



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

**Référence : 2013 COMC 114**  
**Date de la décision : 2013-06-28**  
**TRADUCTION**

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION  
produite par Starbucks (HK) Limited à  
l'encontre de la demande  
d'enregistrement n° 1,272,769 pour la  
marque de commerce NOW TV au nom  
de Rogers Broadcasting Limited.**

### Contexte

[1] Rogers Broadcasting Limited (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce NOW TV (la Marque), fondée sur l'emploi de celle-ci au Canada depuis au moins aussi tôt que 2001. La déclaration des marchandises et des services est la suivante :

#### MARCHANDISES :

Publications imprimées et en ligne, notamment guides d'émissions de télévision, bulletins, brochures, livres; bidons; bandes vidéo contenant des émissions de télévision; montres; vêtements, notamment gilets, vestes et tee-shirts; affiches décoratives à accrocher au mur; calendriers; étiquettes d'adresses.

## SERVICES :

Télédiffusion; programmes télévisés; production d'émissions de télévision; exploitation d'un site Web de l'Internet présentant de l'information portant sur la programmation télévisuelle, les événements et les activités communautaires, les concours, la publicité pour des tiers; parrainage de festivals, et d'événements et de campagnes de financement/de sensibilisation du public au profit des communautés locales. Fourniture de publications en ligne au moyen d'un site Web de l'Internet.

[2] La Requérante renonce au droit à l'usage exclusif du mot « TV » en dehors de la marque de commerce comme un tout en liaison avec les guides d'émissions télévisées, les bandes vidéo contenant de la programmation télévisuelle préenregistrée, de la télédiffusion; programmation télévisuelle; production d'émissions télévisées; exploitation d'un site Web de l'Internet présentant de la programmation non télévisuelle. Trinity Television Inc. (le prédécesseur en titre de la Requérante), également propriétaire de la marque officielle NOWTV, demande d'enregistrement n° 913106, a accepté l'adoption, l'emploi et l'enregistrement par la Requérante de NOW TV en tant que marque de commerce, en vertu du paragraphe 9(2) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, c. T-13 (la Loi), et que le consentement a été déposé.

[3] La demande a été annoncée en vue de la procédure d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 24 mai 2006.

[4] Starbucks (HK) Limited (l'Opposante) s'est opposé à la demande le 19 février 2008. La Requérante a demandé une décision interlocutoire concernant certaines lacunes alléguées dans les arguments exposés. En réponse à cette demande, l'Opposante a demandé l'autorisation de modifier sa déclaration d'opposition. Par voie d'une lettre du Bureau datée du 28 octobre 2008, on a autorisé l'Opposante à déposer sa déclaration d'opposition modifiée et une décision a confirmé que certaines lacunes dans la déclaration d'opposition étaient frappantes.

[5] La demande a fait l'objet d'une opposition pour les motifs suivants : i) la Requérante n'a pas employé la Marque au Canada en lien avec les marchandises ou les services depuis la date de premier emploi revendiquée; ii) la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement parce que, à la date de premier emploi revendiquée par la Requérante, la Marque créait de la

confusion avec les demandes n° 103510 et n° 1015895 de l'Opposante pour les marques de commerce NOW et dessin, et NOW NETWORK OF THE WORLD et dessin (les deux étant illustrées ci-dessous); et iii) la Marque ne permet pas de distinguer les services de la Requérante des marchandises et services de l'Opposante en raison de l'emploi antérieur à Hong Kong et au Royaume-Uni et de la notoriété actuelle ou future au Canada des marques NOW, NOW NETWORK OF THE WORLD et dessin, NOW et dessin, et NOW TV et dessin, par l'Opposante en lien avec des marchandises et des services semblables ou connexes.



Demande n° 1038510



Demande n° 1015895

[6] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration contestant de manière générale les allégations de l'Opposante. La Requérante a également indiqué dans sa contre-déclaration que, conformément au sous-alinéa 9(1)n)(iii) et à l'article 3 de la Loi, l'Opposante n'a pas le droit d'adopter au Canada toute marque dont la ressemblance est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec la marque officielle visée dans la demande n° 913106 (NOWTV). Essentiellement, la Requérante a plaidé que l'Opposante n'a pas le droit de s'appuyer sur ses marques de commerce (particulièrement la marque NOW et dessin) pour corroborer tout motif d'opposition. Je commenterai davantage ces arguments dans l'analyse du motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement ci-dessous.

[7] La Requérante n'a produit aucun élément de preuve. À titre de preuve, la Requérante a produit une copie certifiée du dossier de la demande n° 1,272,769 (c.-à-d. la Marque). Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit et étaient représentées à l'audience.

[8] Lors de l'audience, l'Opposante a retiré le motif d'opposition fondée sur l'alinéa 38(2)d) de la Loi.

#### Obligations et dates pertinentes

[9] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, il revient a priori à l'Opposante de présenter suffisamment de preuves recevables desquelles on peut raisonnablement conclure que les faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition existent [voir *John Labatt Ltd c. Molson Companies Ltd* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) à la p. 298; et *Dion Neckwear Ltd c. Christian Dior, SA* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (CAF)].

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

- alinéa 38(2)a) et l'article 30 – la date de soumission de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp c. Scott Paper Ltd* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (COMC) à la p. 475];
- alinéa 38(2)b) et 16(1)b) – la date de premier emploi revendiquée par la Requérante [paragraphe 16(1)].

Motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30b)

[11] Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30b), tel qu'il est invoqué, est que la Requérante n'a pas employé la Marque au Canada en lien avec les marchandises ou les services depuis la date de premier emploi revendiquée. La date de premier emploi revendiquée pour les marchandises et services est 2001, laquelle est interprétée comme étant le 31 décembre 2001. À l'audience, l'Opposante a soutenu qu'elle ne contestait pas la date de premier emploi revendiquée par la Requérante, mais qu'elle alléguait plutôt que ni la Requérante ni son prédécesseur en titre, Trinity Television Inc., n'avaient utilisé la Marque de façon continue depuis la date de premier emploi revendiquée jusqu'à la date de production de la demande.

[12] L'alinéa 30b) exige qu'il y ait emploi continu de la marque de commerce visée dans la demande, dans la pratique normale du commerce, à compter de la date alléguée [voir *Labatt Brewing Co c. Benson & Hedges (Canada) Ltd* (1996), 67 C.P.R. (3d) 258 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) à la p. 262].

[13] Le fardeau initial qui incombe à un opposant est peu astreignant concernant la question de la non-conformité du requérant avec l'alinéa 30b) de la Loi, car les faits en rapport avec le premier emploi de la marque par le requérant relèvent essentiellement des connaissances de celui-ci [voir *Tune Masters c. Mr P's Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 C.P.R. (3d) 84 (COMC) à la p. 89]. Un opposant peut satisfaire à ce fardeau au moyen non seulement de sa propre preuve, mais aussi de la preuve du requérant [voir *Labatt Brewing Co c. Molson Breweries, A Partnership* (1986), 10 C.P.R. (3d) 84 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) à la p. 89]. Toutefois, lorsqu'un opposant s'appuie sur la preuve du requérant pour s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition, il doit démontrer que la preuve du requérant est « manifestement » incompatible avec les prétentions formulées par celui-ci dans sa demande [voir *Ivy Lea Shirt Co c. Muskoka Fine Watercraft & Supply Co* (1999), 2 C.P.R. (4<sup>e</sup>) 562 (COMC) pages 565-566, confirmée (2001) par 11 C.P.R. (4<sup>e</sup>) 489 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)].

[14] Dans le cas qui nous occupe, l'Opposante s'appuie sur la preuve de la Requérante pour corroborer son motif d'opposition fondée sur l'alinéa 30b). L'Opposante mentionne une lettre dans le dossier de la demande, datée du 31 mai 2005, adressée à la Requérante, provenant du prédécesseur en titre de celle-ci, dans laquelle le prédécesseur en titre de la Requérante lui

permet d'adopter, d'employer et d'enregistrer la marque officielle NOWTV, à compter du 1<sup>er</sup> juin 2005. L'Opposante soutient que si la Requérente ou son prédécesseur en titre avait en réalité employé la Marque de manière continue de 2001 jusqu'à la date de production de la demande (c.-à-d. le 20 septembre 2005), ils auraient dû fournir une preuve de cet emploi.

[15] La Requérente a employé la Marque au Canada depuis la date de premier emploi revendiquée. Le motif d'opposition, tel qu'il est invoqué, ne prétend pas que le *prédécesseur en titre* de motif d'opposition, tel qu'il est invoqué, est que la *Requérente* n'a pas employé la Marque au Canada en lien avec les marchandises ou les services depuis la date de premier emploi revendiquée. Lorsqu'un opposant allègue qu'une demande n'est pas conforme à un article de la Loi sur le fondement d'un ensemble particulier de circonstances, il n'est pas permis de la refuser sur le fondement qu'elle n'est pas conforme à cette section de la Loi pour des motifs autres que ceux invoqués [voir *Le Massif Inc et Station Touristique Massif du Sud (1993) Inc*, 95 C.P.R. (4th) (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)].

[16] Même si l'Opposante peut s'appuyer sur ce motif d'opposition tel qu'il est invoqué, je n'aurais pas été convaincue qu'elle se serait acquittée du fardeau qui lui incombait a priori. À cet égard, la demande est fondée sur l'emploi de la Marque par la Requérente ou son prédécesseur en titre depuis au moins aussi tôt que 2001. À mon avis, il n'y a rien de nettement incohérent dans la lettre datée du 31 mai 2005, laquelle indique que la Marque a été employée par le prédécesseur en titre de la Requérente jusqu'au 31 mai 2005, puis employée par la Requérente à compter de cette date.

[17] Ce motif d'opposition n'est donc pas retenu.

#### Motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 16(1)b)

[18] L'Opposante allègue également que la Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement selon l'alinéa 16(1)b), sur le fondement que la Marque crée de la confusion avec la demande n° 1038510 pour la marque NOW et dessin, produite le 6 décembre 1999, et avec la demande n° 1015895 pour la marque NOW NETWORK OF THE WORLD et dessin, produite au Canada le 18 mai 1999.

[19] L'Opposante n'a fourni aucune preuve de ses demandes. La Requérante soutient que, comme elle n'a pas produit pas de copies certifiées de ses demandes, l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau qui lui incombait en vertu de ce motif. La Requérante fait également valoir que je ne devrais pas exercer mon pouvoir discrétionnaire pour vérifier le registre des marques de commerce pour confirmer l'existence des demandes de l'Opposante, puisqu'elles pourraient avoir considérablement changé au cours de la période de 12 mois qui a suivi la date pertinente, soit le 31 décembre 2001.

[20] L'Opposante soutient que même si elle avait produit en preuve des copies certifiées de ses demandes, conformément à l'article 41 du *Règlement sur les marques de commerce*, DORS 95/195 (le Règlement) (c.-à-d. le 10 septembre 2010 ou avant), ces copies auraient simplement indiqué l'état des demandes de l'Opposante à cette date et non à la date pertinente du 31 décembre 2001.

[21] Pour que je puisse vérifier le contenu des demandes de l'Opposante à partir de la date pertinente, il aurait fallu que je reçoive, en tant que preuve, des copies certifiées des dossiers de demande de l'Opposante concernant les demandes en question; autrement, ce n'est pas possible. Cela dit, je suis d'avis que toute modification apportée par l'Opposante à ses demandes avant la date pertinente n'aurait probablement pas affecté la question de confusion dans le cas qui nous occupe [voir l'article 31 du Règlement].

[22] Par conséquent, étant donné la possibilité de servir l'intérêt public en évaluant un motif invoqué en vertu de l'alinéa 16(1)b), j'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour vérifier le registre des marques de commerce et confirmer l'existence des demandes en suspens de l'Opposante sur lesquelles elle s'appuie pour corroborer ce motif [voir *Royal Appliance Mfg Co c. Iona Appliances Inc* (1990), 32 C.P.R. (3d) 525 (CONC) à la p. 529]. Je confirme l'existence de la demande n° 1038510 de l'Opposante et je note qu'elle a été produite avant la date de premier emploi revendiquée par la Requérante et qu'elle était en suspens à la date de l'annonce de la Requérante (c.-à-d. le 24 mai 2006).

[23] La demande n° 1015895 de l'Opposante a aussi été produite avant la date de premier emploi revendiquée par la Requérante et était en suspens à la date de l'annonce de la demande de la Requérante. L'Opposante s'est donc acquittée elle aussi du fardeau qui lui incombait en vertu

de l'article 16(10)b) relativement à cette marque de commerce, même si cette demande a subséquemment été abandonnée le 7 octobre 2009 [voir *ConAgra, Inc c. McCain Foods Ltd* (2001), 14 C.P.R. (4th) 288 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) et article 16(4)].

[24] Je considère que la marque NOW et dessin de l'Opposante constitue l'argument le plus solide de l'Opposante parce que je trouve qu'elle ressemble davantage à la Marque que la marque NOW NETWORK OF THE WORLD et dessin de l'Opposante. Par conséquent, si l'Opposante n'obtient pas gain de cause pour cette marque en vertu de ce motif, elle n'obtiendra pas gain de cause pour son autre marque.

[25] La longue liste de marchandises et de services visés dans la demande n° 1015895 de l'Opposante figure à l'annexe A ci-jointe. À souligner particulièrement les marchandises et les services suivants :

#### MARCHANDISES :

appareils d'enregistrement, de transmission ou de reproduction de sons ou d'images, nommément des magnétoscopes, des cassettes audio et vidéo vierges;

#### SERVICES :

Services de télécommunication, diffusion d'émissions télévisées par Internet, télévision, radio, satellite, liaison par faisceau hertzien, câbles terrestres; relais d'émissions de télévision par satellite; ... diffusion d'émissions de télévision transmises par antenne de récepteur de signaux de satellite, par câble ou au moyen d'une liaison par faisceau hertzien aux postes de télévision des utilisateurs; exploitation de réseaux de câblodistribution; ... câblodistribution, télédistribution, audiotransmission et vidéotransmission sur un réseau informatique mondial.

[26] Le test en matière de confusion concerne le principe de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi indique que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques 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. Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont précisées 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 chacune des marques de commerce a 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.

[27] La liste des facteurs n'est pas exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à ces derniers n'est pas forcément le même [voir l'information générale concernant *Mattel, Inc c. 3894207 Canada Inc* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321 (CSC); *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Clicquot Ltée* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401 (CSC)]. Dans l'affaire *Masterpiece Inc c. Alavida Lifestyles Inc et al* (2011), 92 C.P.R. (4th) 361 (CSC), la Cour suprême du Canada a clairement indiqué que le facteur le plus important parmi ceux énumérés au paragraphe 6(5) de la Loi est souvent le degré de ressemblance entre les marques.

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

[28] Bien que la Cour suprême du Canada ait observé dans *Masterpiece* que la première portion d'une marque de commerce constitue la plus pertinente aux fins de distinction [voir aussi *Conde Nast Publications c. Union des Editions Modernes* (1979), 46 C.P.R. (2d) 183 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)], elle est d'avis qu'il soit préférable de se demander d'abord si la marque de commerce comporte un aspect particulièrement frappant ou unique.

[29] La Requérante a indiqué que le dessin de la lettre O dans la marque de l'Opposante constitue sa caractéristique la plus distinctive. Je suis d'accord. Le dessin de la lettre O est, en effet, le point central de la marque de l'Opposante, puisqu'il comporte ce que la Requérante indique être des rayons de lumière qui en sortent.

[30] Par ailleurs, la marque de la Requérante est un mot servant de marque. Bien que la Requérante ait renoncé à l'emploi exclusif du mot TV en dehors de la Marque dans son ensemble

pour certaines marchandises et certains services associés à la télévision, je suis d'accord avec l'Opposante pour dire que le désistement à l'égard de cet élément mot n'élimine pas l'élément de la Marque. La Marque doit être examinée comme un tout, et les éléments auxquels on a renoncé font partie de la Marque dans son ensemble.

[31] Je conclus qu'il existe un degré élevé de ressemblance entre les marques dans leur sonorité, puisque la Requérante a adopté le mot servant de marque dans sa totalité et y a simplement ajouté l'élément non distinctif TV. Étant donné le dessin distinctif de la marque de l'Opposante, je ne considère pas qu'il existe un degré élevé de ressemblance visuelle entre les marques. Enfin, j'estime que les idées suggérées par les marques sont différentes, puisque la Marque suppose la télévision dans l'immédiat, alors que la marque de l'Opposante pourrait signifier toute chose dans l'immédiat. J'ajouterai ici que, même si la Marque et la marque de l'Opposante NOW NETWORK OF THE WORLD et dessin peuvent sous-entendre l'idée d'un réseau de diffusion, les différences entre ces marques dans leur présentation ou leur sonorité l'emportent sur toute similitude dans l'idée suggérée.

*Alinéa 6(5)a) — le caractère distinctif inhérent des marques de commerce, et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues.*

[32] La marque de l'Opposante possède un caractère distinctif inhérent plus fort que la Marque en raison de son dessin distinctif. En ce qui concerne la mesure dans laquelle les marques de commerce sont devenues connues, rien ne prouve que la marque de l'une ou l'autre des parties a été employée ou est devenue connue au Canada.

*Alinéa 6(5)b) – La période d'emploi*

[33] Comme il n'existe aucune preuve d'emploi de la Marque ou de la marque de l'Opposante, aucune des parties ne se trouve avantagée.

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

[34] L'Opposante soutient que les « bandes vidéo contenant des émissions de télévision préenregistrées » de la Requérante recourent « les appareils d'enregistrement, de transmission ou de reproduction de sons ou d'images, notamment des magnétoscopes, des cassettes audio et

vidéo vierges » de l'Opposante. Par ailleurs, la Requérente soutient que ces marchandises sont différentes, en ce sens que les bandes vidéo de la Requérente contiennent des émissions de télévision préenregistrées, contrairement aux marchandises de l'Opposante. Je suis d'accord avec la Requérente.

[35] Quant aux services offerts par les parties, la télédiffusion, les programmes télévisés et la production d'émissions de télévision recourent clairement les services offerts par l'Opposante. Je ne crois pas que le reste s'applique à des services semblables à ceux offerts par l'Opposante.

[36] En ce qui concerne les voies de commercialisation des parties, en l'absence de preuves du contraire, je suppose que les voies de commercialisation des services chevauchants se recourent également.

#### *Les circonstances de l'espèce*

[37] Une autre circonstance de l'espèce est que la Requérente s'appuie sur une partie de ce qu'elle a allégué dans sa contre-déclaration, telle qu'elle a été enregistrée. La Requérente soutient qu'en vertu du sous-alinéa 9(1)n(iii) de la Loi, l'Opposante doit se voir interdire l'adoption de ses marques au Canada, parce qu'elles se ressemblent à un tel point qu'elle pourrait être confondue avec la marque officielle du prédécesseur en titre de la Requérente, laquelle est visée dans la demande n° 913106. La Requérente ajoute que je peux admettre d'office cette marque officielle. À ce que je comprends, la Requérente soutient que l'Opposante n'a pas le droit de se fonder sur les marques pour lesquelles elle a produit une demande parce qu'elles ne peuvent pas être enregistrées étant donné la marque officielle du prédécesseur en titre de la Requérente.

[38] Même si j'étais en mesure d'admettre d'office la marque officielle NOWTV, je ne vois pas en quoi cela aiderait la Requérente dans cette procédure. En effet, bien que je compatisse avec la situation de la Requérente, je n'ai pas compétence pour interdire à l'Opposante de se fonder sur les marques pour lesquelles elle a produit une demande dans le cadre de la présente procédure.

[39] On peut établir un parallèle entre la situation qui nous occupe et celle de l'affaire *Molson Canada v Anheuser Busch Inc* (2010), 82 CPR (4th) 169 FC at p.189-190, où la Cour fédérale a déclaré ce qui suit relativement à la compétence du registraire dans une procédure d'opposition :

Dans une procédure d'opposition, le commissaire doit se borner à déterminer si la marque de commerce projetée est enregistrable ou non. Le registraire ne doit pas enregistrer une nouvelle marque si une marque susceptible de créer de la confusion est déjà inscrite au registre. Si l'enregistrement d'une marque de commerce invalide fait obstacle à l'enregistrement d'une nouvelle marque de commerce, le demandeur peut prendre toutes les mesures nécessaires pour faire corriger le registre (voir *Benson & Hedges (Canada) Ltd. c. St. Regis Tobacco Corp.*, [1968] 2 R.C. de l'Éch. 22; 54 C.P.R. 49, inf. pour d'autres motifs à 57 C.P.R. 1, [1969] R.C.S. 192 (CSC)).

Dans une procédure d'opposition fondée sur la confusion créée avec une marque déposée, la validité de la marque déposée de l'opposant n'est pas en cause.

[40] Je suis d'avis que le raisonnement ci-dessus s'applique en l'espèce, même si les marques de l'Opposante dans le cas qui nous occupe ne sont pas des marques déposées. Par conséquent, je conclus que je n'ai pas compétence pour interdire à l'Opposante de se fonder sur les marques pour lesquelles elle a produit une demande dans le cadre de la présente procédure d'opposition.

#### *Conclusion*

[41] En appliquant le critère relatif à la confusion, j'ai étudié la situation sur le principe de la première impression et du souvenir imparfait. Ayant pris en compte l'ensemble des circonstances de l'espèce, particulièrement les similitudes sonores entre les marques des parties et le recoupement de certains des services qu'elles offrent, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée du fardeau qui lui incombait, à savoir démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque NOW et dessin de l'Opposante en ce qui a trait à la télédiffusion, à la programmation télévisuelle et à la production d'émissions de télévision.

[42] Toutefois, je rejette le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 16(1)b) en ce qui concerne les marchandises et les autres services visés dans la demande, puisque j'estime que les différences entre les marchandises et la nature des services ne suffisent pas pour faire pencher la balance en faveur de la Requérante.

## Décision

[43] Conformément aux pouvoirs qui me sont délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette la demande relativement aux services suivants : télédiffusion, programmation télévisuelle et production d'émissions de télévision. Je rejette l'opposition relativement aux marchandises et aux autres services en vertu du paragraphe 38(8) de la Loi [voir *Produits Menagers Coronet Inc c. Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH* (1986), 10 C.P.R. (3d) 482 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) à titre d'autorité jurisprudentielle permettant de rendre une décision donnant en partie gain de cause].

---

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

## ANNEXE A

**DEMANDE N° : 1038510**

**MARQUE DE COMMERCE : NOW et dessin**

### MARCHANDISES :

(1) Appareils d'enregistrement, de transmission ou de reproduction de sons ou d'images, nommément des magnétoscopes, des cassettes audio et vidéo vierges; appareils de télécommunication, nommément des répondeurs, des dispositifs de composition automatique, des appareils électriques pour l'enregistrement, l'émission, la transmission, la réception, la reproduction et le traitement de sons, de signaux, de caractères ou d'images, nommément des dispositifs d'enregistrement, de traitement, d'envoi, de transmission, de commutation, de stockage et de sortie de messages et de données, nommément des émetteurs radio, des microphones, des émetteurs audio, des émetteurs vidéo, des récepteurs radio, des récepteurs téléphoniques, des récepteurs audio, des récepteurs vidéo, des récepteurs stéréo, des modems, des amplificateurs de signal, des amplificateurs stéréo, des amplificateurs de son, des amplificateurs optiques, des concentrateurs, des multiplexeurs, des connexions transversales, des serveurs informatiques, des serveurs de vidéo sur demande, de l'équipement de commutation; de l'équipement radio mobile, nommément des radios, des postes bande publique, des radios mobiles; des émetteurs de télévision et des processeurs de données; des télévisions; des récepteurs pour ordinateurs et des ordinateurs; des appareils informatiques et des périphériques, nommément des ordinateurs portables, des blocs-notes, des dispositifs, nommément des claviers, des écrans et des transmetteurs de données, nommément des émetteurs radio, des émetteurs téléphoniques, des émetteurs vidéo; des modems, des numériseurs optiques, des numériseurs informatiques; des émetteurs de signaux électroniques, nommément des émetteurs radio; des pièces pour l'ensemble des marchandises susmentionnées, aucune des marchandises susmentionnées ne couvre les enregistrements sonores et les enregistrements audiovisuels sur lesquels on retrouve des performances musicales, les enregistrements d'émission électroniques sur lesquels on retrouve des performances musicales.

### SERVICES :

Services de télécommunication, notamment la diffusion d'émissions télévisées par Internet, télévision, radio, satellite, liaison par faisceau hertzien, câbles terrestres; relais d'émissions de télévision par satellite; exploitation d'antennes de récepteurs satellite-terre; conversion de fréquence des signaux hertziens relayés par satellite; diffusion d'émissions de télévision relayées par des antennes de récepteur satellite, par câble ou grâce à une liaison par faisceau hertzien à des postes de télévision d'utilisateurs; exploitation de réseaux de câblodistribution; provision et exploitation de systèmes de communication radio, téléphonique, télégraphique, satellite, par câble, Internet, par faisceau hertzien, par câble terrestre, sans fil et *wirelink*; services de transmission vidéotexte et télétexte; services de temps partagé pour les appareils de communication dans le domaine des télécommunications; offre de liaisons de communication à Internet ou à des bases de données; services de passerelle de télécommunication; radiodiffusion, câblodistribution, télédistribution, vidéodiffusion, audiotransmission et vidéotransmission sur un réseau informatique mondial; télédiffusion par abonnement; transmission de données, de messages, d'images, de sons et de vidéos par télévision, faisceaux hertziens, radio, réseau informatique, câble, téléphone et satellite; réseau interne d'information sur ordinateur; offre d'un accès multiusager à un réseau informatique mondial; exploitation d'émetteurs de télévision terre-satellite; services de vidéoconférence, services de téléavertisseur, services de messagerie sans fil, services de communication personnels, services de passerelle de télécommunication, services de téléphonie locale et d'interurbains, services de communication par téléphonie mobile, services de communication radio mobile, services de programmation radio, services de radiodiffusion; offre d'information multimédia et de services multimédias interactifs dans le domaine des télécommunications; services de courrier électronique; services de communication par télécopieur; location d'appareils et d'équipement de communication, notamment des ordinateurs, des modems informatiques, des appareils radio émetteurs-récepteurs, des téléphones, des téléavertisseurs, des téléphones cellulaires, des émetteurs audio, des émetteurs vidéo, des récepteurs audio et des récepteurs vidéo; et des services consultatifs connexes.

Traduction certifiée conforme

Sophie Ouellet, trad. a.