheedy*

[88] M. Sheedy est directeur, Projets de la société, Informatisation des bureaux de poste, de l'Opposante. Il témoigne concernant les dispositifs (matériel et logiciels) de point de vente utilisés dans les comptoirs postaux exploités par l'Opposante elle-même et par des concessionnaires.

*Affidavit de Timothy Skelly*

[89] M. Skelly est directeur, Services d'adressage et de répertoire, de l'Opposante. Son témoignage porte sur le service DÉMÉNAGEUR (en anglais, SMARTMOVES) de l'Opposante. Grâce à ce service en ligne accessible à partir du site Web de l'Opposante, les utilisateurs peuvent changer leur adresse et aviser les personnes et les entreprises de leur déménagement. Il donne également des renseignements pour aider les utilisateurs dans leur déménagement. Dans le cadre de ce service, des entreprises indépendantes annoncent leurs produits et services sur le site Web de l'Opposante.

*Affidavit d'Andrea Smith*

[90] M<sup>me</sup> Smith est gestionnaire adjointe de produit, Médiaposte avec adresse et Poste-catalogues, de l'Opposante. Son affidavit concerne le service POSTES-CATALOGUES (en anglais, CATALOGUE MAIL) de l'Opposante. Ce service permet aux clients de bénéficier de tarifs plus avantageux pour l'envoi de catalogues partout au Canada.

*Affidavit de Teb Tebeje*

[91] M. Tebeje est gestionnaire, Mise en œuvre auprès de la clientèle et développement technique, de l'Opposante. Il témoigne au sujet du service ÉDITIQUE À DISTANCE (en anglais REMOTE DESKTOP PUBLISHING) qui n'est plus offert par l'Opposante.

*Affidavit de Christine Timbers*

[92] M<sup>me</sup> Timbers est gestionnaire, Médiaposte avec adresse, de l'Opposante. Son témoignage concerne la promotion des services de marketing direct de l'Opposante faite en 1999 et 2000.

*Affidavit de Jennifer Vanmeer*

[93] M<sup>me</sup> Vanmeer est gestionnaire adjointe, Produits, de l'Opposante. Son témoignage porte sur le répertoire des codes postaux canadiens publié depuis au moins aussi tôt que 1972, et connu sous l'appellation RÉPERTOIRE DES CODES POSTES CANADIENS (en anglais, THE CANADIAN POSTAL CODE DIRECTORY) depuis 1998.

*Affidavit de Pierre-Yves Villeneuve*

[94] M. Villeneuve est directeur général par intérim, Gestion des produits, de l'Opposante. Il est également vice-président, Marketing et ventes, de Postes Canada internationale limitée (PCIL), affiliée en propriété exclusive de l'Opposante.

[95] M. Villeneuve témoigne concernant l'activité principale de PCIL, qui consiste à commercialiser le savoir-faire de l'Opposante dans le domaine des postes, ses solutions d'affaires postales axées sur la technologie et ses services de transformation auprès des autres administrations postales et des entreprises de distribution de courrier dans le monde. Depuis qu'elle a été constituée en société en juin 1990, PCIL a livré plus de 160 projets couronnés de succès dans environ 60 pays. Actuellement, PCIL ne s'occupe que de la gestion des derniers contrats toujours en cours. Le déposant affirme que l'Opposante avait accordé à PCIL une licence pour l'emploi de ses marques de commerce et que l'Opposante contrôlait directement et indirectement les caractéristiques ou la qualité des marchandises et services offerts par PCIL.

*Affidavit de Janet Wilkinson*

[96] M<sup>me</sup> Wilkinson est conseillère en gestion du changement, Intégration à l'entreprise, de l'Opposante. Elle présente des éléments de preuve concernant les marques de commerce ESCALE POSTALE et POSTAL STOP qui apparaissaient sur les présentoirs ou les dispositifs d'affichage utilisés dans les comptoirs postaux exploités par des franchisés ou par l'Opposante elle-même de 1991 à 2003.

8.2 Preuve de la Requérante

*Affidavit de David Lam*

[97] M. Lam est un étudiant en droit qui travaille chez l'agent des marques de commerce de la Requérante. Il produit une version imprimée du rapport annuel de 2006 qu'il a obtenu sur le site Web de Deutsche Post World Net, ainsi que des extraits de dictionnaires de langue anglaise montrant les définitions des mots « net » (réseau), « post » (poste) et « world » (monde).

*Affidavit de Lynda Palmer*

[98] M<sup>me</sup> Palmer est chercheuse en marques de commerce. Elle affirme qu'elle a fait deux recherches dans la base de données fournie par CDName Search : (i) une recherche pour repérer des marques de commerce renfermant le mot « post » et des variantes de celui-ci, pour des marchandises et services semblables à ceux que l'on trouve dans la demande d'enregistrement de la Marque; (ii) une recherche pour repérer des marques de commerce renfermant les mots « world » et « net » ou « network » pour des marchandises et services semblables à ceux que l'on trouve dans la demande d'enregistrement de la Marque. Elle termine son affidavit en déclarant ce qui suit : [TRADUCTION] « Des copies de ces deux recherches sont jointes à mon affidavit. »

### 8.3 Contre-preuve de l'Opposante

#### *Affidavit de Daniel Davies*

[99] M. Davies, étudiant en stage chez l'agent des marques de commerce de l'Opposante, fournit des renseignements sur les demandes d'enregistrement et les enregistrements de marque de commerce dont il est question dans l'affidavit souscrit par Linda Palmer.

### 9. Remarques préliminaires

[100] Avant d'analyser les motifs d'opposition, je tiens à faire certaines remarques préliminaires. Par la même occasion, je vais discuter de certaines des observations présentées par les parties.

#### 9.1 L'affidavit de Lynda Palmer

[101] Dans sa plaidoirie, l'Opposante a repris le contenu de ses observations écrites concernant les irrégularités de l'affidavit de Linda Palmer, dont le fait que les résultats des recherches effectuées n'ont pas été certifiés comme pièces à l'affidavit. S'appuyant sur la décision *Positec Group Ltd. c. Rui Royal International Corp.*, 2010 COMC 93, l'Opposante soutient que les résultats de ces recherches doivent être déclarés inadmissibles. Je suis d'accord. Même si l'affidavit a été souscrit en bonne et due forme devant un commissaire à l'assermentation, les résultats des recherches ne comportaient pas de page couverture les désignant comme pièces et n'ont pas non plus été certifiés comme pièces. La Requérante a eu amplement le temps de corriger cette irrégularité, qui a été soulevée la première fois dans le plaidoyer écrit de l'Opposante en octobre 2009. Par conséquent, les résultats des recherches sont déclarés inadmissibles en preuve dans la présente procédure.

## 9.2 L'affidavit de Daniel Davies

[102] Comme j'ai conclu que les résultats des recherches produits avec l'affidavit de Lynda Palmer sont inadmissibles en preuve, l'affidavit de Daniel Davies devient dépourvu d'intérêt pratique et il ne sera pas pris en considération.

## 9.3 Aveu contre intérêt

[103] La Requérante a soutenu, tant son plaidoyer écrit que dans sa plaidoirie, que l'affirmation faite à l'alinéa 1(n) de la déclaration d'opposition, à savoir qu'une proportion importante du public canadien comprendrait que la Marque sous-entend [TRADUCTION] « un réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande », devrait être traitée comme un aveu contre intérêt. Sans reconnaître la véracité de l'affirmation de l'Opposante, la Requérante soutient que l'Opposante a reconnu l'absence d'une probabilité de confusion pour les raisons suivantes : (i) le public canadien ne peut conclure que l'Opposante est la source des Marchandises et des Services si ce public croit que les Marchandises et les Services comprennent un réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande; (ii) le public canadien ne peut croire que les Marchandises et les Services ont reçu l'approbation du gouvernement du Canada ou sont produits ou vendus sous le patronage ou sur l'autorité de celui-ci.

[104] Dans sa plaidoirie, l'Opposante soutient que l'affirmation doit être interprétée dans le contexte du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif. Plus particulièrement, l'Opposante a fait valoir que ce motif d'opposition est plaidé en deux volets et qu'il est avancé dans le second volet que la Marque n'est pas distinctive parce qu'elle est descriptive, tel qu'il a été affirmé. La Requérante a répliqué que le motif de l'absence de caractère distinctif se fonde exclusivement sur des allégations de confusion entre, d'une part, la Marque et, d'autre part, les marques déposées, les marques officielles, les marques antérieurement employées et les noms commerciaux de l'Opposante.

[105] L'Opposante n'a pas à se préoccuper de la question de savoir si je vais traiter l'affirmation faite dans la déclaration d'opposition comme un « aveu contre intérêt » pour deux raisons. Premièrement, je conviens avec l'Opposante que l'affirmation devrait être interprétée comme étayant le second volet du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif.

Deuxièmement, il m'incombe d'arriver à une décision quant aux questions en litige découlant des motifs d'opposition plaidés dans la présente procédure en me fondant sur les faits, les règles de droit et la jurisprudence pertinente.

#### 9.4 Le mot « Poste » ou « Post »

[106] La thèse voulant que le mot « poste » ou « post » soit depuis longtemps associé à l'Opposante dans nombre de contextes et que, par conséquent, la Marque porte à croire que les Marchandises et les Services sont fabriqués, exécutés ou vendus par l'Opposante, ou font l'objet d'une licence accordée par elle, est au cœur de la plupart des motifs d'opposition soulevés dans la présente procédure.

[107] Dans son plaidoyer écrit, la Requérante soutient que, compte tenu de la grande variété de sens et d'usages courants du mot « post », la revendication par l'Opposante d'un monopole à l'égard de ce mot [TRADUCTION] « est extravagante et ne peut être acceptée ». La Requérante soutient en outre que « aucune personne raisonnable ne présumerait ou ne déduirait qu'une marque de commerce est nécessairement liée à l'Opposante parce qu'elle renferme le mot “post” ». De plus, la Requérante, tant dans son plaidoyer écrit que dans sa plaidoirie, a invoqué plusieurs fois les décisions *Société canadienne des postes c. Micropost Corp.* (2000), 4 C.P.R. (4th) 417 (C.A.F.) [*Micropost*], et *Canada Post Corporation c. Butterfield & Daughters Computers Ltd.* (2008), 68 C.P.R. (4th) 280 (C.O.M.C.) [*Butterfield*].

[108] Dans *Micropost*, la Cour d'appel fédérale a confirmé la décision par laquelle la Section de première instance de la Cour fédérale [(1998), 84 C.P.R. (3d) 225] avait rejeté l'appel d'une décision du registraire de rejeter l'opposition de l'Opposante produite à l'encontre de la demande d'enregistrement de la marque de commerce MICROPOST en liaison avec des « terminaux de points de vente comportant toutes les fonctions des caisses enregistreuses et des machines à écrire » [(1997), 84 C.P.R. (3d) 214]. Plus particulièrement, la Cour d'appel fédérale a conclu que la position de l'Opposante quant à la possibilité que la marque de commerce MICROPOST amène le public à présumer qu'il existe un lien avec l'Opposante ou ne crée de la confusion sur le marché a été bien analysée dans les motifs suivants du juge Hugessen de la Section de première instance :

20 En deuxième lieu, compte tenu de la grande variété de sens que le mot « post » possède déjà tant en français qu'en anglais et du fait que ce mot est actuellement utilisé comme marque de commerce ou nom commercial par d'autres entreprises ou tout simplement comme mot décrivant certaines activités, l'appelante ne peut réclamer le monopole de ce mot à l'égard de produits et services autres que des services postaux que si elle a utilisé celui-ci en liaison avec une gamme d'activités particulières qu'elle poursuit et, en pareil cas, uniquement lorsqu'un qualificatif, un préfixe ou un suffixe est ajouté. En termes simples, il se peut que l'appelante ait un monopole du mot « post » purement et simplement en ce qui a trait aux services postaux; elle n'en a pas lorsqu'elle utilise ce mot conjointement avec d'autres mots en liaison avec d'autres services. Même si l'appelante utilise des terminaux de points de vente (comme le font la plupart des entreprises de vente au détail aujourd'hui) ou les loue à ses franchisés, que lesdits terminaux comportent ou non une autre marque de commerce renfermant le mot « post », elle n'a aucun monopole sur les mots inventés qui renferment le mot « post » et qui sont utilisés en liaison avec lesdits terminaux. La marque « Micropost » proposée est un mot de cette nature et, à l'instar des marques inventées de l'appelante qui renferment le mot « post », convient très bien pour conférer un caractère distinctif aux marchandises et aux services de l'intimée. À ce titre, elle est enregistrable.

[109] Dans la décision *Butterfield*, l'Opposante a eu gain de cause dans son opposition à l'encontre de la demande d'enregistrement de la marque de commerce WEBPOST à l'égard de marchandises comprenant des logiciels utilisés dans la création et la conception de sites Web et à l'égard de services comprenant la conception, la création, la mise à jour et l'hébergement de sites Web pour des tiers. En examinant le sens du mot « post », le membre de la COMC, D.J. Martin, dans l'affaire *Butterfield*, a déclaré ce qui suit :

10 [...] Les entrées de dictionnaire et d'encyclopédie introduites en preuve par l'affidavit Gordon appuient la prétention de l'opposante portant que l'un des sens du terme « post » se rapporte au travail effectué par un système postal public. La *Loi sur la Société canadienne des postes* confère à l'opposante des droits exclusifs dans ce domaine à l'intérieur de certains paramètres et, compte tenu du volume des activités de l'opposante, il est probable que la plupart des Canadiens associeraient le terme ordinaire « post » à l'opposante, du moins dans le contexte de marchandises et services relatifs au courrier. À cet égard, on peut également se reporter à la décision *Société canadienne des postes c. Postpar Inc.* (1989), 20 C.I.P.R. 180, [1988] R.J.Q. 2740 (C.S.Q.). Par contre, le terme « post » a aussi d'autres sens couramment employés qui ne se rapportent pas nécessairement à la livraison du courrier : voir *Société canadienne des postes c. Micropost Corp.* (2000), 4 C.P.R. (4th) 417 (C.A.F.) [...].

[110] Dans sa plaidoirie, la Requérente a soutenu que je pouvais m'appuyer sur *Micropost* pour conclure de fait que le mot « post » est actuellement utilisé comme marque de commerce ou nom

commercial par d'autres entreprises. Je ne suis pas disposée à le faire. Il suffit de dire que chaque affaire doit être tranchée selon les circonstances de l'espèce; rien dans la preuve produite dans la présente procédure ne démontre l'adoption courante du mot « post » comme marque de commerce ou nom commercial par d'autres entreprises. Toutefois, comme ce fut le cas dans *Butterfield et Micropost*, je suis disposée à accepter que, dans le langage courant, le mot anglais « post » a d'autres sens qui ne se rapportent pas nécessairement à la livraison du courrier. Quoiqu'il en soit, l'affidavit de M. Lam fournit de fait la preuve de l'existence de différents sens pour le mot « post ». Je tiens à ajouter que le mot « poste » suivant son emploi usuel en français a aussi été examiné par la Section de première instance de la Cour fédérale dans *Micropost* où le juge Hugessen a déclaré ceci :

16 En français, le principal sens des mots « poster » ou « poste » n'est pas lié aux produits et services de l'appelante. Le verbe est normalement utilisé pour signifier la mise en place d'un objet ou l'affectation d'une personne, tandis que les sens les plus usuels du nom sont ceux d'une station (radio, télévision ou service) ou encore d'un emploi ou d'une fonction. En fait, lorsque le but est de décrire les services de l'appelante, il convient davantage d'utiliser le mot au pluriel : « postes ».

[111] À l'audience, l'Opposante a souligné qu'elle ne revendique pas le monopole de l'emploi du mot « post » pour tout; elle le revendique dans le contexte de la confusion. De plus, l'Opposante a fait valoir que bon nombre de décisions ont reconnu son droit à une protection élargie.

[112] Manifestement, les questions découlant de la présence du mot « post » dans la Marque et la jurisprudence pertinente devront être examinées plus en détail dans mon analyse des motifs d'opposition.

#### 9.5 Famille de marques de l'Opposante

[113] Je note que l'Opposante a joint à l'annexe A de son plaidoyer écrit, des tableaux présentant sa preuve relative à l'emploi de ses marques déposées, de ses marques officielles et de ses marques antérieurement employées comportant le mot « post » ou le mot « poste ». Même si la preuve de l'Opposante établit que certaines de ces marques sont toujours utilisées à des fins commerciales, la preuve établit également que certaines autres, telles que HERITAGE POST,



OMNIPOST, TELEPOST, INTELPOST, ENVOYPOST, THE POST SECONDARY TIMES, POSTAL STOP et ESCALE POSTALE, ne sont plus utilisées.

[114] En fin de compte, j'estime que la preuve permet de conclure que l'Opposante possède une famille de marques comportant le mot « post ». J'examinerai plus en détail dans l'analyse des motifs d'opposition les observations de l'Opposante sur la pertinence de sa famille de marques comportant le mot « post » dans la présente procédure.

#### 9.6 Le mot « Deutsche »

[115] L'Opposante soutient que l'affidavit de M. Kim établit qu'un nombre important de Canadiens connaissent le mot « Deutsche » et comprennent qu'il signifie « allemand » en langue allemande.

[116] Je note que les pièces 3 et 4 jointes à l'affidavit de M. Kim sont des tableaux extraits du site Web de l'organisme statistique national du Canada. Comme il s'agit d'un site Web officiel au sens défini par la juge Tremblay-Lamer dans *ITV Technologies Inc. c. Wic Television Ltd* (2003), 29 C.P.R. (4th) 182 (C.F.), je suis d'avis que les imprimés des pièces 3 et 4 constituent des éléments de preuve admissibles. Le tableau Connaissance de diverses langues extrait du Recensement du Canada de 2001 [pièce 3] indique que 635 520 Canadiens parlent l'allemand.

[117] La Requérante n'a pas contesté que de nombreux consommateurs canadiens savaient que le mot « Deutsche » ou « Deutshe » était un mot allemand signifiant « allemand ». En fait, dans sa plaidoirie, la Requérante a fait valoir que, comme le mot « Deutsche » précède le mot « post », le consommateur ne penserait pas que les Marchandises et les Services proviennent de l'Opposante. Je vais également examiner ce point plus loin dans la présente décision.

#### 9.7 Services postaux dans les régions éloignées

[118] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante a soutenu que l'affidavit de M<sup>me</sup> Inkster établit que, dans les régions éloignées du pays, telles que l'archipel Haida Gwaii, l'Opposante [TRADUCTION] « joue un rôle important dans la vie des gens et offre une infrastructure qui aide à garder le pays uni » [paragraphe 141 du plaidoyer écrit]. De plus, l'Opposante a fait valoir que l'affidavit de M. Powless établit que, dans les régions éloignées du Manitoba et de la Saskatchewan,

[TRADUCTION] « il n'existe tout simplement pas d'autre façon d'acheminer le courrier aux Canadiens », que par l'entremise de l'Opposante [paragraphe 143 du plaidoyer écrit]. Enfin, l'Opposante a soutenu que, dans les collectivités rurales, telles que celles décrites dans l'affidavit de M. Powless, [TRADUCTION] « les noms et les marques de commerce comme POST et POST OFFICE prennent une signification particulière et permettent de maintenir un lien avec le reste du Canada et du monde. La seule entité que ces collectivités associent à POST, POST OFFICE et MAIL, en ce qui concerne ces services et des services du même type, est [l'Opposante] » [paragraphe 144 du plaidoyer écrit].

[119] En réponse aux remarques formulées par la Requérante à l'audience, l'Opposante a souligné que ses observations ne visaient absolument pas à laisser entendre que les Canadiens vivant dans des régions éloignées ou des collectivités rurales sont moins bien informés ou instruits et donc plus susceptibles d'être induits en erreur quant à la source des Marchandises et des Services liés à la Marque. À l'audience, il est devenu évident que l'Opposante soutenait que la confusion créée serait importante pour les consommateurs vivant dans les régions éloignées du Canada même si un plus grand groupe de consommateurs n'était pas induit en erreur.

[120] Sans tirer à cette étape-ci de conclusion sur la question de la confusion, je constate que la preuve établit d'une certaine façon l'importance du rôle de l'Opposante dans les régions éloignées du pays. Je suis également d'accord avec l'Opposante pour dire que, si les consommateurs vivant dans les régions éloignées du Canada étaient susceptibles d'être induits en erreur quant à la source des Marchandises et des Services, le degré de confusion serait important même si un plus grand groupe de consommateurs n'était pas induit en erreur. Cela dit, compte tenu des faits particuliers de la présente affaire, je ne vois aucune raison de conclure que les Canadiens vivant dans les régions éloignées risqueraient davantage d'être induits en erreur que les Canadiens qui ne vivent pas dans des régions éloignées.

#### 9.8 Les Marchandises, les Services et les entreprises des parties

[121] La publication *The Development of Deutsche Post World Net*, imprimée à partir du site Web de la Requérante, ne peut être acceptée comme preuve de la véracité des renseignements qu'elle contient [pièce 1 jointe à l'affidavit de M. Kim]. Cela dit, il n'est pas contesté que la Requérante est le fournisseur de services postaux en Allemagne. Néanmoins, il faut se rappeler

que la question en litige dans la présente procédure n'est pas de savoir si la Requérante a le droit de vendre des marchandises et d'exécuter des services au Canada. Il s'agit plutôt de déterminer si la Requérante a droit à l'enregistrement de la Marque en liaison avec les Marchandises et les Services, sous le régime de la Loi.

[122] Dans sa plaidoirie, l'Opposante a soutenu que les Marchandises et les Services sont identiques à ses marchandises et services, les recourent ou constituent leur prolongement naturel. Sans reconnaître la similarité ou le chevauchement des marchandises et des services de chacune des parties, la Requérante a soutenu dans sa plaidoirie que, si je devais trancher les questions de confusion en faveur de l'Opposante, je devrais tout au plus scinder ma décision. Toutefois, la Requérante n'a pas précisé à l'égard de quelles Marchandises et de quels Services je devrais rejeter l'opposition dans le cas où je scinderais ma décision.

[123] En toute déférence, on ne peut raisonnablement prétendre qu'il n'y a pas de différences entre les Marchandises et Services de la Requérante et les marchandises et services de l'Opposante. En fait, à l'audience, l'Opposante a reconnu en fin de compte que les Marchandises et les Services ne pouvaient pas tous être considérés comme le prolongement naturel de ses marchandises et services. Toutefois, à l'exclusion des « automobiles, bicyclettes, motocyclettes, avions, autobus, traversiers, bateaux et leurs pièces », l'Opposante n'a pas donné de détails sur les marchandises et les services déclarés dans la demande d'enregistrement qui, selon elle, ne constituaient vraisemblablement pas un prolongement naturel de ses marchandises et services.

[124] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante soutient que sa [TRADUCTION] « preuve démontre que bon nombre des [Marchandises et Services] recourent les marchandises et services en liaison avec lesquels elle emploie des marques de commerce, noms commerciaux et marques officielles comportant le mot POST » [paragraphe 177 du plaidoyer écrit]. L'Opposante mentionne plus particulièrement les marchandises et services déclarés dans la demande d'enregistrement qu'elle considère identiques ou similaires à ses marchandises et services [paragraphe 178 du plaidoyer écrit]. Compte tenu de la preuve qu'elle a présentée, l'Opposante a regroupé comme suit les marchandises et services déclarés dans la demande d'enregistrement qu'elle considère identiques ou similaires à ses marchandises et services.

- a) équipement de traitement de données et ordinateurs, nommément appareils et

instruments électriques, électroniques et optiques, tous pour manutention, traitement et insertion de marchandises, notamment lecteurs d'adresses, trieuses, lecteurs de codes à barres, lecteurs optiques pour trier colis et correspondance, lecteurs optiques pour lire adresses ou codes d'adresses sur colis et correspondance et appliquer sur ceux-ci les indicateurs optiques lisibles par machine appropriés pour complément de triage, machines électriques et électroniques pour appliquer des indicateurs optiques lisibles par machine sur colis et correspondance;

- b) caisses enregistreuses;
- c) programmes logiciels pour intégration, chiffrement et décodage de données lisibles par machine sur images graphiques pour transmission et traitement de transactions commerciales sur le réseau internet et emmagasinage de données ayant trait à ces transactions commerciales, pour vente au détail, impression, inspection et vérification des indicateurs de paiement sur le réseau internet et dans les points de vente, et pour applications de messagerie électronique;
- d) logiciels de communication permettant aux utilisateurs de réseaux informatiques la connexion à des réseaux informatiques mondiaux;
- e) mandats;
- f) réveille-matin, montres et réveils, vestes, vestes sport, chandails, pulls d'entraînement, pulls, vêtements de golf, pantalons, tee-shirts, gilets, chapeaux, casquettes, pare-soleil, gants, bandeaux antisudation, tenues d'entraînement, foulards, cravates, sacs pour chaussures de ski, calculatrices, stylos, crayons, chemises, chemises de classement, cartes à jouer, dévidoirs de ruban adhésif, sous-mains, étiquettes en blanc et imprimées, autocollants, distributrices de timbres;
- g) matériel didactique et pédagogique (sauf appareils), notamment matériels en papier ou carton ayant trait aux différentes options d'emballage, d'adresse et de livraison de marchandises et de la correspondance;
- h) imprimés sous forme de dépliants, brochures, journaux, livrets, prospectus d'information, encarts de magazine, bulletins d'information, revues, magazines, affiches et calendriers; services de programmation informatique, notamment l'exploitation d'un site web offrant des journaux en ligne portant sur les actualités et l'information concernant une variété de sujets, au moyen de réseau informatique mondial;
- i) marketing d'affaires; publicité par babillard électronique pour des tiers; publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers;
- j) services de conseils d'affaires pour entreprises commerciales, autres types d'entreprises concernant les stratégies commerciales et la gestion des affaires, le personnel; consultation en gestion des affaires, administration des affaires,

planification d'entreprise; analyse de marché, analyse de prix de revient;  
consultation en rapport avec le personnel;

- k) services en ligne, notamment transmission électronique de nouvelles ainsi que la collecte, la fourniture et la diffusion d'information et de données, notamment fourniture d'information aux clients dans le domaine de services électroniques de vente par correspondance
- l) services de magasin de détail ayant trait aux timbres, à des produits philatéliques, à des articles de papeterie et à d'autres articles de distribution de correspondance, à des articles de fantaisie et à d'autres marchandises connexes; fourniture d'accès multi-utilisateurs à un réseau informatique mondial;
- m) techniques de communications commerciales;
- n) logiciels pour utilisation en rapport avec les services de télécommunication, les services de communications personnelles, les services qui permettent des connexions à un réseau informatique mondial, les services de chiffrement de courriers électroniques, les services de livraison de messages et de données par transmission électronique, la transmission électronique de données et de documents par terminaux informatiques, et la transmission électronique de communications et de données par télécopie faisant appel aux fonctionnalités de chiffrement et de déchiffrement; logiciels pour authentification de signatures numériques, chiffrement de données, communications protégées, mémoire protégée et vérification de transactions, documents ou communications électroniques sur un réseau informatique mondial ou d'autres réseaux informatiques, et manuels d'instructions et d'utilisateur vendus comme un tout; logiciels téléchargeables pour transactions électroniques commerciales ayant trait à la livraison de la correspondance; programmation informatique, notamment facilitation de l'administration de systèmes réseau complexes; fourniture des services de connexion par relais de trame pour le transfert de données; programmation informatique, notamment conception de logiciels; conseils en informatique, consultation technique, professionnelle, notamment installation et mise à niveau de logiciels, élaboration et création de programmes informatiques pour le traitement des données;
- o) services immobiliers;
- p) services de photocopie; transmission téléphonique, télégraphique et de courrier électronique; transmission de télégrammes; transmission de télécopie; services de télécommunications interréseaux;
- q) fourniture d'information et de conseils commerciaux et organisationnels dans le domaine de la transmission électronique; transmission de données avec facultés de cryptage et de décryptage; services de courrier électronique; collecte, fourniture et livraison d'information et de données, notamment fourniture d'archivage électronique sécurisé et stockage de documents électroniques, de messages et de

données;

- r) services de messagerie;
- s) compensation de transactions financières au moyen de services en ligne; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services de cryptage de données; la collecte, la fourniture et la livraison d'information et de données, notamment fourniture d'authentification de l'identité pour communications électroniques; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment émission et gestion de certificats numériques pour authentification et cryptage d'une communication numérique ou authentification d'une signature numérique dans le cadre d'une transaction ou communication électronique sur un réseau informatique mondial ou d'autres réseaux informatiques; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment apposition d'une empreinte date-heure électronique aux documents, communications et/ou transactions électroniques pour authentifier la date et l'heure de réception; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment apposition de signatures numériques aux documents, communications et/ou transactions électroniques afin de certifier qu'ils n'ont pas été altérés après apposition de la signature numérique; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment fourniture de preuve de réception des documents, des communications ou des transactions électroniques.

[125] Comme l'Opposante fait état de la vente au détail de timbres à l'alinéa l), je constate que les services de magasin de détail décrits dans la demande n'incluent pas la vente au détail de timbres en tant que telle. Je tiens à ajouter que les services de magasin de détail décrits dans la demande d'enregistrement définissent la « gestion des affaires », tout comme les « services de photocopie » mentionnés à l'alinéa p).

[126] Compte tenu des observations de l'Opposante dans leur ensemble, il est quelque peu surprenant qu'elle n'ait fait état dans aucun des groupes des services déclarés suivants : « gestion des affaires, notamment services de machines distributrices dans le domaine des articles de papeterie et d'autres produits philatéliques ». Quoiqu'il en soit, je vais considérer que ces services font partie de ceux mentionnés à l'alinéa l).

[127] S'appuyant sur *Micropost*, la Requérante soutient que la simple utilisation d'appareils de point de vente aux comptoirs postaux de l'Opposante n'est pas suffisante pour permettre de

conclure qu'il existe un chevauchement entre ses marchandises et les marchandises déclarées mentionnées à l'alinéa b), « caisses enregistreuses ». Je suis d'accord.

[128] Je constate que l'Opposante étaye sa prétention concernant les marchandises déclarées mentionnées à l'alinéa c) en faisant état notamment des logiciels spécialisés utilisés par ses franchisés avec les appareils de point de vente. Néanmoins, à mon avis, l'utilisation de logiciels spécialisés avec des appareils de point de vente s'apparente en quelque sorte à l'utilisation d'appareils de point de vente, telle qu'il a été décrit dans *Micropost*. Cela dit, je suis d'avis que la preuve concernant la fonction CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE utilisée dans le cadre des services PosteCS et POSTEL n'étaye pas la prétention de l'Opposante concernant les marchandises déclarées mentionnées à l'alinéa c).

[129] En ce qui concerne les marchandises déclarées mentionnées au alinéa d), l'Opposante s'en remet à l'affidavit n° 2 de M. Reis concernant les produits et services offerts par les comptoirs postaux. Il m'est difficile de dire quels produits mentionnés dans l'affidavit correspondraient aux « logiciels de communication permettant aux utilisateurs de réseaux informatiques la connexion à des réseaux informatiques mondiaux ». Cela dit, j'estime qu'il est raisonnable de conclure que ces marchandises déclarées pourraient être considérées avec celles mentionnées à l'alinéa n).

[130] Il faut noter que les marchandises déclarées mentionnées à l'alinéa g) sont plus particulièrement définies dans la demande d'enregistrement comme étant « nommément manuels, cahiers, tableaux à feuilles, prospectus ».

[131] Je ne suis pas en désaccord avec l'Opposante lorsqu'elle affirme dans ses observations que sa preuve [TRADUCTION] « abonde en affidavits qui comprennent des dépliants, brochures, livrets, prospectus d'information, encarts de magazine et affiches faisant la promotion des nombreuses marques de commerce [de l'Opposante] comportant le mot « POST ». Je reconnais également que l'Opposante a publié le bulletin d'information L'ACTUALITÉ POSTSECONDAIRE (en anglais, THE POST SECONDARY TIMES) et le magazine HERITAGE PLUS (en anglais, HERITAGE POST). Toutefois, je ne souscris pas à l'argument de l'Opposante selon lequel cette preuve devrait amener à conclure que les services déclarés mentionnés à l'alinéa h), à savoir « services de programmation informatique, nommément

l'exploitation d'un site web offrant des journaux en ligne portant sur les actualités et l'information concernant une variété de sujets, au moyen de réseau informatique mondial », sont identiques ou similaires aux marchandises ou services de l'Opposante. De plus, je ne suis pas convaincue que cette preuve devrait amener à conclure que les marchandises déclarées mentionnées à l'alinéa h) sont identiques aux marchandises liées aux marques de l'Opposante. Je suis d'avis que l'affichage des marques de l'Opposante sur les dépliants, brochures, livrets, prospectus d'information, encarts de magazine et affiches utilisés pour en faire la promotion ne constitue pas l'emploi des marques en liaison avec ces marchandises. Ces marchandises ne sont pas vendues à des tiers. Elles servent plutôt à mettre en valeur l'entreprise de l'Opposante [voir *Digital Attractions Inc. c. L.N.W. Enterprises Ltd.* (2007), 64 C.P.R. (4th) 418 (C.O.M.C.)]. De même, je conclus, en m'appuyant sur l'affidavit de M. Lamarche, que le bulletin d'information L'ACTUALITÉ POSTSECONDAIRE distribué dans les universités et les collèges en 2000 a été utilisé pour mettre en valeur l'entreprise de l'Opposante. Enfin, l'Opposante a cessé de publier le magazine HERITAGE PLUS ou HERITAGE POST en 1998.

[132] Il faut noter que les services déclarés mentionnés à l'alinéa m) sont plus particulièrement définis dans la demande d'enregistrement comme étant « nommément liaison avec la presse, relations publiques, publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers ». J'ajouterais que l'Opposante a inclus les services « publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers » dans les services déclarés mentionnés à l'alinéa i).

[133] Je conviens avec la Requérante qu'il n'existe aucun lien entre les campagnes publicitaires de l'Opposante ciblant le secteur de l'immobilier, dont il est question dans l'affidavit de M. Nantais, et les services déclarés mentionnés à l'alinéa o), à savoir les « services immobiliers ».

[134] Enfin, je constate que la description « services en ligne, nommément transmission électronique de nouvelles ainsi que » précède des services déclarés mentionnés à l'alinéa q), à savoir « collecte, fourniture et livraison d'information et de données, nommément fourniture d'archivage électronique sécurisé et stockage de documents électroniques, de messages et de données ».



[135] En fin de compte, après avoir examiné la preuve et les observations des parties, je conclus que les marchandises déclarées dans la demande d'enregistrement qui sont mentionnées précédemment aux alinéas a), c), d), e), f), g) et n) du paragraphe 124 constituent les marchandises les plus pertinentes dans la présente procédure et, à moins d'indication contraire, je vais employer les mots « Marchandises pertinentes » pour les désigner collectivement. De la même manière, je conclus que les services déclarés dans la demande d'enregistrement qui sont mentionnés précédemment aux alinéas i), j), k), l), m), n), p), q), r) et s) constituent les services les plus pertinents dans la présente procédure et, à moins d'indication contraire, je vais employer les mots « Services pertinents » pour les désigner collectivement. Bien sûr, il ne faudra pas oublier les remarques formulées aux paragraphes 125, 126, 130, 132 et 134 lorsqu'il sera question des Marchandises pertinentes et des Services pertinents.

#### 10. Analyse des motifs d'opposition

[136] Je vais maintenant examiner les motifs d'opposition, sans respecter nécessairement l'ordre dans lequel ils ont été plaidés.

##### 10.1 Motifs d'opposition fondés sur le défaut d'emploi de la Marque en Allemagne

[137] L'Opposant n'a présenté aucune preuve à l'appui de l'allégation selon laquelle la Marque n'était pas employée en Allemagne à la date pertinente. L'Opposant a reconnu ce défaut à l'audience. Par conséquent, je rejette ce motif d'opposition fondé sur l'absence de conformité à l'alinéa 30d) de la Loi parce que l'Opposant ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait.

[138] De plus, je rejette le motif d'opposition d'absence de droit à l'enregistrement par lequel il est allégué que la Requérante n'a pas employé la Marque en Allemagne, parce que ce motif n'a pas été plaidé convenablement. À mon avis, une allégation portant qu'une marque de commerce n'a pas été employée dans le pays de l'Union mentionné dans la demande d'enregistrement ne peut étayer un motif d'opposition fondé sur l'alinéa 38(2)c) et les alinéas 16(2)a), b) ou c) de la Loi. Si jamais je commettais une erreur en concluant ainsi, ce motif d'opposition connaîtrait le même sort que celui du motif d'opposition plaidé en vertu de l'alinéa 38(2)a) et de l'alinéa 30d) de la Loi.

## 10.2 Enregistrabilité – alinéa 12(1)b) de la Loi

[139] Le motif d'opposition exposé à l'alinéa 1(e) de la déclaration d'opposition est rédigé comme suit :

[TRADUCTION]

En vertu de l'alinéa 38(2)b) de la Loi, la [Marque] n'est pas enregistrable parce que, aux termes de l'alinéa 12(1)b) de la Loi, elle donne une description fausse et trompeuse, en langue anglaise, de la nature ou de la qualité des marchandises et services en liaison avec lesquels l'enregistrement est demandé et des personnes chargées de leur vente, de leur production et de leur exécution.

[140] La Requérante soutient que le motif d'opposition devrait être rejeté parce qu'il n'est pas exposé avec des détails suffisants pour lui permettre d'y répondre. La Requérante soutient de plus que l'Opposante n'a produit aucune preuve à l'appui de ce motif d'opposition.

[141] Je reproduis ci-dessous les deux paragraphes du plaidoyer écrit de l'Opposante qui traitent précisément de ce motif d'opposition.

[TRADUCTION]

203. La marque de commerce de la Requérante est « DEUTSCHE POST WORLD NET ». Tel qu'il a été mentionné précédemment et démontré dans la preuve de l'Opposante, le mot « post » a longtemps été associé à Postes Canada dans de nombreux contextes. En fait, tel qu'il a été expliqué dans certains des affidavits produits par l'Opposante, notamment les affidavits de M. Eagles et de M. Manor, Postes Canada et son prédécesseur ont fourni de manière exclusive des services traditionnels de courrier ou de livraison postale et des marchandises et services connexes aux Canadiens pendant des décennies. En outre, tel qu'il a été expliqué dans l'affidavit de M. Eagles, l'Opposante est, en vertu de la loi, la seule entité au Canada à pouvoir offrir certains services liés au courrier ou aux lettres. Il en résulte que le mot « post » est associé uniquement à l'Opposante dans certains contextes.

204. Par conséquent, les marques de commerce renfermant le mot « post » qui sont employées en liaison avec des marchandises ou services identiques ou similaires aux marchandises et services offerts par l'Opposante sont susceptibles d'être considérées par le public comme étant associées à l'Opposante et descriptives d'un service lié au courrier. Ainsi, la marque de commerce DEUTSCHE POST WORLD NET de la Requérante donne une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité des marchandises et services à l'égard desquels on projette de l'employer et amènera vraisemblablement des personnes du public à croire que ces marchandises et services sont offerts ou autorisés par l'Opposante et ses employés.

[142] L'Opposante étaye ses observations en invoquant des décisions dans lesquelles un motif d'opposition assez semblable, qu'elle avait soulevé en vertu de l'alinéa 12(1)b), a été retenu. Il suffit de souligner, encore une fois, que chaque affaire doit être tranchée selon les circonstances de l'espèce.

[143] Dans la mesure où l'Opposante a plaidé le motif d'opposition en se contentant de reproduire en partie le libellé de l'alinéa 12(1)b) de la Loi, j'estime que ce n'est pas sans fondement que la Requérente a soutenu qu'aucune allégation n'explique pourquoi ou en quoi l'Opposante considère que la Marque donne une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité des Marchandises et Services ou des personnes chargées de leur vente, de leur production et de leur exécution.

[144] En tout état de cause, en examinant la question du caractère suffisant du plaidoyer, je dois prendre en considération la preuve et la déclaration d'opposition [voir *Novopharm Ltd. c. Astrazeneca AB et al.* (2002), 21 C.P.R. (4th) 289 (C.A.F.)]. Même si je crois que cette question donne matière à débat, on pourrait conclure que la Requérente pouvait comprendre que l'Opposante alléguait que la Marque donne une description fausse et trompeuse parce que le public est susceptible de l'associer à l'Opposante. Toutefois, même si pareille conclusion doit être tirée, il me semble qu'une allégation de ce genre se rapporte à la question de la confusion quant à la provenance des Marchandises et Services et que, pour cette raison, il serait plus judicieux de la soulever directement à l'égard d'autres motifs d'opposition.

[145] En toute déférence, une allégation selon laquelle le public est susceptible d'associer la Marque à l'Opposante ne saurait étayer un motif d'opposition voulant que la Marque donne une description fausse et trompeuse contrairement aux dispositions de l'alinéa 12(1)b) de la Loi.

[146] Le caractère descriptif est lié à la nature ou qualité intrinsèque, à la fonction ou au résultat des marchandises ou services faisant l'objet d'une demande d'enregistrement. Dans *Provenzano c. Canada (Registraire des marques de commerce)* (1977), 37 C.P.R. (3d) 189 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), M. le juge Addy a déclaré ce qui suit :

Pour qu'on puisse soutenir l'objection qu'un mot constitue une description au sens de l'alinéa 12(1)b), ce mot doit constituer une description claire et non seulement suggestive, et pour qu'un mot constitue une description claire, il doit se rapporter à la

composition des biens ou du produit. [...] De la même façon, pour qu'un mot constitue une description fautive, il doit se rapporter, d'une manière ou d'une autre, à la composition des biens et décrire faussement ou erronément un élément matériel ou viser à qualifier quelque chose qui entre dans la composition des biens contrairement à la réalité.

[147] Le principe sous-jacent à l'interdiction prévue à l'alinéa 12(1)*b*) quant au caractère descriptif faux et trompeur veut que la marque faisant l'objet de la demande d'enregistrement ne doive pas induire le public en erreur en attribuant aux marchandises ou services une qualité qu'ils n'ont pas. Par exemple, dans *Deputy Attorney-General of Canada c. Biggs Laboratories (Canada) Limited* (1964), 42 C.P.R. 129 (C. de l'Éch.), la marque de commerce SHAMMI, en liaison avec des gants de polythène transparents, ne pouvait être enregistrée parce que ces gants ne contenaient pas une parcelle de chamois (en anglais, « shammi »).

[148] Compte tenu des motifs exposés précédemment, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*b*) de la Loi parce qu'il n'a pas été plaidé convenablement.

### 10.3 Enregistrabilité – alinéa 12(1)*d*) de la Loi

[149] Après avoir exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire pour confirmer que chacune des marques déposées est en règle en date d'aujourd'hui, je constate que les enregistrements énumérés ci-dessous, qui sont allégués dans la déclaration d'opposition, ont été annulés ou radiés.

- LMC308421 pour ENVOYPOST – annulé en date du 16 janvier 2006;
- LMC422243 pour INTERNATIONAL CONNEXIONS INTERNATIONALES –radié en date du 3 septembre 2009;
- LMC412453 pour MAIL CONNEXIONS POSTALES – radié en date du 29 décembre 2008;
- LMC361467 pour MAIL POSTE & Dessin – radié en date du 9 juin 2005;
- LMC437989 pour OMNIPOST & Dessin – radié en date du 19 août 2010;
- LMC436923 pour OMNIPOST ECONOMICAL MESSAGE DELIVERY SERVICE & Dessin – radié en date du 22 juillet 2010;
- LMC436922 pour OMNIPOST SERVICE ÉCONOMIQUE DE TRANSMISSION DE MESSAGES & Dessin – radié en date du 22 juillet 2010;
- LMC361468 pour POSTE MAIL & Dessin – radié en date du 9 juin 2005;

- LMC405492 pour POSTE-LETTRE + Dessin – radié en date du 10 juillet 2008;
- LMC402808 pour POSTE-LETTRE PLUS – radié en date du 1<sup>er</sup> mai 2008;
- LMC201399 pour TELEPOST – radié en date du 7 avril 2005.

[150] Par voie de conséquence, dans la mesure où il concerne la confusion avec ces enregistrements, le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d) est rejeté parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait.

[151] L'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard des autres marques déposées puisqu'elles existent toujours. En conséquence, il incombe à la Requérante de convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et ces marques déposées.

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

[153] Dans l'application du test en matière de confusion, je dois 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 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 forcément le même. [Voir *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321 (C.S.C.); *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401 (C.S.C.); *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27, pour un examen approfondi des principes généraux régissant le test en matière de confusion.]

[154] Comme la Cour suprême du Canada l'a récemment répété dans l'arrêt *Masterpiece*, le degré de ressemblance dans la présentation ou le son ou dans les idées suggérées est généralement le facteur le plus important dans l'appréciation de la confusion. Dans les motifs du jugement, M. le juge Rothstein a déclaré ce qui suit :

49 En analysant la question de savoir si les marques de commerce en cause créaient de la confusion, le juge a appliqué dans l'ordre les facteurs énoncés au par. 6(5) de la Loi avant d'examiner si ces marques se ressemblaient. Bien que l'adoption d'une telle démarche ne constitue pas une erreur de droit, 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 par. 6(5) [...]. Comme le souligne le professeur Vaver, 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. En effet, ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires (Vaver, p. 532). 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 (Vaver, p. 532).

[155] En discutant de l'approche à adopter dans l'évaluation de la ressemblance entre des marques de commerce, M. le juge Rothstein a dit ceci au paragraphe 64 : « 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. »

[156] Au paragraphe 190 de son plaidoyer écrit, l'Opposante soutient que [TRADUCTION] « [l]a ressemblance entre les marques de commerce respectives des parties est forte ». Je ne souscris pas à cet argument général.

[157] Dans la présente affaire, j'ai décidé de procéder à la comparaison de la Marque avec les marques déposées qui existent toujours en regroupant ces marques dans les trois catégories suivantes :

- 1) *Marques déposées ne comportant aucun élément de la Marque* :  
INTERNATIONAL AIR INCENTIVE, INTERNATIONAL PREMIUM INCENTIVE, INTERNATIONAL STANDARD INCENTIVE et INTERNATIONAL SURFACE INCENTIVE.

- 2) *Marques déposées comportant l'élément « post » ou un élément similaire tel que « poste », « postal » ou « postale »* : CANADA POST, CANADA POST DELIVERS THE HOLIDAYS, CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une aile dans un cercle, CANADA POST'S MILLENIUM COLLECTION, CANADA POST'S OFFICIAL MILLENIUM KEEPSAKE, CHRONOPOST, CHRONOPOST INTERNATIONAL & Dessin, DOCUPOST, ELECTRONIC POST OFFICE BOX, EPOST, ESCALE POSTALE, FORMPOST, GEOPOST, GÉOPOSTE, HERITAGE POST, INNOVAPOSTE & Dessin d'une aile dans un cercle, INTERNATIONAL INCENTIVE LETTER-POST, LA COLLECTION DU MILLENAIRE DE POSTES CANADA, LE VOTE PAR LA POSTE & Dessin, MEDIAPOSTE +, MEDIAPOSTE ELECTRONIQUE, MEDIA-POSTE-PLUS, OMNIPOST, POSTE CANADA TRANSMETS LA JOIE DES FÊTES, POST BRANCH, POST CARDS, POST EXPRES & Dessin, POSTAL STOP, POSTAL SOFT, POSTE PRIORITAIRE, POSTECS Dessin, POSTEL, POSTE-LETTRES, POSTE-LETTRES ELECTRONIQUE, POSTES CANADA CANADA POST & Dessin d'une aile dans un cercle, POSTES CANADA, POSTEWARE, PRIORITY POST, SUCCURSALE POSTALE, VARIPOST et XPRESSPOST.
- 3) *Marques déposées comportant l'élément « post » et un autre élément de la Marque* : POSTNET.

[158] Je suis d'avis qu'il n'y a absolument aucune ressemblance entre la Marque et chacune des marques déposées du premier groupe, lorsqu'on les examine globalement. Dans sa plaidoirie, l'Opposante a fait valoir que les marques déposées ne comportant pas le mot « post » sont pertinentes pour démontrer la diversité des marchandises et services de l'Opposante. Je constate que chacune des marques déposées du premier groupe est enregistrée en liaison avec les services suivants : « livraison physique de lettres et d'imprimés, notamment catalogues, bulletins, brochures, brochures et magazines ». Comme il me semble que ces services correspondent à des services de transmission de courrier, je conclus que les marques déposées du premier groupe n'étaient pas l'argument de l'Opposante.

[159] À mon avis, le fait que les marques déposées du deuxième groupe comportent l'élément « post » ou un élément similaire, n'est pas suffisant pour étayer la prétention de l'Opposante voulant qu'il existe une forte ressemblance entre les marques déposées et la Marque. En particulier, je ne crois pas que le mot « post » est la caractéristique la plus importante de la Marque, comme l'a soutenu l'Opposante. Je suis en fait d'accord avec la Requérante pour dire que le premier élément, « Deutshe », est la caractéristique la plus importante de la Marque, lorsqu'elle est considérée dans son ensemble. Quoi qu'il en soit, je ne crois pas que le degré de

ressemblance entre la Marque et les marques déposées du deuxième groupe soit aussi important que l'Opposante le laisse entendre.

[160] Comme nous l'avons vu précédemment, la marque POSTNET est la seule marque déposée qui comporte deux éléments constitutifs de la Marque, à savoir « post » et « net ». Je tiens à ajouter que, dans son plaidoyer écrit et dans sa plaidoirie concernant le degré de ressemblance entre les marques de commerce en cause dans la présente procédure, l'Opposante a mis l'accent sur sa marque déposée POSTNET. De plus, dans ses observations concernant la probabilité de confusion entre les marques en cause, l'Opposante a soutenu ce qui suit au paragraphe 194 de son plaidoyer écrit : [TRADUCTION] « [c]ela est particulièrement le cas lorsque la marque POSTNET est considérée dans le contexte de la très vaste famille de marques de l'Opposante comportant le mot « POST ».

[161] Il se peut qu'il n'existe pas une forte ressemblance entre la Marque et la marque de commerce POSTNET, mais il ne fait aucun doute que les similarités qu'elles peuvent avoir sont plus grandes que celles qui peuvent exister entre la Marque et les marques déposées du deuxième groupe. Quoiqu'il en soit, j'estime que POSTNET est la marque de commerce qui se rapproche le plus de la Marque. Bien que les marques déposées du deuxième groupe puissent être pertinentes comme autres circonstances de l'espèce, en particulier si l'on tient compte des observations de l'Opposante quant à sa famille de marques, je suis d'avis que la comparaison de la Marque avec la marque de commerce POSTNET portant le numéro d'enregistrement LMC590520 soit déterminante s'agissant du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d). Autrement dit, s'il est jugé que la Marque n'est pas susceptible de créer de la confusion avec la marque déposée POSTNET, il ne pourra être conclu que la Marque est susceptible de créer de la confusion avec les marques déposées du deuxième groupe.

[162] Je vais maintenant déterminer s'il existe une probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce POSTNET qui porte le numéro d'enregistrement LMC590520 en tenant compte des circonstances de l'espèce.

- *Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues*



[163] J'estime que chacune des marques de commerce possède un certain caractère distinctif inhérent. Je ne suis pas disposée à conclure, comme l'a avancé l'Opposante, que, étant donné que POSTNET est un mot inventé, son caractère distinctif inhérent est beaucoup plus grand que celui de la Marque. En fait, j'estime qu'il est raisonnable de conclure que la marque POSTNET serait considérée comme une combinaison des mots « post » et « net ».

[164] Il est possible d'accroître la force d'une marque de commerce en la faisant connaître par la promotion et l'usage. Dans la présente affaire, seule l'Opposante a présenté une preuve démontrant dans quelle mesure sa marque est devenue connue au Canada. L'affidavit de M. Anderson établit que la marque de commerce POSTNET est employée sous licence au Canada depuis juillet 2005. En 2006, les ventes totales de produits et services liés à la marque POSTNET dépassaient le million de dollars. À la date de l'affidavit, il était prévu que les ventes totales pour 2007 dépasseraient deux millions de dollars. Selon ce que M. Anderson a déclaré dans son affidavit, les frais annuels de publicité de PostNet Canada pour la marque POSTNET, y compris les frais estimatifs de publicité des franchisés canadiens, se chiffraient à environ 114 000 \$ en 2005, 159 000 \$ en 2006 et 86 000 \$ en 2007 jusqu'à la date de l'affidavit. M. Anderson a fourni des photos montrant l'intérieur et l'extérieur d'un magasin représentatif, ainsi que des échantillons représentatifs de divers types d'annonces. Après avoir considéré l'affidavit de M. Anderson dans son ensemble, je suis disposée à conclure que la marque POSTNET a acquis une certaine réputation au Canada.

[165] Compte tenu de ce qui précède, l'appréciation globale du caractère distinctif inhérent des marques des parties et de la mesure dans laquelle elles sont devenues connues favorise l'Opposante.

- *La période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage*

[166] Rien n'indique que la Requérante a employé la Marque au Canada après la production de la demande d'enregistrement. Même si la marque POSTNET a été enregistrée sur la base de l'emploi et de l'enregistrement aux États-Unis, l'affidavit de M. Anderson établit son emploi au Canada depuis juillet 2005. De plus, les affidavits de M. Anderson et de M. Cianciullo établissent de manière satisfaisante que l'Opposante bénéficie de cet emploi conformément au paragraphe 50(1) de la Loi.

- *Le genre de marchandises, services ou entreprises*

[167] Pour ce qui est du genre de marchandises, de services et d'entreprises des parties et de la nature de leur commerce, il faut s'en remettre à l'état déclaratif des marchandises et services contenu dans la demande d'enregistrement ou dans l'enregistrement lui-même pour apprécier la probabilité de confusion au sens de l'alinéa 12(1)d) de la Loi [voir *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe, Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)].

[168] La marque de commerce POSTNET est enregistrée en liaison avec les services suivants :

Services de photocopie; services de secrétariat; services de réponse téléphonique; services de traitement de texte; services de courtage d'imprimerie; services de location et de location-bail de téléavertisseurs; services de déclaration de l'impôt électroniques; services de télécopie; et services de messagerie vocale électronique, nommément enregistrement, mise en mémoire et transmission subséquente de messages parlés par téléphone; service de location de boîtes aux lettres; services postaux, nommément services de transport du courrier et de colis, emballage d'articles aux fins de transport, et services d'acheminement du courrier; services de billetterie pour lignes aériennes; services d'éditique pour des tiers; préparation de cartes d'identité à photo pour enfants à classer dans le dossier de chaque enfant aux fins d'identification; services d'emballage de cadeaux; services de reproduction de clés; services de notaire public; services de photos de passeport; services d'impression; services de courtage en cadeaux, nommément prise des dispositions pour la livraison de cadeaux spéciaux; services de magasins de vente au détail spécialisés dans la vente d'articles de papeterie, de matériel d'emballage, de logiciels, de fournitures de bureau, de cartes de vœux et de cadeaux; fabrication sur commande de tampons encreurs; et services de rédaction et de révision sur commande.

[169] Je remarque que, lorsqu'elle discute de la preuve présentée dans l'affidavit de M. Anderson, l'Opposante, dans son plaidoyer écrit, fait état de services qui ne sont pas inscrits dans l'état déclaratif des services de l'enregistrement, comme par exemple, [TRADUCTION] « services de gestion de campagne de marketing d'affaires et campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers » ou « accès multi-utilisateurs à un réseau informatique mondial ».

[170] Même si j'ai conclu précédemment que les Marchandises pertinentes et les Services pertinents étaient les plus importants dans la présente procédure [voir le paragraphe 135], j'ai tenu compte de toutes les Marchandises et de tous les Services inscrits dans la demande

d'enregistrement pour apprécier le facteur prévu à l'alinéa 6(5)c) dans le cadre du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d).

[171] Étant donné que la Requérante n'a produit aucune preuve quant aux Services, je conclus que les services inscrits pour la marque POSTNET sont soit identiques ou similaires ou encore connexes à certains des Services, tels que « gestion des affaires, nommément services de magasin de détail ayant trait à des produits philatéliques, à des articles de papeterie et à d'autres articles de distribution de correspondance, à des articles de fantaisie et à d'autres marchandises connexes », « gestion des affaires, nommément services de machines distributrices dans le domaine des articles de papeterie et d'autres produits philatéliques », « gestion des affaires, nommément services de photocopie », « gestion des affaires, nommément services de dictée » et « services de messagerie ».

[172] De même, en l'absence de preuve concernant les Marchandises, je conclus que les services inscrits pour la marque POSTNET pourraient d'une certaine façon être considérés comme étant liés à certaines des Marchandises, telles que « équipement de traitement de données et ordinateurs, nommément appareils et instruments électriques, électroniques et optiques, tous pour manutention, traitement et insertion de marchandises, nommément lecteurs d'adresses, trieuses, lecteurs de codes à barres, lecteurs optiques pour trier colis et correspondance, lecteurs optiques pour lire adresses ou codes d'adresses sur colis et correspondance et appliquer sur ceux-ci les indicateurs optiques lisibles par machine appropriés pour complément de triage, machines électriques et électroniques pour appliquer des indicateurs optiques lisibles par machine sur colis et correspondance », « logiciels téléchargeables pour transactions électroniques commerciales ayant trait à la livraison de la correspondance » et « matériel didactique et pédagogique (sauf appareils), nommément matériels en papier ou carton ayant trait aux différentes options d'emballage, d'adresse et de livraison de marchandises et de la correspondance, nommément manuels, cahiers, tableaux à feuilles, prospectus ».

[173] Tel qu'il a été constaté précédemment, la Requérante assure les services postaux en Allemagne [voir au paragraphe 121]. Par voie de conséquence, en l'absence de preuve contraire, j'estime qu'il est raisonnable de conclure que les voies de commercialisation liées à la Marque et

à la marque POSTNET de l'Opposante seraient identiques ou se chevaucheraient dans le cas de marchandises et services identiques, similaires ou connexes.

- *Le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent*

[174] Comme je l'ai dit précédemment, je ne suis pas d'accord avec l'Opposante pour dire que le mot « poste » est la caractéristique la plus importante de la Marque. De plus, même si la Marque comprend les éléments « post » et « net », il reste qu'elle se compose de quatre mots; le premier mot est « Deutsche » et les mots « post » et « net » sont séparés par le mot « world ». À mon avis, la Marque et la marque de commerce POSTNET dans leur ensemble peuvent être distinguées l'une de l'autre tant sur le plan visuel que sur le plan verbal.

[175] En répondant aux observations des parties concernant l'idée que les marques suggèrent, je tiens à rappeler les remarques préliminaires que j'ai formulées à propos du mot « Deutsche » [voir les paragraphes 115 à 117 de ma décision] et les questions relatives à l'« aveu contre intérêt » [voir les paragraphes 103 à 105 de ma décision]. Premièrement, je suis d'avis que la preuve de l'Opposante établit que nombre de consommateurs canadiens connaissent la signification du mot allemand « Deutsch » ou « Deutsche ». Deuxièmement, j'ai indiqué que je ne traiterais pas comme un aveu contre intérêt l'allégation de l'Opposante voulant qu'une proportion importante du public canadien comprendrait que la Marque sous-entend « un réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande ». Néanmoins, compte tenu du plaidoyer écrit et de la plaidoirie de l'Opposante, je conclus qu'elle a adopté comme position que l'idée suggérée par la Marque est celle d'un « réseau postal mondial allemand ».

[176] Abstraction faite des observations générales quant à la « référence géographique », dont je discuterai plus loin, l'Opposante n'a présenté aucune observation sur l'idée que suggère sa marque déposée POSTNET. Comme l'a souligné à juste titre la Requérente dans sa plaidoirie, le membre de la Commission, D.J. Martin, dans *Butterfield* se disait d'avis que l'idée suggérée par la marque déposée POSTNET de l'Opposante est l'exécution de services postaux par le moyen d'Internet. Quoi qu'il en soit, vu les observations de l'Opposante concernant la Marque, j'estime qu'il est raisonnable de conclure qu'elle a adopté la position voulant que la marque POSTNET suggère l'idée d'un réseau postal.

[177] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante prétend que l'indication géographique liée à la Marque et à certaines de ses marques de commerce et marques officielles permet de conclure que les idées suggérées par les marques de commerce des parties sont similaires. L'argument de l'Opposante n'aide en rien sa cause dans le cas de la marque POSTNET puisque celle-ci ne comporte aucune « indication géographique ». Néanmoins, puisque la prétention de l'Opposante quant à la référence géographique a été débattue de façon plus approfondie par les deux parties à l'audience, je vais l'examiner plus loin dans l'analyse des autres circonstances de l'espèce.

[178] Enfin, je conclus que toute ressemblance entre les marques attribuable à l'idée d'un réseau postal ou de services postaux offerts au moyen d'Internet ne peut l'emporter sur les différences visuelles et phonétiques des marques de commerce dans leur ensemble.

- *Autres circonstances – référence géographique*

[179] Au paragraphe 192 de son plaidoyer écrit, l'Opposante soutient qu'elle est propriétaire de marques commerce et de marques officielles [TRADUCTION] « incorporant des références géographiques »; elle en dénombre 35 plus précisément. À l'audience, il est devenu manifeste que l'argument de l'Opposante quant aux indications géographiques repose sur son affirmation selon laquelle les 35 marques alléguées incorporent soit le nom d'un pays étranger (« É.-U. » et « U.S.A. ») ou l'indication d'une région (« Europe », « Regional », « Régionale », « Pacific » ou « Pacifique ») ou encore le mot « international » ou « internationale ». Selon ce qu'affirme l'Opposante dans ses observations, l'affidavit de M. Guénette établit l'emploi de 16 des 35 marques et les affidavits de M. Lamarche et de M<sup>me</sup> Marin font la preuve des annonces et d'autres mentions d'une autre de ces 35 marques. En ce qui a trait à la preuve contenue dans les affidavits de M. Guénette, de M. Lamarche et de M<sup>me</sup> Marin, l'Opposante renvoie aux tableaux de l'annexe A de son plaidoyer écrit.

[180] J'incline à adopter la position de la Requérante selon laquelle le mot « international » ou « internationale » ne comporte aucune référence géographique. En ce qui a trait aux 16 autres marques, l'affidavit de M. Guénette établit qu'elles apparaissaient en 1998 sur des enveloppes utilisées pour le service MESSAGERIES POSTE PRIORITAIRE, dont le nom a été remplacé par MESSAGERIES PRIORITAIRES en 1989. Bien que la période durant laquelle ces 16 marques ont été employées et la mesure dans laquelle elles l'ont été ne soient pas clairement

démontrées, compte tenu du paragraphe 8 de l'affidavit de M. Guénette, j'estime qu'il est raisonnable de conclure qu'elles ont cessé d'être employées en janvier 1995, soit il y a plus de 16 ans.

[181] En fin de compte, je conclus que la « référence géographique » ne constitue pas une circonstance pertinente dans la présente procédure.

- *Autres circonstances – octroi de franchise et de licence d'emploi par l'Opposante*

[182] L'Opposante soutient que l'octroi de franchise et de licence d'emploi constitue une autre circonstance de l'espèce à l'appui d'une conclusion de confusion. Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante invoque particulièrement les affidavits de M. Anderson, M. Cianciullo, M. Clement, M. Brassard et M<sup>me</sup> Pepper qui démontraient qu'elle est [TRADUCTION] « très active dans le domaine de l'octroi de licence et du franchisage, y compris l'octroi de licences à des tierces parties relativement à l'emploi des marques de commerce renfermant le mot « POST », telles que POSTNET, POST CARDS, POSTWARE et POSTALSOFT ». L'Opposante invoque également trois décisions dans lesquelles des activités d'octroi de licence ont été prises en compte dans l'évaluation de la probabilité de confusion. Hormis le fait que chaque affaire doit être tranchée selon les circonstances de l'espèce, la présente affaire est de nature différente des trois affaires citées par l'Opposante. Il suffit de souligner que deux de ces affaires intéressaient des marques de commerce identiques et que la troisième portait sur des marques de commerce ayant des éléments constitutifs distinctifs identiques.

[183] À l'audience, la Requérante a discuté de cette autre circonstance, telle qu'elle a été plaidée par l'Opposante. Elle a soutenu que le simple fait que l'Opposante a fait la preuve d'activités d'octroi de licence ne permet pas de conclure que le public croirait que la Requérante est titulaire d'une licence accordée par l'Opposante.

[184] Bien sûr, la preuve démontre que l'Opposante a octroyé des licences et des franchises. Il pourrait s'agir d'un facteur pertinent dans des situations où la ressemblance entre les marques est forte. Toutefois, comme je suis d'avis que le degré de ressemblance entre la Marque et la marque de commerce POSTNET, lorsqu'on les considère dans leur ensemble, n'est pas élevé, je conclus que l'incidence de cette autre circonstance sur la probabilité de confusion est négligeable.

- *Autre circonstance – famille de marques renfermant le mot « post »*

[185] Je suis convaincue que la preuve permet de conclure que l’Opposante possède une famille de marques renfermant le mot « post » [voir le paragraphe 114 précédemment]. Néanmoins, comme je l’ai indiqué précédemment, à mon avis, c’est le mot « Deutsche », et non le mot « post », qui constitue la caractéristique la plus importante de la Marque lorsqu’elle est considérée globalement [voir le paragraphe 159 précédemment].

*Conclusion relative à la probabilité de confusion*

[186] Dans l’application du test en matière de confusion, j’ai considéré qu’il s’agissait d’une question de première impression et de vague souvenir. Dans la mesure où des marchandises et services identiques, similaires ou connexes sont visés, les facteurs énumérés aux alinéas 6(5)a) à d) favorisent l’Opposante. Toutefois, j’estime qu’il existe des différences visuelles et phonétiques importantes entre la Marque et la marque de commerce POSTNET et que ces différences l’emportent sur toute ressemblance entre les idées qu’elles suggèrent en raison de la simple présence des mots « post » et « net » dans la Marque. Vu l’importance du facteur de l’alinéa 6(5)e), en raison des différences globales entre les marques en cause, je ne suis pas d’avis que la famille de marques de l’Opposante constitue un élément suffisamment important, lorsqu’elle est considérée comme une autre circonstance, pour faire pencher la prépondérance des probabilités en faveur de l’Opposante ou, dans le cas de cette question, pour répartir également les probabilités de confusion. Enfin, j’estime qu’il n’existe aucune probabilité raisonnable que la Marque incitera les consommateurs à croire que les Marchandises et les Services proviennent de la même source que les services liés à la marque déposée POSTNET de l’Opposante ou que les Marchandises et les Services sont autrement associés à l’Opposante.

[187] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que la Requérante s’est acquittée du fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne crée pas de confusion avec la marque déposée POSTNET de l’Opposante.

[188] Puisque j’ai affirmé précédemment que la conclusion relative à la question de la confusion entre la Marque et la marque de commerce POSTNET qui porte le numéro d’enregistrement LMC590520 serait déterminante s’agissant du motif d’opposition fondé sur

l'alinéa 12(1)d), je rejette ce motif d'opposition eu égard à chacune des marques déposées qui existe toujours.

#### 10.4 Absence de droit à l'enregistrement – paragraphes 16(2) et 16(3) de la Loi

[189] Les motifs d'opposition concernant l'absence de droit à l'enregistrement reposent sur des allégations de confusion entre la Marque et les marques antérieurement employées par l'Opposante [alinéas 16(2)a) et 16(3)a) de la Loi] et les noms commerciaux antérieurement employés par l'Opposante [alinéas 16(2)c) et 16(3)c) de la Loi].

##### 10.4.1 Paragraphes 16(2) et 16(3) de la Loi

[190] Le fardeau de preuve ultime incombe à la Requérante, mais l'Opposante doit d'abord démontrer que chacune des marques dont elle allègue l'emploi antérieur, au nombre de 96, a été employée au Canada avant la date de priorité de la demande d'enregistrement de la Marque, soit le 4 février 2000, et n'avait pas été abandonnée à la date de l'annonce de cette demande, soit le 19 octobre 2005 [paragraphe 16(5) de la Loi].

[191] Comme la Requérante l'a souligné à l'audience, la marque de commerce POSTNET ne fait pas partie des marques antérieurement employées par l'Opposante. Ce n'est sûrement pas une erreur de la part de l'Opposante puisque la preuve qu'elle a présentée établit que la marque POSTNET a été employée au Canada depuis juillet 2005, soit après la date pertinente déterminée pour les motifs d'opposition liés à l'absence de droit à l'enregistrement.

[192] Encore une fois, j'ai décidé de procéder à la comparaison de la Marque avec les marques antérieurement employées énumérées à l'annexe C en les divisant en deux groupes. Le premier groupe comprend les marques antérieurement employées qui ne renferment aucun élément de la Marque (par exemple, COURRIER INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS PAR ARTICLE, ENVELOPPE E.U., LETTRE EUROPE, PACIFIC PACK et VISER LE WEB). Le deuxième groupe comprend les marques antérieurement employées renfermant l'élément « post » ou un élément similaire tel que « poste », « postal » ou « postale » (par exemple, CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE, CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une



aile dans un cercle, INTERNATIONAL INCENTIVE LETTER-POST, LE RÉPERTOIRE DES CODES POSTAUX CANADIENS et PRET A POSTER).

[193] En toute déférence, j'estime qu'il n'est pas nécessaire de déterminer si l'Opposante s'est acquittée du fardeau de démontrer l'emploi antérieur et le non-abandon de chacune des marques du premier groupe. En fait, comme il n'y a absolument aucune ressemblance entre la Marque et chacune des marques antérieurement employées ne renfermant aucun élément de la Marque, je suis d'avis de rejeter les motifs d'opposition de l'absence de droit à l'enregistrement fondés sur des allégations de confusion avec les marques antérieurement employées du premier groupe, même si l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait.

[194] Pour ce qui est des marques antérieurement employées du second groupe, j'estime que la simple présence du mot « post » ou d'un mot similaire n'est pas suffisante pour conclure qu'il existe un degré de similarité élevé entre l'une d'elles et la Marque. À mon avis, la Marque et chacune des marques antérieurement employées renfermant l'élément « post » ou un élément similaire peuvent être distinguées l'une de l'autre dans la présentation ou le son ou dans les idées qu'elles suggèrent. Par conséquent, on peut soutenir qu'il n'est également pas nécessaire de déterminer si l'Opposante s'est acquittée du fardeau d'établir l'emploi antérieur et le non-abandon de chacune des marques du second groupe. Cela dit, après examen des tableaux de la preuve produite dans le cadre du plaidoyer écrit de l'Opposante, il apparaît que l'Opposante n'a pas présenté d'observations à l'égard de toutes les marques antérieurement employées du second groupe. Par exemple, parmi ces marques, je note CANADA POST'S MILLENIUM COLLECTION, CANADA POST'S OFFICIAL MILLENIUM KEEPSAKE, CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE, CHRONOPOST INTERNATIONAL & Dessin, MAIL CONNEXIONS POSTALES, MEDIA-POSTE-PLUS (même s'il est fait allusion à MÉDIAPOSTE PLUS), POST, POSTBAR et POSTE AUX LETTRES INTERNATIONALES À TARIFS PREFERENTIELS. Compte tenu de l'étendue des tableaux produits par l'Opposante, on pourrait conclure que l'Opposante reconnaît apparemment ne pas avoir produit de preuve d'emploi à l'égard de chacune des marques antérieurement employées. De plus, à la simple lecture de certains affidavits contenus dans la preuve de l'Opposante, il est évident que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau qui lui incombait d'établir l'emploi antérieur et le non-abandon d'autres marques du second groupe. Ainsi, je fais les constatations suivantes :

- Comme l'indique l'affidavit n° 2 de M. Manor, le service POSTE PRIORITAIRE (en anglais, PRIORITY POST) lancé en 1979 est connu depuis 1989 sous l'appellation MESSAGERIES PRIORITAIRES (en anglais, PRIORITY COURIER). De plus, l'Opposante a cessé d'employer les marques TELEPOST, INTELPOST, ENVOYPOST et OMNIPOST en octobre 1999.
- Comme l'indique l'affidavit de M. Filion, l'Opposante a cessé de publier le magazine HERITAGE PLUS (en anglais, HERITAGE POST) en 1998.
- Comme l'indique l'affidavit de M<sup>me</sup> Wilkinson, les marques de commerce POSTAL STOP et ESCALE POSTALE ont été employées dans les comptoirs postaux exploités par des franchisés ou par l'Opposante elle-même de 1991 à 2003.

[195] En tout état de cause, considérant l'importance du facteur énoncé à l'alinéa 6(5)e) et comme j'ai conclu qu'il existe des différences importantes entre la Marque et chacune des marques antérieurement employées du second groupe, je ne crois pas qu'il soit nécessaire de procéder à une analyse détaillée de chacun des autres facteurs énoncés au paragraphe 6(5) de la Loi. Dans la mesure où l'Opposante s'est acquittée du fardeau de démontrer l'emploi antérieur et le non-abandon de certaines des marques antérieurement employées du second groupe, je suis d'avis que la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne créait de la confusion avec aucune de ces marques à la date du 4 février 2000.

[196] Compte tenu de ce qui précède, les motifs d'opposition d'absence de droit à l'enregistrement fondés sur les alinéas 16(2)a) et 16(3)a) sont rejetés soit parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve, soit parce que je suis d'avis que la Requérante s'est acquittée du fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne crée de la confusion avec aucune des marques antérieurement employées à l'égard desquelles l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve.

#### 10.4.2 Alinéas 16(2)c) et 16(3)c) de la Loi

[197] Je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée du fardeau initial qui lui incombait de démontrer que ses noms commerciaux – Canada Post Corporation et Canada Post – étaient employés avant la date de priorité de la demande d'enregistrement de la Marque et n'avaient pas été abandonnés à la date de son annonce [paragraphe 16(5) de la Loi]. En conséquence, il incombe à la Requérante de convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et les noms commerciaux de l'Opposante.

[198] La Marque et les noms commerciaux de l'Opposante ne sont pas identiques, mais ils ont en commun l'élément « post ». Au risque de me répéter, je ne crois pas que le mot « post » soit la caractéristique la plus importante de la Marque, lorsqu'elle est considérée dans son ensemble. À mon avis, il existe des différences importantes entre la Marque et chacun des noms commerciaux de l'Opposante dans la présentation, le son et les idées qu'ils suggèrent. Par conséquent, je ne crois pas qu'il soit nécessaire de procéder à une analyse détaillée de chacun des facteurs énoncés aux alinéas 6(5)a) à d) et des autres circonstances de l'espèce pour conclure que la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne créait pas de la confusion avec les noms commerciaux de l'Opposante à la date du 4 février 2000.

[199] Compte tenu de ce qui précède, je rejette les motifs d'opposition de l'absence de droit à l'enregistrement fondés sur les alinéas 16(2)c) et 16(3)c).

#### 10.5 Enregistrabilité – alinéa 12(1)e) de la Loi

[200] Les motifs d'opposition relatifs à l'enregistrabilité soulevés en vertu de l'alinéa 12(1)e) de la Loi se fondent sur l'alinéa 9(1)d) et le sous-alinéa 9(1)n)(iii) de la Loi. Je vais examiner ces motifs suivant l'ordre inverse dans lequel ils ont été plaidés.

##### 10.5.1 Sous-alinéa 9(1)n)(iii) de la Loi

[201] Le critère à appliquer en vertu du sous-alinéa 9(1)n)(iii) de la Loi consiste à se demander si la Marque se compose des marques officielles de l'Opposante ou si la ressemblance est telle

qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec celles-ci. Là encore, l'Opposante a allégué des marques officielles qui n'ont en commun aucun des éléments de la Marque. De plus, la marque POSTNET ne fait pas partie des marques officielles alléguées par l'Opposante. En tout état de cause, la Marque n'est certainement identique à aucune des marques officielles de l'Opposante. Par ailleurs, après comparaison visuelle, je ne considère pas que la Marque soit virtuellement identique aux marques officielles de l'Opposante. Toutefois, dans l'appréciation du degré de ressemblance pour l'application du sous-alinéa 9(1)n(iii), le test ne se limite pas à la comparaison visuelle. Il y a peut-être lieu de tenir compte des trois facteurs de ressemblance énoncés à l'alinéa 6(5)e de la Loi [voir *Big Sister Association of Ontario c. Big Brothers of Canada* (1997), 75 C.P.R. (3d) 177 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.); conf. à (1999), 86 C.P.R. (3d) 504 (C.A.F.)].

[202] J'estime que les marques officielles de l'Opposante renfermant le mot « post » (les marques officielles POST), qui existent toujours, sont les plus pertinentes dans la cadre du présent motif d'opposition. En conséquence, l'appréciation du degré de ressemblance entre les marques officielles POST et la Marque sera déterminante s'agissant de ce motif d'opposition.

[203] Outre les différences visuelles, j'estime qu'il existe des différences importantes dans le son entre la Marque et chacune des marques officielles POST. Il faut donc rechercher ensuite s'il existe des similarités dans les idées que les marques suggèrent et, dans l'affirmative, si la similarité des idées est telle qu'on pourrait vraisemblablement les confondre. À mon avis, ce n'est pas le cas en l'espèce. En d'autres termes, considérant la Marque dans son ensemble, je ne crois pas que la présence du mot « post » se traduise par une similarité importante dans les idées suggérées par la Marque et chacune des marques officielles POST.

[204] En fin de compte, j'estime que la Marque et chacune des marques officielles POST peuvent être distinguées dans le son, dans la présentation et dans les idées qu'elles suggèrent.

[205] L'Opposante soutient que sa famille de marques « post », qui comprend certaines de ses marques officielles POST, élargit le critère de la ressemblance. À l'appui de sa prétention, l'Opposante invoque les affaires *Hope International Development Agency c. Aga Khan Foundation Canada* (1996), 71 C.P.R. (3d) 407 (C.O.M.C.) et *Assoc. Olympique canadienne c. Techniquip Ltd.* (1999), 3 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 298 (C.A.F.). Je ferais d'abord remarquer que les faits de la présente affaire sont différents de ceux qui caractérisent l'affaire *Hope International*

*Development Agency*, précitée, dans laquelle G. W. Partington, alors président de la Commission, a conclu que les idées suggérées par la marque étaient essentiellement identiques, les mots « hope » et « espoir » étant les éléments constitutifs dominants des marques. Qui plus est, à la lecture de la décision *Techniquip Ltd.*, précitée, il apparaît que l'argument relatif à la « famille de marques » n'est pas sans limite dans l'application du critère de la ressemblance suivant le sous-alinéa 9(1)n(iii) de la Loi. À mon avis, étant donné que la ressemblance n'est pas telle qu'on pourrait vraisemblablement confondre la Marque avec l'une des marques officielles POST de l'Opposante, eu égard au critère de l'alinéa 6(5)e de la Loi, la famille de marques de l'Opposante en tant que telle n'est d'aucune utilité à sa cause dans la présente procédure. Plus particulièrement, et en toute déférence, je ne suis pas disposée à conclure que la famille de marques « post » est suffisante pour créer une ressemblance entre la Marque et chacune des marques officielles de l'Opposante, ou certaines d'entre elles, puisque j'ai déjà conclu que pareille ressemblance n'existait pas.

[206] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime qui lui incombait à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)e et le sous-alinéa 9(1)n(iii) et, par conséquent, je rejette ce motif d'opposition.

#### 10.5.2 Alinéa 9(1)d) de la Loi

[207] L'Opposante a plaidé que l'adoption de la Marque est interdite par l'alinéa 9(1)d) de la Loi parce que, vu ses marques officielles, ses marques déposées, ses marques antérieurement employées et ses noms commerciaux et vu les allégations contenues dans la déclaration d'opposition, la Marque ferait vraisemblablement croire que les Marchandises et les Services ont reçu l'approbation du gouvernement ou sont produits ou vendus sous le patronage ou sur l'autorité de celui-ci.

[208] L'alinéa 9(1)d) de la Loi est rédigé comme suit :

**9. (1)** Nul ne peut adopter à l'égard d'une entreprise, comme marque de commerce ou autrement, une marque composée de ce qui suit, ou dont la ressemblance est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec ce qui suit :

[...]

*d)* un mot ou symbole susceptible de porter à croire que les marchandises ou services en liaison avec lesquels il est employé ont reçu l'approbation royale, vice-royale ou gouvernementale, ou sont produits, vendus ou exécutés sous le patronage ou sur l'autorité royale, vice-royale ou gouvernementale;

[209] La Requérante ne conteste pas que l'Opposante, en tant que société d'État créée en vertu de la LSCP, peut invoquer les dispositions des alinéas 12(1)*e*) et 9(1)*d*) de la Loi comme motif d'opposition. Je souligne également que la Requérante a admis à l'audience qu'une proportion importante du public canadien sait que l'Opposante jouit d'un statut particulier et est exploitée par le gouvernement.

[210] Dans le cadre de l'analyse du motif d'opposition, et étant donné que le plaidoyer fait état des [TRADUCTION] « allégations contenues dans la déclaration d'opposition », je rappelle que l'Opposante a énuméré à l'alinéa 1(b) de la déclaration d'opposition diverses marchandises et divers services qu'elle offre ou a offerts elle-même ou qui ont été offerts par son prédécesseur, en plus des services de base de transmission du courrier [voir le paragraphe 5 précédemment]. De plus, l'Opposante invoque dans sa déclaration d'opposition le paragraphe 14(1) et les articles 19, 57, 58 et 61 de la LSCP. En bref, le paragraphe 14(1) prévoit que, sous réserve de l'article 15 de la LSCP, l'Opposante a, au Canada, le privilège exclusif du relevage et de la transmission des lettres et de leur distribution aux destinataires, tandis que l'article 19 prévoit que l'Opposante peut par règlement, avec l'approbation du gouverneur en conseil, prendre toute mesure utile, dans le cadre de la LSCP, à l'efficacité de son exploitation. Les articles 57, 58 et 61 de la LSCP sont rédigés comme suit :

**57.** Commet une infraction quiconque se livre, sans le consentement de la Société, à la vente de timbres-poste au public en vue de l'affranchissement postal.

**58.** (1) Commet une infraction quiconque, sans le consentement écrit de la Société, appose ou fait apposer sur ses locaux ou permet qu'y soit apposée ou qu'y demeure la mention « bureau de poste » ou toute autre mention ou marque de nature à faire penser que les locaux constituent un bureau de poste ou que des lettres peuvent y être postées.

(2) Commet une infraction quiconque, sans le consentement écrit de la Société, appose sur une chose une mention ou une marque de nature à faire penser que cette chose :

*a)* soit a fait l'objet de l'autorisation ou de l'approbation de la Société;

b) soit sert à l'exercice des activités de la Société;

c) soit est semblable ou identique à une autre chose qu'utilise la Société pour ses activités.

**61.** Dans toute poursuite fondée sur la présente loi, le fait qu'une chose porte la mention « bureau de poste », « poste au Canada », « postes canadiennes », « Postes Canada », « Société canadienne des postes » ou une mention similaire suffit à prouver que la présente loi ou ses règlements prévoient ou autorisent l'utilisation de cette chose dans le cadre des activités de la Société.

[211] Comme nous l'avons vu précédemment, il a été jugé dans *Micropost* que, même si l'Opposante a un monopole du mot « post » purement et simplement en ce qui a trait aux services postaux, elle n'en a pas lorsqu'elle utilise ce mot conjointement avec d'autres mots en liaison avec d'autres services. L'Opposante ne peut réclamer le monopole du mot « post » à l'égard de produits et services autres que des services postaux que si elle « a utilisé celui-ci en liaison avec une gamme d'activités particulières qu'elle poursuit et, en pareil cas, uniquement lorsqu'un qualificatif, un préfixe ou un suffixe est ajouté » (je souligne) [voir le paragraphe 108 précédemment].

[212] Pour s'acquitter du fardeau de preuve qui lui incombe à l'égard de ce motif d'opposition, l'Opposante doit présenter une preuve suffisante à partir de laquelle on pourrait raisonnablement conclure que l'emploi par la Requérante de la Marque en liaison avec les Marchandises et les Services serait contraire au paragraphe 58(2) de la LSCP [voir *Canada Post Corp. c. Sprint International Communications Corp.* (1997), 75 C.P.R. (3d) 39 (C.O.M.C.) [*Sprint*]]. Si l'Opposante échoue au regard du paragraphe 58(2) de la LSCP, elle échouera également au regard de l'alinéa 9(1)d) de la Loi. Je tiens à ajouter que, si je devais conclure que l'emploi de la Marque serait contraire au paragraphe 58(2) de la LSCP, il ne s'agirait pas d'une conclusion portant que cet emploi est de nature criminelle, car le registraire n'a pas compétence pour tirer pareilles conclusions.

[213] Dans la présente affaire, la preuve de l'Opposante établit qu'elle a largement fait usage de marques comportant le mot « post » en combinaison avec d'autres mots, dont notamment POSTNET, POSTWARE, POSTALSOFT, POSTEL, EPOST, GEOPOST PLUS, INNOVAPOST, à l'égard de marchandises et services qui débordent le cadre des services de base de transmission du courrier de l'Opposante. Cela dit, même si le motif d'opposition était

retenu, je crois qu'il ne pourrait l'être à l'égard de toutes les Marchandises et de tous les Services. D'une part, la preuve n'établit pas que l'Opposante emploie ses marques renfermant le mot POST en liaison avec des marchandises et services qui sont identiques ou similaires à toutes les Marchandises et à tous les Services. D'autre part, en plus de reconnaître à l'audience que les Marchandises et les Services ne pouvaient pas tous être considérés comme le prolongement naturel de ses marchandises et services, l'Opposante a elle-même limité ses observations écrites à certaines des Marchandises et à certains des Services. Ainsi, je ne crois pas qu'il soit raisonnable de conclure que l'alinéa 9(1)d) de la Loi pourrait interdire l'adoption de la Marque à l'égard de toutes les Marchandises et de tous les Services de la Requérante. Par conséquent, après examen de la preuve présentée dans la présente procédure, ainsi que les observations des parties, et ayant suivi le raisonnement de la Cour dans *Micropost*, je suis d'avis que l'analyse du présent motif d'opposition doit être limitée aux Marchandises pertinentes et aux Services pertinents [voir le paragraphe 135 précédemment].

[214] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante a indiqué que les motifs exposés dans son analyse de la probabilité de confusion étayaient le présent motif d'opposition. Toutefois, à l'audience, l'Opposante a fait valoir que le critère préliminaire pour l'application de l'alinéa 9(1)d) de la Loi est moins strict lorsqu'on considère le paragraphe 58(2) de la LSCP. À l'appui de sa prétention, l'Opposante attire mon attention sur les commentaires suivants de l'agent d'audience Groom dans *Sprint*, aux pages 48 et 49 :

[TRADUCTION] La norme établie au paragraphe 58(2) est moins exigeante que celle relative à une question typique de confusion soulevée sous le régime de l'article 6 de la *Loi sur les marques de commerce*, car l'opposante n'a pas à prouver que l'emploi de la marque de la requérante serait susceptible d'amener à inférer que l'opposante est associée aux marchandises de la requérante d'une certaine façon; il est suffisant que l'opposante démontre qu'il existe une probabilité raisonnable que l'emploi de la marque de la requérante est « de nature à faire penser » que l'opposante était concernée. Dans *Société canadienne des postes c. Postpar Inc.* (1988), 20 C.I.P.R. 180 (C.S. Qué.), à la page 224, M. le juge Halperin affirme ce qui suit :

[...] Je ne suis pas tout à fait certain que nous sommes forcément en présence d'un test en matière de description fautive et trompeuse ou d'un test en matière de confusion du moins dans la mesure où l'application du paragraphe 58(2) de la loi postale est concernée. En vertu de cette disposition, l'interdiction apparaîtrait être en quelque sorte de moindre rigueur, à savoir d'être « de nature à faire penser » que l'une des situations décrites dans les trois alinéas existe.



[215] L'affaire *Postpar* a été tranchée sur le fondement de la violation des dispositions de l'article 58 de la LSCP en raison de la présence du mot « post » dans la dénomination sociale de la défenderesse Postpar Inc. La Cour supérieure du Québec dans *Postpar* a souligné ce qui suit à la page 224 :

[TRADUCTION] Ce qu'il y a de curieux au sujet de cette question est que, pour appliquer la norme « de nature à faire penser », il faut forcément revenir sur des considérations qui s'apparentent fortement à la question fondamentale en l'espèce, à savoir celle d'un monopole gouvernemental du système postal. Si, dans ce pays comme partout dans le monde, des mots comme « mail », « post », et « post office » ont, comme nous le savons tous, été associés au seul système postal que nous avons toujours connu, comment pourrait-on conclure autrement qu'en affirmant que l'emploi du mot « post » et du mot « post office » est « de nature à [y] faire penser », ce qui est interdit aux alinéas 58(2)a), b) et c)?

[216] Les faits de la présente affaire sont différents de ceux de l'affaire *Postpar*. Cependant, j'estime que cette décision vient appuyer la position de l'Opposante. Après tout, il n'y a aucune preuve au dossier qui démontre l'adoption courante du mot « post » en combinaison avec d'autres mots comme marque de commerce ou nom commercial par d'autres entreprises.

[217] Je suis d'accord avec l'Opposante quant à l'application d'un critère préliminaire différent à l'égard du présent motif d'opposition. En conséquence, je ne crois pas que les conclusions que j'ai tirées précédemment concernant le degré de similarité entre la Marque et les marques de l'Opposante empêchent de conclure que la Marque n'est pas enregistrable en liaison avec les Marchandises pertinentes et les Services pertinents considérant les dispositions de l'alinéa 9(1)d) de la Loi.

[218] Dans l'analyse du présent motif d'opposition et l'examen de la preuve présentée dans la présente affaire, je me suis appuyée sur la décision *Canada Post Corp. c. Canada (Registre des marques de commerce)* (1991), 40 C.P.R. (3d) 221 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), qui intéressait une demande de contrôle judiciaire présentée à l'égard d'une décision interlocutoire rendue dans une procédure d'opposition et où la Cour fédérale a longuement débattu des dispositions de la LSCP. M. le juge Muldoon a déclaré ce qui suit à la page 239 :

La requérante est une entité très particulière à laquelle le Parlement a conféré un statut très particulier dont la COMC est tenue de prendre en compte. Ce statut législatif particulier, il s'incarne dans l'image de marque de Postes Canada, dans le monopole qui lui est octroyé sur toute mention ou marque de nature à faire penser à ses activités et dans les conséquences pénales dont est passible quiconque viole ou enfreint ce monopole.

[219] Le juge Muldoon a également dit ceci aux pages 240 et 241 :

En d'autres termes, la loi exige que Postes Canada soit en mesure de manifester son statut particulier en ce qui concerne son image, de façon à ce que la COMC puisse être saisie de tous les faits relatifs à l'exercice de son monopole, à son statut et à son image de marque à l'encontre de tous ceux et celles qui voudraient devenir titulaires enregistrés d'une marque de commerce similaire ou de nature à faire penser aux marques de Postes Canada, ces marques étant bannies par les dispositions générales et spécifiques de la L.S.C.P. [Je souligne.]

[220] Compte tenu de ce qui précède, je suis convaincue que l'Opposante a présenté une preuve suffisante à partir de laquelle on pourrait raisonnablement conclure que l'emploi par la Requérante du mot « post » dans le contexte de la Marque est susceptible de porter à croire que les Marchandises pertinentes, à l'exclusion de celles dont il est question ci-après au paragraphe 221, et les Services pertinents, à l'exclusion de ceux dont il est question ci-après au paragraphe 222, ont reçu l'approbation du gouvernement, ou sont produits, vendus ou exécutés sous le patronage ou sur l'autorité de celui-ci, contrairement à l'alinéa 9(1)d) de la Loi.

[221] En ce qui a trait aux Marchandises pertinentes, je ne suis pas d'avis que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve à l'égard de toutes les marchandises déclarées mentionnées précédemment à l'alinéa f) du paragraphe 124. Plus particulièrement, après avoir examiné les observations de l'Opposante fondées sur les affidavits de M. Forgues et de M. Doyle et sur l'affidavit n° 2 de M. Reis, je ne suis pas convaincue que ces affidavits établissent que des personnes du public associeraient à l'Opposante les Marchandises pertinentes suivantes : réveille-matin, montres et réveils, vestes, vestes sport, chandails, pulls, vêtements de golf, pantalons, gilets, chapeaux, casquettes, pare-soleil, gants, bandeaux antisudation, tenues d'entraînement, foulards, cravates, sacs pour chaussures de ski, calculatrices, stylos, crayons, chemises, chemises de classement, sous-mains. Il en est ainsi pour les motifs suivants :

- Les articles dont il est question dans l'affidavit de M. Forgues sont vendus à l'interne aux employés de l'Opposante. Certains articles semblent également être donnés aux employés comme des produits de reconnaissance. Même si ces articles peuvent être donnés à des clients appréciés ou des clients potentiels pour faire la promotion de l'entreprise de l'Opposante, rien ne porte à croire qu'ils sont vendus à des personnes du public.
- Les catalogues produits avec l'affidavit de M. Doyle présentent principalement des produits philatéliques (timbres, cartes postales), des entiers postaux et quelques articles de fantaisie.
- L'affidavit n° 2 de M. Reis concernant les articles offerts dans les comptoirs postaux exploités par l'Opposante elle-même ou par des concessionnaires (la liste d'assortiment des articles) porte sur les « montres, tee-shirts, pulls d'entraînement, cartes à jouer, dévidoirs de ruban adhésif, étiquettes en blanc et imprimées, autocollants ». Dans la mesure où l'affidavit de M. Doyle montre des cartes à jouer, des pulls d'entraînement et des tee-shirts sur lesquels apparaissent des images de timbre, lorsque j'examine l'affidavit de M. Doyle conjointement avec l'affidavit n° 2 de M. Reis, je suis convaincue que des personnes du public pourraient associer ces marchandises à l'Opposante. Toutefois, ni l'affidavit de M. Doyle ni l'affidavit n° 2 de M. Reis ne présentent des montres sur lesquelles apparaissent des timbres ou des marques de l'Opposante comportant le mot POST. De plus, je conclus en m'appuyant sur la liste d'assortiment des articles jointe à l'affidavit n° 2 de M. Reis que les marchandises offertes aux comptoirs postaux ne proviennent pas toutes de l'Opposante; certaines semblent provenir d'autres entités, par exemple, la Monnaie royale canadienne. Par voie de conséquence, j'estime que la preuve ne me permet pas de conclure que des personnes du public pourraient associer les montres à l'Opposante.

[222] En ce qui a trait aux Services pertinents, je ne suis pas convaincue que la preuve permette de conclure que des personnes du public associeraient à l'Opposante les services « techniques de communications commerciales, nommément liaison avec la presse, relations publiques » [voir l'alinéa m) au paragraphe 124 et le paragraphe 132 précédemment] ainsi que les services

« transmission téléphonique, télégraphique [...] ; transmission de télégrammes » [voir l'alinéa p) au paragraphe 124 précédemment]. Rien ne démontre que ces services sont exécutés par l'Opposante. Par conséquent, je ne suis pas convaincue que l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait relativement à ces services déclarés.

[223] Compte tenu de ce qui précède, il incombe à la Requérente de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que l'alinéa 9(1)d) de la Loi n'interdit pas l'enregistrement de la Marque en liaison avec les Marchandises pertinentes, à l'exclusion des marchandises déclarées mentionnées précédemment au paragraphe 221, et en liaison avec les Services pertinents, à l'exclusion des services déclarés mentionnés précédemment au paragraphe 222.

[224] Encore une fois, la Requérente soutient que l'Opposante a reconnu qu'une proportion importante du public canadien comprendrait que la Marque sous-entend [TRADUCTION] « un réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande ». De plus, la Requérente soutient qu'une personne raisonnable ne déduirait pas que la Marque est employée sous le patronage ou sur l'autorité du gouvernement canadien parce que le premier mot de la Marque est « Deutsche » et qu'il qualifie le mot « post ». Même en faisant abstraction de mes remarques concernant la question de l'« aveu contre intérêt », je conclus que la prétention de la Requérente n'est d'aucune utilité à sa cause. En fait, la question à trancher dans le cadre du présent motif d'opposition n'est pas de savoir si le public canadien associerait la Marque à la Requérente en tant que fournisseur des services postaux en Allemagne, au lieu de l'associer à l'Opposante. Comme l'a affirmé à bon droit l'Opposante, la question est de savoir si la Marque est de nature à faire penser que les marchandises et services ont fait l'objet de l'autorisation ou de l'approbation de l'Opposante.

[225] Compte tenu de ce qui précède et après examen de la preuve au dossier, je ne suis pas convaincue que la Requérente s'est acquittée du fardeau ultime de démontrer que l'alinéa 9(1)d) de la Loi ne devrait pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque en liaison avec les Marchandises pertinentes, à l'exclusion des marchandises déclarées mentionnées précédemment au paragraphe 221, et en liaison avec les Services pertinents, à l'exclusion des services déclarés mentionnés précédemment au paragraphe 222. Si une preuve d'emploi par d'autres propriétaires de marques de commerce ou de noms commerciaux renfermant le mot « post » à l'égard de

marchandises et services du même genre avait été présentée et admise, la prépondérance des probabilités aurait pu favoriser la Requérante, mais peut-être pas nécessairement à l'égard de toutes les marchandises et de tous les services.

[226] En raison de ce qui précède, le motif d'opposition fondé sur les alinéas 12(1)e) et 9(1)d) de la Loi est retenue seulement en ce qui a trait aux Marchandises pertinentes, en excluant « réveille-matin, montres et réveils, vestes, vestes sport, chandails, pulls, vêtements de golf, pantalons, gilets, chapeaux, casquettes, pare-soleil, gants, bandeaux antisudation, tenues d'entraînement, foulards, cravates, sacs pour chaussures de ski, calculatrices, stylos, crayons, chemises, chemises de classement, sous-mains », et en ce qui a trait aux Services pertinents, en excluant « techniques de communications commerciales, notamment liaison avec la presse, relations publiques », « transmission téléphonique, télégraphique [...] » et « transmission de télégrammes ».

#### 10.6 Non-conformité à l'alinéa 30i) de la Loi

[227] Les motifs d'opposition fondés sur la non-conformité à l'alinéa 30i) de la Loi sont exposés aux alinéas 1(g), (h) et (i) de la déclaration d'opposition.

[228] L'alinéa 30i) de la Loi exige que le requérant déclare qu'il est convaincu qu'il a le droit d'employer la marque en liaison avec les marchandises ou les services déclarés dans la demande d'enregistrement. Comme la demande d'enregistrement renfermait cette déclaration lorsqu'elle a été produite le 6 avril 2000, elle respectait à la date pertinente les dispositions de l'alinéa 30i) de la Loi quant à la forme. Par conséquent, la question devient ainsi celle de savoir si la demande respectait les exigences de l'alinéa 30i) de la Loi sur le fond. Autrement dit, la déclaration était-elle vraie au moment où la demande a été produite? [Voir *Société canadienne des postes c. G3 Worldwide Mail N.V.* (2010), 82 C.P.R. (4th) 462 (C.O.M.C.) [*G3 Worldwide*]].

[229] La Requérante soutient à juste titre que la demande d'enregistrement de la Marque ne comprend plus les services mentionnés aux alinéas 1(g) et 1(i) de la déclaration d'opposition. En conséquence, les motifs d'opposition relatifs à l'alinéa 30i) de la Loi plaidés aux alinéas 1(g) et 1(i) de la déclaration d'opposition sont théoriques et n'ont pas à être pris en considération.

[230] Je vais maintenant examiner le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30i) de la Loi qui est énoncé comme suit à l'alinéa 1(h) de la déclaration d'opposition :

[TRADUCTION] La présence de la marque de commerce apposée sur une enseigne, un document, une annonce ou toute autre chose est de nature à faire penser que les marchandises et services en liaison avec lesquels elle est employée ont fait l'objet de l'autorisation ou de l'approbation de l'opposante, qu'ils sont utilisés ou exécutés dans l'exercice des activités de l'opposante ou qu'ils sont semblables ou identiques à une autre chose qu'utilise l'opposante pour ses activités. Pareil emploi est fait sans le consentement écrit de l'opposante et est contraire aux paragraphes 58(1) et 58(2) et à l'article 61 de la *Loi sur la Société canadienne des postes*. Par conséquent, suivant l'alinéa 38(2)a) de la Loi, la demande ne satisfait pas aux exigences de [l'alinéa 30i) de la Loi], parce que la requérante ne pouvait pas, à la date de priorité alléguée, être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque de commerce au Canada étant donné que cet emploi était illégal.

[231] Outre l'argument selon lequel les Services ne comprennent plus de services postaux ou liés au courrier, la Requête s'oppose à la demande d'enregistrement de la Marque contient l'énoncé suivant tant pour les Marchandises que les Services :

[...] dans la mesure où l'emploi de la [Marque] en liaison avec ces [marchandises ou services] : a) ne va pas à l'encontre des articles 57, 58 et 61 de la [LSCP]; b) ne constitue pas le relevage et la transmission des lettres et leur distribution aux destinataires au Canada, comme le prévoit l'article 14 de la LSCP; c) ne constitue l'une des activités prévues à l'article 19 de la LSCP, y compris, sans toutefois s'y limiter, fixer les normes relatives aux conditions de transmission postale des objets au Canada et régir le fonctionnement des services, systèmes ou réseaux établis en application de la LSCP.

[232] La Requête s'oppose à la [TRADUCTION] « [s]ur la foi des motifs exposés dans *Micropost* et *Butterfield*, la Requête aurait pu effectivement être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la [Marque] en liaison avec les Marchandises et les Services puisque l'emploi de la [Marque] ne peut, par définition, être contraire aux articles 14, 19, 57, 58 et 61 de la LSCP » [paragraphe 74 du plaidoyer écrit].

[233] Je ferais remarquer que la décision *Micropost* a été rendue le 24 février 2000, mais que la décision *Butterfield* a été rendue le 17 juin 2008. De plus, l'énoncé dont la Requête a fait état a d'abord été incorporé à une demande d'enregistrement modifiée produite le 10 décembre 2008, soit durant la procédure d'opposition. Autrement dit, la demande produite initialement ne contenait pas l'énoncé et la décision *Butterfield* n'avait pas été rendue à la date de production de

la demande. De plus, en toute déférence, je ne souscris pas à l'argument de la Requérante portant que, [TRADUCTION] « si la requérante avait restreint l'état déclaratif des marchandises et services à des applications autres que postales ou ayant trait au courrier, la Commission dans *Butterfield* aurait suivi la décision *Micropost* et conclu que la requérante s'était conformée aux exigences de l'alinéa 30*i*) de la Loi sur le fond ». Il suffit de souligner que le membre de la Commission, D.J. Martin, a dit ceci à la page 289 : « Si la requérante avait restreint ses états déclaratifs des marchandises et services à des applications autres que postales ou ayant trait au courrier, le résultat aurait pu être différent conformément à la décision *Micropost*, précitée. » (Je souligne.)

[234] Dans l'analyse du motif d'opposition énoncé à l'alinéa 1(h) de la déclaration d'opposition, je m'appuie sur les observations suivantes formulées par la membre de la Commission, Annie Robitaille, dans *G3 Worldwide* :

[53] Conformément au principe selon lequel la *Loi sur les marques de commerce* a pour objet de promouvoir et de réglementer l'utilisation licite des marques de commerce [*McCabe c. Yamamoto & Co. (America) Inc.* (1989) 23 C.P.R. (3d) 498 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)], des services illégaux ne peuvent pas figurer dans les états déclaratifs en cause en l'espèce. Aussi, même si la Requérante croyait que ses services de distribution du courrier international à destination de l'étranger ne violaient pas le privilège exclusif de l'Opposante à la date de production de ses demandes, le fait que certains des services décrits dans les demandes étaient illégaux rend ces dernières illégales en ce qui a trait à ces services.

[54] Le fait que les demandes ont été modifiées par la Requérante afin qu'elles visent des services qui ne sont pas assujettis au privilège exclusif de la Société canadienne des postes étaye davantage la conclusion selon laquelle, dans leur forme originale, les demandes étaient illégales et contrevenaient à l'article 14 de la LSCP. La modification n'aurait aucun effet si j'arrivais à une autre conclusion.

[235] Étant donné que la question à trancher dans le cadre du présent motif d'opposition est de savoir si l'emploi de la Marque en liaison avec les Marchandises et les Services serait contraire à l'article 58 de la LSCP, il s'agit essentiellement de la même question que celle soulevée à l'égard du motif d'opposition fondée sur l'alinéa 9(1)*d*). Dans ces conditions, même si la preuve de l'Opposante établit qu'elle a largement fait usage de marques renfermant le mot « post » en combinaison avec d'autres mots, dont notamment GEOPOST PLUS, EPOST, XPRESSPOST, POSTAL STOP, pour des marchandises et des services qui débordent le cadre des services de base de transmission du courrier, avant la date de production de la demande d'enregistrement, je

suis encore une fois d'avis que l'appréciation du présent motif d'opposition doit être limitée aux Marchandises pertinentes et aux Services pertinents.

[236] L'écart quant à la date pertinente dans le cadre du présent motif d'opposition n'a pas beaucoup d'incidence sur la conclusion tirée à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 9(1)d) selon laquelle, à l'exclusion des marchandises déclarées mentionnées expressément au paragraphe 221 précédemment, l'emploi du mot « post » dans le contexte de la Marque en liaison avec les Marchandises pertinentes est contraire au paragraphe 58(2) de la LSCP. Toutefois, dans le cas des Services pertinents, l'écart quant à la date pertinente a vraiment une incidence sur ma conclusion. En fait, en plus des services déclarés mentionnés précédemment au paragraphe 222, je ne suis pas convaincue que la preuve établit que des personnes du public, à la date du 6 avril 2000, auraient associé à l'Opposante les services « marketing d'affaires; publicité par babillard électronique pour des tiers; publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers » [voir l'alinéa i) au paragraphe 124 et le paragraphe 132 précédemment]. J'arrive à la même conclusion pour le service « fourniture d'accès multi-utilisateurs à un réseau informatique mondial » [voir l'alinéa l) au paragraphe 124 précédemment]. Je conclus plus particulièrement que les éléments de preuve de l'Opposante concernant l'emploi des marques renfermant le mot « post » à l'égard de services identiques ou similaires aux services déclarés dans la demande d'enregistrement sont postérieurs à la date pertinente ou n'établissent pas que les services étaient exécutés à la date pertinente, pour les raisons suivantes :

- L'élément de preuve le plus pertinent présenté relativement au service « fourniture d'accès multi-utilisateurs à un réseau informatique mondial » se trouve dans l'affidavit de M. Anderson qui concerne l'emploi de la marque POSTNET depuis juillet 2005. Cet affidavit porte également sur les services déclarés « marketing d'affaires; publicité par babillard électronique pour des tiers; publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers ».
- La preuve présentée dans l'affidavit de M. Bartlett concernant les services « marketing d'affaires; publicité par babillard électronique pour des tiers » se rapporte au service POSTES CANADA LIBRES-FRONTIÈRES (en anglais, CANADA POST BORDERFREE) offert depuis 2003.



- La preuve présentée dans l'affidavit de M. Lipa à l'égard du service « publicité par babillard électronique » porte sur un service appelé CYBERVENTE (en anglais, SELL ONLINE), mais le déposant ne dit pas à quel moment ce service a été offert pour la première fois; il affirme seulement ce qui suit au paragraphe 3 : « En juin 2002, le répertoire « Partez magasiner » de Postes Canada comptait environ 800 magasins inscrits ». (Je souligne.)
- La preuve présentée dans l'affidavit de M. Skelly à l'égard des services « marketing d'affaires » et « publicité de produits [...] pour des tiers » porte sur le service DÉMÉNAGEUR (en anglais, SMARTMOVES) mais, là encore, il n'y a aucune indication quant au moment où le service a été offert pour la première fois.

[237] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que l'Opposante s'est acquittée du fardeau initial de démontrer que la demande d'enregistrement ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30*i*) de la Loi en ce qui a trait aux Marchandises pertinentes et aux Services pertinents, à l'exclusion des marchandises et des services déclarés mentionnés expressément au paragraphe 236 précédemment, et que la Requérante n'a pas établi qu'il en était autrement.

[238] En raison de ce qui précède, j'accepte le motif d'opposition fondé sur l'absence de conformité aux exigences de l'alinéa 30*i*) de la Loi, tel qu'il est exposé à l'alinéa 1(h) de la déclaration d'opposition, à l'égard des Marchandises pertinentes, en excluant « réveille-matin, montres et réveils, vestes, vestes sport, chandails, pulls, vêtements de golf, pantalons, gilets, chapeaux, casquettes, pare-soleil, gants, bandeaux antisudation, tenues d'entraînement, foulards, cravates, sacs pour chaussures de ski, calculatrices, stylos, crayons, chemises, chemises de classement, sous-mains », et à l'égard des Services pertinents, en excluant « marketing d'affaires », « publicité par babillard électronique pour des tiers », « techniques de communications commerciales, nommément liaison avec la presse, relations publiques, publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers », « transmission téléphonique, télégraphique [...] », « transmission de télégrammes » et « fourniture d'accès multi-utilisateurs à un réseau informatique mondial ».

#### 10.7 Absence de caractère distinctif

[239] Le motif d'opposition plaidé à l'alinéa 1(n) de la déclaration d'opposition est rédigé comme suit :

[TRADUCTION] Aux termes de l'alinéa 38(2)d) de la Loi, la [Marque] n'est pas distinctive parce qu'elle ne distingue pas véritablement et n'est pas adaptée à distinguer les marchandises et services en liaison avec lesquels l'enregistrement est demandé des marchandises et services offerts par l'opposante et son prédécesseur. Elle vise plutôt à créer de la confusion et à permettre à la requérante de tirer avantage du prestige dont jouit l'opposante à l'égard de sa dénomination sociale, ses marques de commerce, ses marques officielles et ses noms commerciaux dont il a été question précédemment et d'exploiter cet avantage commercialement. Elle n'est pas distinctive également parce qu'elle n'est pas adaptée à distinguer les marchandises et services en liaison avec lesquels l'enregistrement est demandé, compte tenu du fait qu'une proportion importante du public canadien comprendrait que « *German post world net* » signifie « réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande », à savoir un « réseau postal mondial allemand », définition qui est essentiellement descriptive et n'a pas de caractère distinctif.

[240] Il est bien établi en droit que, bien que le caractère distinctif soit très souvent apprécié dans le cadre de l'examen de la question de savoir si une marque crée de la confusion au sens de l'article 6 de la Loi, pourvu que ce motif d'opposition soit soulevé, il est possible de rejeter une demande d'enregistrement au motif qu'elle n'est pas distinctive, indépendamment de la question de la confusion [voir *Clarco Communications Ltd. c. Sassy Publishers Inc.* (1994), 54 C.P.R. (3d) 418 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)].

[241] Comme je l'ai mentionné précédemment, j'accepte la position de l'Opposante voulant que le motif d'opposition soit plaidé en deux volets [voir le paragraphe 105 précédemment]. Le premier volet repose essentiellement sur la question de la confusion entre la Marque et les marques déposées, les marques officielles, les marques antérieurement employées et les noms commerciaux de l'Opposante. Le second volet soulève la question de savoir si la Marque n'est pas distinctive parce qu'elle est descriptive comme l'a prétendu l'Opposante. Je vais maintenant examiner chacun des volets du motif d'opposition selon l'ordre dans lequel ils ont été plaidés.

#### 10.7.1 L'absence de caractère distinctif et la confusion

[242] Pour s'acquitter de son fardeau initial à l'égard de ce motif d'opposition, l'Opposante doit démontrer que, à la date du 20 mars 2006, une ou plusieurs de ses prétendues marques déposées, marques officielles et marques antérieurement employées et un ou plusieurs de ses

prétendus noms commerciaux étaient devenus suffisamment connus pour faire échec au caractère distinctif de la Marque [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.); *Motel 6, Inc. c. No. 6 Motel Ltd.* (1981), 56 C.P.R. (2d) 44 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.); *Bojangles' International, LLC et Bojangles Restaurants, Inc. c. Bojangles Café Ltd.* (2006), 48 C.P.R. (4th) 427 (C.F.)].

[243] Bien que je ne sois pas convaincue que l'Opposante se soit acquittée de son fardeau de preuve à l'égard de toutes ses marques déposées, marques officielles et marques antérieurement employées, je suis néanmoins convaincue qu'elle s'est acquittée de son fardeau de preuve à l'égard de certaines de ses marques ainsi qu'à l'égard de ses noms commerciaux. Cela dit, sans répéter les conclusions que j'ai tirées précédemment, je conclus encore une fois que la comparaison de la Marque avec la marque de commerce POSTNET de l'Opposante permettra de trancher efficacement la question du motif d'opposition.

[244] La preuve de l'Opposante établit l'emploi de la marque de commerce POSTNET au Canada depuis juillet 2005. Même s'il se peut que l'Opposante se soit acquittée d'une certaine façon du fardeau de démontrer que, à la date du 20 mars 2006, la marque de commerce POSTNET était devenue suffisamment connue pour faire échec au caractère distinctif de la Marque, la date pertinente déterminée pour le présent motif d'opposition n'a pas beaucoup d'incidence sur l'analyse des circonstances de l'espèce que j'ai faite dans mon examen du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d).

[245] Compte tenu de ce qui précède, le premier volet du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif est rejeté.

#### 10.7.2 L'absence de caractère distinctif et le caractère descriptif

[246] La question de savoir si la Marque est descriptive doit être examinée du point de vue de l'acheteur ordinaire des Marchandises et des Services. En outre, il faut éviter de décomposer la Marque et d'analyser minutieusement chacun de ses éléments constitutifs; celle-ci doit plutôt être considérée dans son ensemble du point de vue de la première impression [voir *Wool Bureau of Canada Ltd. c. Registraire des marques de commerce* (1978), 40 C.P.R. (2d) 25 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.);

*Promotions Atlantiques Inc. c. Canada (Registraire des marques de commerce)* (1984), 2 C.P.R. (3d) 183 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.).

[247] Comme nous l'avons vu précédemment, l'Opposante avance qu'une proportion importante du public canadien comprendrait que « Deutsche post world net » sous-entend « un réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande » ou un « réseau postal mondial allemand », à savoir une définition qui est essentiellement descriptive et n'a pas de caractère distinctif. En toute déférence, je ne suis pas d'accord. Cette extrapolation à partir des mots « Deutsche post world net » est exagérée compte tenu du critère de la première impression. Pour en arriver à pareille conclusion, il faudrait décomposer la Marque et analyser minutieusement certains de ses éléments constitutifs, attribuer des définitions spécifiques à ces mots à partir de nombreux autres sens logiques, faire des coupures à partir de ces définitions (par ex., réseau – à l'échelle mondiale) et, dans l'un des cas précédents, finalement remettre en ordre les mots pour arriver à la formule descriptive alléguée. Tel qu'il a été mentionné précédemment, l'exercice de décomposition et d'analyse critique d'une marque n'est pas la démarche à adopter pour déterminer si une marque de commerce donne une description claire. Certes, pareille analyse et la conclusion subséquente ne se poseraient pas comme une question de première impression.

[248] En tout état de cause, même si la première impression était que la Marque sous-entend « un réseau exploité à l'échelle mondiale par l'autorité postale allemande », il n'est pas facile de voir comment cette formulation, dans son ensemble, donne une description claire de la nature ou de la qualité des Marchandises et des Services. Même si elle peut fournir des renseignements au sujet de l'entité qui fournit les Marchandises ou les Services, elle ne renseigne pas sur la qualité des Marchandises ou des Services et elle ne donne pas non plus une description claire d'une caractéristique indissociable des Marchandises ou Services eux-mêmes. Autrement dit, la Marque suggère tout au plus l'entité qui fournit les Marchandises et les Services et elle n'est pas contraire aux dispositions de l'alinéa 12(1)*b* de la Loi.

[249] Compte tenu de ce qui précède, le deuxième volet du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif est rejeté.

## 11. Décision

[250] Compte tenu de ce qui précède et en vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués en application du paragraphe 63(3) de la Loi, conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi, je repousse la demande relativement aux marchandises et services déclarés suivants :

Marchandises : Équipement de traitement de données et ordinateurs, nommément appareils et instruments électriques, électroniques et optiques, tous pour manutention, traitement et insertion de marchandises, nommément lecteurs d'adresses, trieuses, lecteurs de codes à barres, lecteurs optiques pour trier colis et correspondance, lecteurs optiques pour lire adresses ou codes d'adresses sur colis et correspondance et appliquer sur ceux-ci les indicateurs optiques lisibles par machine appropriés pour complément de triage, machines électriques et électroniques pour appliquer des indicateurs optiques lisibles par machine sur colis et correspondance; programmes logiciels pour intégration, chiffrement et décodage de données lisibles par machine sur images graphiques pour transmission et traitement de transactions commerciales sur le réseau internet et emmagasinage de données ayant trait à ces transactions commerciales, pour vente au détail, impression, inspection et vérification des indicateurs de paiement sur le réseau internet et dans les points de vente, et pour applications de messagerie électronique; logiciels de communication permettant aux utilisateurs de réseaux informatiques la connexion à des réseaux informatiques mondiaux; logiciels pour utilisation en rapport avec les services de télécommunication, les services de communications personnelles, les services qui permettent des connexions à un réseau informatique mondial, les services de chiffrement de courriers électroniques, les services de livraison de messages et de données par transmission électronique, la transmission électronique de données et de documents par terminaux informatiques, et la transmission électronique de communications et de données par télécopie faisant appel aux fonctionnalités de chiffrement et de déchiffrement; logiciels pour authentification de signatures numériques, chiffrement de données, communications protégées, mémoire protégée et vérification de transactions, documents ou communications électroniques sur un réseau informatique mondial ou d'autres réseaux informatiques, et manuels d'instructions et d'utilisateur vendus comme un tout; logiciels téléchargeables pour transactions électroniques commerciales ayant trait à la livraison de la correspondance; distributrices de timbres; étiquettes en blanc et imprimées; mandats; matériel didactique et pédagogique (sauf appareils), nommément matériels en papier ou carton ayant trait aux différentes options d'emballage, d'adresse et de livraison de marchandises et de la correspondance, nommément manuels, cahiers, tableaux à feuilles, prospectus; dévidoirs de ruban adhésif; autocollants, cartes à jouer; pulls d'entraînement, tee-shirts.

Services : Marketing d'affaires; services de conseils d'affaires pour entreprises commerciales, autres types d'entreprises concernant les stratégies commerciales et la gestion des affaires, le personnel; services en ligne, nommément transmission électronique de nouvelles ainsi que la collecte, la fourniture et la diffusion

d'information et de données, notamment fourniture d'information aux clients dans le domaine de services électroniques de vente par correspondance; fourniture d'information et de conseils commerciaux et organisationnels dans le domaine de la transmission électronique; gestion des affaires, notamment service de magasin de détail ayant trait à des produits philatéliques, à des articles de papeterie et à d'autres articles de distribution de correspondance, à des articles de fantaisie et à d'autres marchandises connexes; gestion des affaires, notamment services de machines distributrices dans le domaine des articles de papeterie et d'autres produits philatéliques; consultation en gestion des affaires, administration des affaires, planification d'entreprise, publicité par babillard électronique pour des tiers, analyse de marché, analyse de prix de revient; gestion des affaires, notamment services de photocopie; publicité de produits, campagnes ayant trait à l'image de marque pour des tiers; consultation en rapport avec le personnel; programmation informatique, notamment facilitation de l'administration de systèmes réseau complexes; compensation de transactions financières au moyen de services en ligne; transmission de courrier électronique; services de télécommunications interréseaux; fourniture des services de connexion par relais de trame pour le transfert de données, transmission de télécopie et de données avec facultés de cryptage et de décryptage; fourniture d'accès multi-utilisateurs à un réseau informatique mondial; services de courrier électronique; services de messagerie; services en ligne, notamment transmission électronique de nouvelles ainsi que collecte, fourniture et livraison d'information et de données, notamment fourniture d'archivage électronique sécurisé et stockage de documents électroniques, de messages et de données; programmation informatique, notamment conception de logiciels; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services de cryptage de données; services en ligne, notamment transmission électronique de nouvelles ainsi que la collecte, la fourniture et la livraison d'information et de données, notamment fourniture d'authentification de l'identité pour communications électroniques; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment émission et gestion de certificats numériques pour authentification et cryptage d'une communication numérique ou authentification d'une signature numérique dans le cadre d'une transaction ou communication électronique sur un réseau informatique mondial ou d'autres réseaux informatiques; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment apposition d'une empreinte date-heure électronique aux documents, communications et/ou transactions électroniques pour authentifier la date et l'heure de réception; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment apposition de signatures numériques aux documents, communications et/ou transactions électroniques afin de certifier qu'ils n'ont pas été altérés après apposition de la signature numérique; services en ligne pour la manipulation d'opérations de paiement sécurisées, notamment services d'authentification, notamment fourniture de preuve de réception des documents, des communications ou des transactions électroniques; conseils en informatique, consultation technique, professionnelle, notamment installation et mise à niveau de logiciels, élaboration et création de programmes informatiques pour le traitement des données.

[251] Toutefois, conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi, je rejette l'opposition à l'égard des marchandises et services déclarés suivants :

Marchandises : Appareils de traitement de sons, images ou données, nommément enregistreurs de DVD, enregistreurs de CD, magnétoscopes, magnétophones, appareils de télévision; disques et bandes magnétiques vierges et préenregistré, tous pour stockage et transmission de données en rapport avec la manutention, le traitement, le triage et le repérage de marchandises, et pièces pour les articles ci-dessus, disques; machines distributrices automatiques; caisses enregistreuses, calculatrices, équipement de traitement de données et ordinateurs; automobiles, bicyclettes, motocyclettes, avions, autobus, traversiers, bateaux et leurs pièces; réveille-matin; métaux précieux alliés; amulettes; ancres; cendriers en métaux précieux pour fumeurs; boîtes en métal précieux; bracelets; broches; chaînes en métaux précieux, breloques, chronographes et chronomètres, échappements, bracelets, boîtes et étuis d'horloges et de montres, pierres précieuses, perles; bijoux, montres et réveils; articles en papier et carton, nommément boîtes, séparateurs pour boîtes, tubes; plateaux de classement; imprimés, nommément formes de manutention spéciales, listes de prix, feuilles d'instructions; billets imprimés, livres de collection, accessoires de bureau, nommément carnets d'adresses et étiquettes en blanc, fiches d'adresses en blanc et classeurs pour fiches, papier à écrire; demandes de manutention spéciale; cartes; papier et fiches de papier en blanc pour enregistrer des programmes informatiques et des données; brochures et manuels; papier à dactylographie, papier à photocopie, papier carbone, papier d'imprimante, produits du papier et du carton, nommément papier à emballer les cadeaux, boîtes à cadeaux, papier à notes, imprimés sous forme de dépliants, brochures, journaux, livrets, prospectus d'information, encarts de magazine, bulletins d'information, revues, magazines, affiches et calendriers; photographies montées et non montées; matériel d'artiste, nommément papier à dessin, stylos, crayons, brosses, palettes à peinture, chevalets et agitateurs de peinture, bacs à peinture; palettes de peinture, agitateurs de peinture et applicateurs de peinture; accessoires de bureau (meubles non compris), nommément perforateurs à trous, élastiques, agrafeuses, dégrafeuses; cartes-éclair; affiches, babillards et tableaux noirs; albums à photos; faire-part, carnets de rendez-vous, cartes de correspondance, cartes de crédit, fiches, décorations de fête en papier, planificateurs de bureau, nécessaires de bureau, sous-mains, classeurs de bureau, machines à adresser, agendas, plastique ou sacs en papier pour emballage de marchandises, banderoles en papier, dictionnaires, emblèmes imprimés, chemises de classement, drapeaux en papier, cartes-éclair, chemises, invitation imprimées, tableaux d'affichage de bulletins, cahiers de bulletins, classeurs à compartiments pour papeterie, tampons encreurs, nappes en papier, étuis à stylos, jeux de mots croisés, carnets de téléphone, carnets de voyage; matériaux à reliure, nommément tissu pour reliure, ruban à reliure, fil métallique à reliure; photographies; adhésifs genre article de papeterie ou pour usage domestique; pinceaux; machines à écrire; caractères d'imprimerie; clichés d'imprimerie; vêtements, nommément sous-vêtements, slips, caleçons boxeur, et caleçons, soutiens-gorge, corsets, bonneterie, mi-chaussettes, bas-culottes, mi-bas, chaussettes, combinaisons-jupons, jupons, vestes sport, gilets, vestes, manteaux, imperméables, paletots, anoraks,

manteaux à la taille, capes, houppelandes, chemises de nuit; pyjamas, robes de chambre, robes de chambre, pulls, cardigans, jerseys, chasubles, tenues d'entraînement, pantalons, pantalons sport, caleçons, chandails, pantalons de survêtement, vestes, chemisiers, justaucorps, robes, jupes, débardeurs, hauts courts, shorts, jeans, costumes, maillots de bain, caleçons de bain, bikinis, vêtements de plage, dossards de ski, pantalons de ski, costumes de ski, vêtements de ski, vêtements de tennis, vêtements de golf; cravates, nœuds papillon, foulards, mouchoirs de tête, ceintures, foulards, mitaines, gants, sacs pour chaussures de ski, gants de ski; bandeaux absorbants, serre-poignets, vêtements de plage, bermudas, chapeaux, casquettes, bandeaux antisudation, pare-soleil, bérets et capuchons; chaussures, sandales, pantoufles, bottes, chaussures de ski, chaussures après-ski, planches à neige bottes, chaussures de golf, espadrilles et chaussures de tennis, dans la mesure où l'emploi de la marque de commerce en liaison avec ces marchandises : a) ne va pas à l'encontre des articles 57, 58 et 61 de la *Loi sur la Société canadienne des postes*, L.R.C. 1985, ch. C-10 (la LSCP); b) ne constitue pas le relevage et la transmission des lettres et leur distribution aux destinataires au Canada, comme le prévoit l'article 14 de la LSCP; c) ne constitue l'une des activités prévues à l'article 19 de la LSCP, y compris, sans toutefois s'y limiter, fixer les normes relatives aux conditions de transmission postale des objets au Canada et régir le fonctionnement des services, systèmes ou réseaux établis en application de la LSCP.

Services : Promotion des biens et services de tiers en trouvant des commanditaires; fourniture de renseignements commerciaux ayant trait aux transactions commerciales, aux commandes, aux comptes et factures, au transport et à la description des marchandises au moyen du réseau informatique mondial; tenue de livres en ce qui concerne le transfert électronique de fonds; consultation commerciale et conseils dans le domaine de services d'information au sujet du commerce intérieur et extérieur offerts au moyen du réseau informatique mondial; services de conseils commerciaux pour entreprises commerciales, nommément agences d'information commerciale; tenue de livres, consultation en organisation d'entreprises; recherche commerciale et sondages, services de comptabilité informatisés; gestion des affaires, nommément services de comptabilité; gestion des affaires, nommément services de secrétariat; gestion des affaires, nommément services de dictée; techniques de communications commerciales, nommément liaison avec la presse, relations publiques, services de financement; services de consultation dans le domaine des opérations bancaires; services de courtage de temps d'antenne; assurance transport; courtage commercial, courtage en douane, courtage en assurance et courtage en placements, courtage immobilier, analyse et consultation financières, gestion et planification financières, gestion d'immeubles à logements, location d'appartements, recherche en matière de finances, évaluation fiscale et évaluation; assurance; fourniture d'accès en ligne, nommément crédit-bail de logiciels et de matériel informatique pour accès en ligne aux fins de constitution d'un répertoire de nom et d'adresses arborescent fonctionnant comme un service d'annuaire; information financière; émission de titres, services de prêts commerciaux, gestion de portefeuilles financiers, services d'escompte, courtage de participations dans des biens d'actif et des entreprises, courtage d'actions de fonds, consultation en valeurs mobilières et garde de valeurs mobilières, évaluation de timbres de collection; courtage



de placements productifs dans des fonds; services immobiliers, notamment courtage, gestion, crédit-bail, évaluation de biens immobiliers; services de consultation ayant trait à l'assurance, notamment information et courtage dans le domaine de l'assurance; évaluation financière (assurance, opérations bancaires, immobilier), gestion d'immeubles à logements, services d'agence de logement, location à bail de biens immobiliers, agences immobilières, évaluation de biens immobiliers, courtiers immobiliers, gestion immobilière, location de bureaux (immobilier), location d'appartements; évaluations fiscales; acceptation de dépôts (y compris émission d'obligations de remplacement), acceptation de dépôts par versements à intervalles fixes, prêts, escompte de factures (billets), paiements au pays, garantie-responsabilité, acceptation de factures, titres de prêt, acquisition/virement de demandes monétaires, fourniture de coffrets de sûreté pour le dépôt d'objets de valeur y compris les titres et les métaux précieux (services de coffrets de sûreté), opérations de change, mise sous tutelle de contrats à terme d'instruments financiers, mise sous tutelle de droits de bail immobilier/de droits de surface de terrain/ de terrain/de biens mobiliers/de réclamations monétaires/de valeurs/d'espèces; mise sous tutelle de souscription à des obligations, opérations de change; courtage pour obligations remboursables par annuités; commerce de valeurs; opérations de contrats à terme sur indice boursier de valeurs/options des valeurs/contrats à terme de valeurs sur les marchés étrangers, agences de courtage pour le commerce de valeurs et pour les opérations relatives aux commissions à l'égard de contrats à terme sur indice boursier de valeurs/options sont valeurs/contrats à terme de valeurs sur les marchés étrangers; agences de courtage pour le commerce de valeurs mobilières sur les marchés étrangers et pour les prestations relatives aux commissions à l'égard de contrats à terme de valeurs mobilières sur les marchés étrangers, souscription de valeurs mobilières, vente de valeurs mobilières, traitement de souscriptions et offre de valeurs mobilières, fourniture d'information sur le marché boursier; mise sous tutelle de contrats à terme boursier sur marchandises; courtage en assurances-vie, souscription d'assurances-vie, agences pour règlement de demande de règlement pour assurances incendies, accidents, risques divers, souscription d'assurances incendies, accidents, risques divers, services d'actuariat en matière d'assurance; fourniture de renseignements financiers, fourniture de renseignements sur les marchés des actions/valeurs; services de cartes de crédit, gestion de bâtiments, agences ou courtage pour location de bâtiments, location à bail d'immeubles, achats/ventes de bâtiments, agences ou courtage pour achats/ventes de bâtiment, évaluation de bâtiments/terrains, gestion de terrains, agences ou courtage pour la location de terrains, location à bail de terrains, achat/vente de terrain, agences ou courtage pour achat/vente de terrain; fourniture de renseignements sur des bâtiments/terrains; courtage en douane pour des tiers, services de consultation ayant trait aux assurances; transmission téléphonique, télégraphique; transmission de télégrammes; transmission d'émissions de télévision par câble; diffusion web, lecture en continu sur le web, fourniture de services de messagerie graphique, vocale et de données, entretien et exploitation d'un système réseau; diffusion de programmes au moyen d'un réseau informatique mondial; gestion de toutes les questions de logistique et de conformité ayant trait à l'expédition transfrontalière de ces biens et services; déchargement de cargaison; services de transport, notamment la location de véhicules; acheminement de marchandises, emballage et entreposage de marchandises, notamment entreposage, locations

d'entrepôts; consultation technique, professionnelle, notamment services de programmation informatique, notamment l'exploitation d'un site web offrant des journaux en ligne portant sur les actualités et l'information concernant une variété de sujets, au moyen de réseau informatique mondial; programmation informatique, notamment conception de sites web; services de publicité pour des tiers, notamment services de conception d'emballage et de conception industrielle; consultation technique, professionnelle, notamment dessin industriel; consultation technique, professionnelle, notamment effectuer des levés d'étude, génie industriel, génie mécanique, génie informatique; consultation technique dans le domaine du génie; consultation technique, professionnelle, notamment consultation technique dans le domaine de l'émission et de la gestion de certificats numériques; crédit-bail et location d'ordinateurs et de logiciels; télécommunications, notamment location d'installations de télécommunications et d'équipement de traitement de données; fourniture d'accès en ligne, notamment la location à bail de logiciels et de matériel informatique aux fins de constitution d'un répertoire de noms et d'adresses arborescent fonctionnant comme un service d'annuaire, notamment services d'une base de données, notamment crédit-bail du temps d'accès à une base de données informatiques, et à l'exploitation de celle-ci ainsi qu'à la collecte et à la fourniture de données, de messages et d'information, planification de solutions de télécommunications, dans la mesure où l'emploi de la marque de commerce en liaison avec ces services : a) ne va pas à l'encontre des articles 57, 58 et 61 de la *Loi sur la Société canadienne des postes*, L.R.C. 1985, ch. C-10 (la LSCP); b) ne constitue pas le relevage et la transmission des lettres et leur distribution aux destinataires au Canada, comme le prévoit l'article 14 de la LSCP; c) ne constitue l'une des activités prévues à l'article 19 de la LSCP, y compris, sans toutefois s'y limiter, fixer les normes relatives aux conditions de transmission postale des objets au Canada et régir le fonctionnement des services, systèmes ou réseaux établis en application de la LSCP.

[[Voir *Produits Ménagers Coronet Inc. c. Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH* (1986), 10 C.P.R. (3d) 482 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) pour la question des décisions partagées].

---

Céline Tremblay  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Christiane Bélanger, LL.L.

## ANNEXE A

<u>Marque de commerce</u>	<u>Numéro d'enregistrement</u>	<u>Date de l'enregistrement</u>
CANADA POST	LMC586868	8 août 2003
CANADA POST DELIVERS THE HOLIDAYS	LMC674385	5 oct. 2006
CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une aile dans un cercle	LMC551484	25 sept. 2001
CANADA POST'S MILLENIUM COLLECTION	LMC545791	29 mai 2001
CANADA POST'S OFFICIAL MILLENIUM KEEPSAKE	LMC545789	29 mai 2001
CHRONOPOST	LMC543861	18 avril 2001
CHRONOPOST INTERNATIONAL & Dessin	LMC483700	7 oct. 1997
DOCUPOST	LMC462880	30 août 1996
ELECTRONIC POST OFFICE BOX	LMC541940	5 mars 2001
ENVOYPOST	LMC308421	15 nov. 1985
EPOST	LMC710393	27 mars 2007
ESCALE POSTALE	LMC409546	12 mars 1993
FORMPOST	LMC427309	13 mai 1994
GEOPOST	LMC445169	14 juill. 1995
GÉOPOSTE	LMC444976	7 juill. 1995
HERITAGE POST	LMC412167	7 mai 1993
INNOVAPOSTE & Dessin d'une aile dans un cercle	LMC682634	28 févr. 2007
INTERNATIONAL INCENTIVE LETTER-POST	LMC573478	13 janv. 2003
INTERNATIONAL AIR INCENTIVE	LMC573661	15 janv. 2003

## ANNEXE A (suite)

<u>Marque de commerce</u>	<u>Numéro d'enregistrement</u>	<u>Date de l'enregistrement</u>
INTERNATIONAL CONNEXIONS INTERNATIONALES	LMC422243	21 janv. 1994
INTERNATIONAL PREMIUM INCENTIVE	LMC626867	26 nov. 2004
INTERNATIONAL STANDARD INCENTIVE	LMC626914	29 nov. 2004
INTERNATIONAL SURFACE INCENTIVE	LMC573660	15 janv. 2003
LA COLLECTION DU MILLENAIRE DE POSTES CANADA	LMC545790	29 mai 2001
LE VOTE PAR LA POSTE & Dessin	LMC573248	8 janv. 2003
MAIL CONNEXIONS POSTALES	LMC412453	14 mai 1993
MAIL POSTE & Dessin	LMC361467	27 oct. 1989
MEDIAPOSTE +	LMC385305	31 mai 1991
MEDIAPOSTE ELECTRONIQUE	LMC471950	4 mars 1997
MEDIA-POSTE-PLUS	LMC385306	31 mai 1991
OMNIPOST	LMC412683	21 mai 1993
OMNIPOST	LMC430972	29 juill. 1994
OMNIPOST & Dessin	LMC437989	6 janv. 1995
OMNIPOST ECONOMICAL MESSAGE DELIVERY SERVICE & Dessin	LMC436923	9 déc. 1994
OMNIPOST SERVICE ÉCONOMIQUE DE TRANSMISSION DE MESSAGES & Dessin	LMC436922	9 déc. 1994
POSTES CANADA TRANSMET LA JOIE DES FETES	LMC674138	4 oct. 2006
POST BRANCH	LMC573725	15 janv. 2003
POST CARDS	LMC472254	11 mars 1997
POST EXPRES & Dessin	LMC573417	10 janv. 2003

## ANNEXE A (suite)

<u>Marque de commerce</u>	<u>Numéro d'enregistrement</u>	<u>Date de l'enregistrement</u>
POSTAL STOP	LMC421430	24 déc. 1993
POSTALSOFT	LMC488548	29 janv. 1998
POSTE MAIL & Dessin	LMC361468	27 oct. 1989
POSTE PRIORITAIRE	LMC304575	12 juill. 1985
POSTECS Dessin	LMC530531	26 juill. 2000
POSTECS Dessin	LMC602132	12 févr. 2004
POSTEL	LMC576775	3 mars 2003
POSTE-LETTRE + Dessin	LMC405492	27 nov. 1992
POSTE-LETTRE PLUS	LMC402808	18 sept. 1992
POSTE-LETTRES	LMC513697	29 juill. 1999
POSTE-LETTRES ELECTRONIQUE	LMC471964	4 mars 1997
POSTES CANADA CANADA POST & Dessin d'une aile dans un cercle	LMC551508	25 sept. 2001
POSTES CANADA	LMC593495	29 oct. 2003
POSTNET	LMC590520	23 sept. 2003
POSTWARE	LMC488547	29 janv. 1998
PRIORITY POST	LMC304574	12 juillet 1985
SUCCURSALE POSTALE	LMC609639	6 mai 2004
TELEPOST	LMC201399	23 août 1974
VARIPOSTE	LMC427308	13 mai 1994
XPRESSPOST	LMC428598	10 juin 1994

## ANNEXE B

<u>Marque officielle</u>	<u>N° de demande</u>	<u>Date de l'annonce</u>
CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE	910918	26 mai 1999
CANADA POST	910349	28 oct. 1998
CANADA POST BORDERFREE & Dessin	915094	11 juin 2003
CANADA POST DELIVERS THE HOLIDAYS	913682	28 nov. 2001
CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une aile dans un cercle	909666	18 févr. 1998
CANADA POST'S MILLENIUM COLLECTION	912659	15 nov. 2000
CANADA POST'S OFFICIAL MILLENIUM KEEPSAKE	912658	15 nov. 2002
COURRIER INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS PAR ARTICLE	916291	2 févr. 2002
COURRIER INTERNATIONAL DE SURFACE À TARIFS PRÉFÉRENTIELS	913118	16 mai 2001
COURRIER STANDARD INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS	915656	2 juin 2004
COURRIER-AVION INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS	913120	16 mai 2001
COURRIER-AVION PRIORITAIRE INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS	915657	2 juin 2004
CYBERPOST	910346	9 déc. 1998
CYBERPOSTE	910404	18 nov. 1998
ELECTRONIC POST OFFICE BOX	910347	28 oct. 1998
ELECTRONIC POSTMARK	910445	16 déc. 1998
ELECTRONIC POST OFFICE	910348	28 oct. 1998

## ANNEXE B (suite)

<u>Marque officielle</u>	<u>N° de demande</u>	<u>Date de l'annonce</u>
ENVELOPPE E.U.	903093	23 mars 1988
ENVELOPPE EUROPE	903089	23 mars 1988
ENVELOPPE INTERNATIONALE	903101	23 mars 1988
ENVELOPPE PACIFIQUE	903266	14 sept. 1988
ENVELOPPE PROVINCIALE	902531	19 févr. 1986
ENVELOPPE REGIONALE	903097	23 mars 1988
EPOST	911577	15 déc. 1999
EPOSTE	911578	15 déc. 1999
EUROPACK	903088	23 mars 1988
EUROPE ENVELOPE	903090	23 mars 1988
GEOPOST	906752	27 juill. 1994
GÉOPOSTE	906537	25 mai 1994
HERITAGE POST	905348	12 août 1992
INNOVAPOST & Dessin d'une aile dans un cercle	914366	1 janv. 2003
INTELPOST	900673 (G.C.1-99-150)	15 avril 1981
INTERNATIONAL INCENTIVE LETTER-POST	913123	16 mai 2001
INTERNATIONAL AIR INCENTIVE	913121	16 mai 2001
INTERNATIONAL ENVELOPE	903102	23 mars 1988
INTERNATIONAL PACK	903100	23 mars 1988
INTERNATIONAL PER ITEM INCENTIVE	916292	2 févr. 2005
INTERNATIONAL PREMIUM INCENTIVE	915530	25 févr. 2004
INTERNATIONAL STANDARD INCENTIVE	915529	25 févr. 2004



## ANNEXE B (suite)

<u>Marque officielle</u>	<u>N° de demande</u>	<u>Date de l'annonce</u>
INTERNATIONAL SURFACE INCENTIVE	913119	16 mai 2001
L'ACTUALITÉ POSTSECONDAIRE	912599	25 oct. 2000
LA COLLECTION DU MILLENAIRE DE POSTES CANADA	912660	15 nov. 2000
LE RÉPERTOIRE DES CODES POSTAUX CANADIENS	909773	13 mai 1998
LE SOUVENIR OFFICIEL DE POSTES CANADA POUR L'AN 2000	912657	15 nov. 2000
LE VOTE PAR LA POSTE & Dessin	910004	8 juill. 1998
LETTRE E.U.	903095	23 mars 1988
LETTRE EUROPE	903091	23 mars 1988
LETTRE INTERNATIONALE	903103	23 mars 1988
LETTRE PACIFIQUE	903264	14 sept. 1988
LETTRE REGIONALE	903099	23 mars 1988
MAIL POSTE & Dessin	903803	30 août 1989
MEDIA POSTE & Dessin	905592	17 févr. 1993
MEDIAPOSTE	900677 (G.C.1-99-150)	28 avril 1982
MEDIAPOSTE DESSIN	900675 (G.C.1-99-150)	28 avril 1982
MEDIAPOSTE ELECTRONIQUE	907961	12 juin 1996
MÉDIAPOSTE SANS ADRESSE	912268	23 août 2000
MESSAGERIES POSTE PRIORITAIRE	900682	2 mai 1984
PACIFIC ENVELOPE	903263	14 sept. 1988

## ANNEXE B (suite)

<u>Marque officielle</u>	<u>N° de demande</u>	<u>Date de l'annonce</u>
PACIFIC PACK	903265	14 sept. 1988
POST	914670	15 janv. 2003
POST BRANCH	912886	21 févr. 2001
POST CARDS	907095	15 févr. 1995
POSTBAR	906970	30 nov. 1994
POST-CATALOGUES	914478	15 janv. 2003
POSTE	914671	15 janv. 2003
POSTE AUX LETTRES INTERNATIONALE À TARIFS PRÉFÉRENTIELS	913122	16 mai 2001
POSTE ÉLECTRONIQUE	910381	25 nov. 1998
POSTE MAIL & Dessin	903806	30 août 1989
POSTE MAIL & Dessin	903807	30 août 1989
POSTECS	910344	28 oct. 1998
POSTECS & Dessin	911978	28 juin 2000
POSTE-LETTRE	905053	11 mars 1992
POSTE-LETTRES	909421	7 mai 1997
POSTE-LETTRES ELECTRONIQUE	907962	12 juin 1996
POSTE-PUBLICATIONS	911868	19 avril 2000
POSTES CANADA	910350	28 oct. 1998
POSTES CANADA CANADA POST & Dessin d'une aile dans un cercle	909665	18 févr. 1998
POSTES CANADA TRANSMET LA JOIE DES FÊTES	913681	28 nov. 2001
PRET A POSTER	910386	25 nov. 1998

## ANNEXE B (suite)

<u>Marque officielle</u>	<u>N° de demande</u>	<u>Date de l'annonce</u>
PRIORITY POST – POSTES PRIORITAIRES	900671	6 sept. 1978
PRIORITY POST COURIER	900683	2 mai 1984
PROVINCIAL PACK	902530	19 févr. 1986
REGIONAL ENVELOPE	903098	23 mars 1988
REGIONAL PACK	903096	23 mars 1988
SUCCURSALE POSTALE	912885	21 févr. 2001
THE CANADIAN POSTAL CODE DIRECTORY	909776	13 mai 1998
THE POST SECONDARY TIMES	912602	25 oct. 2000
U.S.A. ENVELOPE	903094	23 mars 1988
U.S.A. PACK	903092	23 mars 1988
XPRESSPOST	906299	19 janv. 1994

## ANNEXE C

CACHET POSTAL ÉLECTRONIQUE  
CANADA POST  
CANADA POST POSTES CANADA & Dessin d'une aile dans un cercle  
CHRONOPOST INTERNATIONAL & Dessin  
COURRIER INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS PAR ARTICLE  
COURRIER INTERNATIONAL DE SURFACE À TARIFS PRÉFÉRENTIELS  
COURRIER STANDARD INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS  
COURRIER-AVION INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS  
COURRIER-AVION PRIORITAIRE INTERNATIONAL À TARIFS PRÉFÉRENTIELS  
CYBERPOST  
CYBERPOSTE  
DOCUPOST  
ELECTRONIC POST OFFICE  
ELECTRONIC POST OFFICE BOX  
ELECTRONIC POSTMARK  
ENVELOPPE E.U.  
ENVELOPPE EUROPE  
ENVELOPPE INTERNATIONALE  
ENVELOPPE PACIFIQUE  
ENVELOPPE PROVINCIALE  
ENVELOPPE REGIONALE  
ENVOYPOST  
EPOST  
EPOSTE  
ESCALE POSTALE  
EUROPACK  
EUROPE ENVELOPE  
FORMPOST  
GEOPOST  
GÉOPOSTE  
HERITAGE POST  
INTELPOST  
INTERNATIONAL CONNEXIONS INTERNATIONALE  
INTERNATIONAL ENVELOPE  
INTERNATIONAL INCENTIVE LETTER-POST  
INTERNATIONAL PACK

ANNEXE C (suite)

INTERNATIONAL PER ITEM INCENTIVE  
INTERNATIONAL PREMIUM INCENTIVE  
INTERNATIONAL STANDARD INCENTIVE  
INTERNATIONAL SURFACE INCENTIVE  
LE RÉPERTOIRE DES CODES POSTAUX CANADIENS  
LE VOTE PAR LA POSTE & Dessin  
LETTRE E.U.  
LETTRE EUROPE  
LETTRE INTERNATIONALE  
LETTRE PACIFIQUE  
LETTRE REGIONALE  
MAIL CONNEXIONS POSTALES  
MAIL POSTE & Dessin  
MEDIA POSTE & Dessin  
MEDIAPOSTE  
MEDIAPOSTE +  
MEDIAPOSTE DESSIN  
MEDIAPOSTE ELECTRONIQUE  
MEDIA-POSTE-PLUS  
MESSAGERIES POSTE PRIORITAIRE  
OMNIPOST  
OMNIPOST & Dessin  
OMNIPOST ECONOMICAL MESSAGE DELIVERY SERVICE & Dessin  
OMNIPOST SERVICE ÉCONOMIQUE DE TRANSMISSION DES MESSAGES & Dessin  
PACIFIC ENVELOPE  
PACIFIC PACK  
POST  
POST CARDS  
POSTAL STOP  
POSTALSOFT  
POSTBAR  
POSTE  
POSTE AUX LETTRES INTERNATIONALE À TARIFS PRÉFÉRENTIELS  
POSTE ÉLECTRONIQUE  
POSTE MAIL & Dessin  
POSTE PRIORITAIRE  
POSTECS  
POSTECS Dessin

ANNEXE C (suite)

POSTE-LETTRE

POSTE-LETTRE + Dessin

POSTE-LETTRE PLUS

POSTE-LETTRES

POSTE-LETTRES ELECTRONIQUE

POSTES CANADA

POSTES CANADA CANADA POST & Dessin d'une aile dans un cercle

POSTWARE

PRET A POSTER

PRIORITY POST

PRIORITY POST – POSTES PRIORITAIRES

PRIORITY POST COURIER

PROVINCIAL PACK

REGIONAL ENVELOPE

REGIONAL PACK

TELEPOST

THE CANADIAN POSTAL CODE DIRECTORY

U.S.A. ENVELOPE

U.S.A. PACK

VISER LE WEB

VARIPOSTE

XPRESSPOST