

OPIC



CIPO

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

**Référence : 2018 COMC 122**

**Date de la décision : 2018-10-26**

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,  
NON RÉVISÉE]**

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION**

**HomeZilla Inc.**

**Opposante**

**et**

**Syed Shah**

**Requérant**

**1,700,345 pour la marque de commerce**

**Demande**

**Homila**

LE DOSSIER

[1] Le 30 octobre 2014, Syed Shah (le Requérant) a produit la demande d’enregistrement n° 1,700,345 pour la marque de commerce Homila (la Marque). La demande vise les services suivants [TRADUCTION] : marketing immobilier, notamment marketing de fiches descriptives immobilières pour des tiers, vente de biens immobiliers, services immobiliers (les Services).

[2] La demande d’enregistrement est fondée sur l’emploi de la Marque au Canada depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2014.

[3] La demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 19 août 2015.

[4] Le 20 janvier 2016, HomeZilla Inc. (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition qui a été transmise au Requéran par le registraire le 12 février 2016. Les motifs d'opposition invoqués sont fondés sur les articles 12(1)d) (enregistrabilité), 16(1)a) (droit à l'enregistrement), 30i) (conformité) et 2 (caractère distinctif) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi).

[5] Le Requéran a produit une contre-déclaration le 6 avril 2016.

[6] Comme preuve, l'Opposante a produit l'affidavit d'Anna Roppvalente, souscrit le 7 novembre 2016. Comme preuve, le Requéran a produit l'affidavit de Syed Shah, souscrit le 7 mars 2017. Comme preuve en réponse, l'Opposante a produit l'affidavit de Sandy Ward, signé le 7 avril 2017.

[7] Aucun des déposants n'a été contre-interrogé.

[8] Les parties n'ont pas produit de plaidoyer écrit; aucune audience n'a été tenue.

[9] L'opposition repose sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce HOMEZILLA de l'Opposante.

[10] Pour les raisons exposées ci-dessous, je repousse la demande d'enregistrement.

#### REMARQUES PRÉLIMINAIRES

[11] Aux fins de ma décision, j'ai tenu compte de l'ensemble de la preuve au dossier. Cependant, je mentionnerai uniquement les parties de la preuve qui sont en rapport direct avec les questions examinées dans le corps de ma décision.

[12] Mme Ward est la fondatrice et la directrice générale de l'Opposante. Son affidavit a été produit comme preuve en réponse. L'article 43 du *Règlement sur les marques de commerce* stipule qu'une telle preuve doit se limiter aux matières servant de réponse. L'affidavit de Mme Ward ne contient aucune allégation qui constitue une preuve en réponse à l'égard de la preuve du Requéran, à savoir l'affidavit de Sayed Shah. Mme Ward décrit les activités commerciales de l'Opposante et son emploi de sa marque de commerce HOMEZILLA. Une telle

preuve aurait dû être produite comme preuve de l'Opposante au titre de l'article 41, ou comme preuve supplémentaire, avec la permission du registraire, ainsi que le prescrit l'article 44.

[13] Par conséquent, je ne tiendrai pas compte du contenu de l'affidavit de Mme Ward.

#### LA PREUVE DE L'OPPOSANTE

[14] Mme Roppoalente est une agente de marques de commerce inscrite à l'emploi du cabinet de l'agent de l'Opposante. Elle joint comme pièce A à son affidavit une photocopie du certificat d'enregistrement original de la marque de commerce HOMEZILLA portant le numéro LMC903,366. Le certificat est au nom de l'Opposante et il vise une longue liste de produits et de services énumérés à l'annexe A de la présente décision.

[15] Mme Roppoalente a consulté le site Web de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada et elle confirme que l'Opposante est la propriétaire actuelle de la marque de commerce HOMEZILLA, enregistrée sous le numéro LMC903,366. Elle a produit un extrait du registre tiré de ce site Web.

#### LA PREUVE DU REQUÉRANT

[16] M. Shah est le Requéant. Il est courtier immobilier inscrit. Il offre des services immobiliers à des clients en vue de l'achat, de la vente et de la location de propriétés. Il fournit des renseignements indiquant comment il en est arrivé à choisir la Marque comme marque de commerce liée aux Services. Ces renseignements nous éclairent, mais ne s'appliquent pas aux questions examinées dans la présente procédure d'opposition.

[17] M. Shah affirme que, le 21 juin 2014, il a acquis et enregistré le nom de domaine Homila.com et il a produit, comme pièce 2, une copie des renseignements sur l'enregistrement de ce nom de domaine. Il ajoute que son site Web a été créé au cours des quelques jours qui ont suivi et il a produit, comme pièce 3, une facture datée du 28 juin 2014 se rapportant à la création du site Web <www.homila.com>.

[18] M. Shah affirme qu'il emploie la Marque dans sa pratique du courtage immobilier depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2014. Il affirme qu'il a fait beaucoup de publicité en annonçant son site Web et la

Marque au moyen de l'optimisation pour les moteurs de recherche. Il a eu recours aux services marketing de Google pour faire la promotion de son site Web et de la Marque, et il a produit, comme pièce 4, des [TRADUCTION] « recherches Google » ainsi que des paiements faits à Google pour ces services. Sans explication sur le rapport Google, produit comme pièce 4, il est difficile de déterminer le montant dépensé par M. Shah pour annoncer son site Web. Cependant, à la ligne « Total-all campaigns » [Total – toutes les campagnes] figure une somme de plus de 9 000 \$.

[19] M. Shah affirme qu'il a continué d'engager des dépenses pour le développement de son site Web et il a produit, comme pièce 5, les reçus des paiements faits au développeur Web, lesquels s'élèvent à environ 20 000 \$.

[20] M. Shah affirme que la Marque est devenue très populaire sur le Web auprès des gens de la région du Grand Toronto et d'ailleurs qui cherchent à acheter, à vendre ou à louer des propriétés dans la région du Grand Toronto, et que les gens ont commencé à utiliser son site Web pour chercher des propriétés. Il a produit, comme pièce 6, une liste de personnes qui se sont inscrites par l'intermédiaire de son site Web et qui lui ont envoyé des demandes. La liste contient plus de 350 adresses de courriel.

[21] M. Shah a également produit, comme pièce 7, une copie de sa carte professionnelle sur laquelle figure la Marque. En outre, il a également produit, comme pièce 8, des copies de captures d'écran de son site Web présentant différentes propriétés et cartes immobilières arborant la Marque.

[22] Enfin, M. Shah affirme qu'il n'a jamais reçu de demande de quiconque désirant savoir si [TRADUCTION] « ... Homila et/ou www.homila.com sont liés à Honzilla (*sic*) ».

#### FARDEAU DE PREUVE

[23] C'est au requérant qu'incombe le fardeau ultime de démontrer que la demande est conforme aux dispositions de la Loi. L'opposant a toutefois le fardeau de preuve initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition. Une fois que l'opposant s'est acquitté de ce fardeau initial, le requérant doit démontrer, selon la

prépondérance des probabilités, que le motif d'opposition en question ne devrait pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd et al c Seagram Real Estate Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 325 (COMC), *John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst) et *Wrangler Apparel Corp c The Timberland Company* [2005] ACF n<sup>o</sup> 899, (CF)].

#### MOTIFS D'OPPOSITION REJETÉS SOMMAIREMENT

##### **Article 30i)**

[24] Il a souvent été statué que l'article 30i) de la Loi exige uniquement qu'un requérant se déclare convaincu d'avoir droit d'employer la marque visée par la demande au Canada en liaison avec les produits et les services décrits dans la demande. Une telle déclaration est incluse dans la présente demande. Un opposant peut invoquer l'article 30i) dans des cas précis, comme lorsqu'il est allégué que le requérant est de mauvaise foi [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC)].

[25] L'Opposante n'a produit aucune preuve de cette nature au dossier. Elle ne s'est donc pas acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait.

[26] En conséquence, ce motif d'opposition est rejeté.

##### **Article 16(1)a)**

[27] La date pertinente pour l'analyse du motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a) de la Loi est la date de premier emploi alléguée revendiquée dans la présente demande (1<sup>er</sup> juillet 2014) [voir l'article 16(1) de la Loi].

[28] L'Opposante allègue que le Requéant n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque puisque, à la date pertinente, celle-ci créait de la confusion avec la marque de commerce HOMEZILLA de l'Opposante employée antérieurement au Canada depuis aussi tôt que décembre 2009.

[29] Pour que ce motif d'opposition soit accueilli, l'Opposante doit d'abord démontrer qu'elle employait sa marque de commerce HOMEZILLA avant le 1<sup>er</sup> juillet 2014 au Canada en liaison

avec les services de l'Opposante et qu'elle n'avait pas abandonné cet emploi à la date de l'annonce de la présente demande (19 août 2015) [voir l'article 16(5) de la Loi].

[30] Étant donné que l'Opposante n'a produit aucune preuve admissible de l'emploi antérieur de sa marque de commerce HOMEZILLA; elle ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

[31] En conséquence, ce motif d'opposition est également rejeté.

### **L'article 2 de la Loi (caractère distinctif)**

[32] La date pertinente qui s'applique à ce motif d'opposition est la date de production de la déclaration d'opposition (20 janvier 2016) [voir *Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd* (2004), 40 CPR (4th) 553, confirmée par 2006 CF 657].

[33] Pour ce motif d'opposition, l'Opposante avait le fardeau de preuve initial de démontrer que sa marque de commerce HOMEZILLA était connue au Canada dans une mesure suffisante pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif.

[34] Étant donné qu'il n'y a aucune preuve admissible e l'emploi antérieur de la marque HOMEZILLA au dossier, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

[35] Par conséquent, ce motif d'opposition est également rejeté.

### ENREGISTRABILITÉ DE LA MARQUE (MOTIF D'OPPOSITION FONDÉ SUR L'ARTICLE 12(1)D))

[36] La date pertinente pour évaluer ce motif d'opposition est la date de la décision du registraire [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413, à la p 424 (CAF)].

[37] Comme je l'ai mentionné ci-dessus, l'Opposante a produit une photocopie d'une copie certifiée de l'enregistrement LMC903,366 de sa marque de commerce déposée HOMEZILLA. J'ai consulté le registre et cet enregistrement existe toujours.

[38] L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif d'opposition.

[39] Le test en matière de confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi. Certaines des circonstances de l'espèce à prendre en considération pour évaluer la probabilité de confusion entre deux marques de commerce sont décrites à l'article 6(5) de la Loi : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ou les noms commerciaux ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Ces facteurs ne forment pas une liste exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun d'eux n'est pas nécessairement le même [voir *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée et al* (2006), 49 CPR (4th) 401 (CSC), *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC) et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc et al* (2011), 96 CPR (4th) 361 (CSC)].

[40] Le test énoncé à l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques elles-mêmes, mais la confusion portant à croire que des produits ou des services provenant d'une source proviennent d'une autre source. En l'espèce, la question que soulève l'article 6(2) est celle de savoir si un consommateur n'ayant qu'un vague souvenir de la marque de commerce de l'Opposante croirait, à la vue des Services du Requéant offerts en liaison avec la Marque, que ces services proviennent de l'Opposante, ou sont parrainés ou approuvés par l'Opposante.

[41] Aux fins de la présente décision, les services suivants sont ceux qui sont les plus pertinents [TRADUCTION] :

Services de publicité et de marketing, notamment publicité et marketing de biens et de services de tiers dans le domaine de l'immobilier; diffusion de publicité et marketing pour des tiers dans les domaines de l'immobilier, des prêts hypothécaires; exploitation de marchés en ligne pour vendeurs de produits et de services dans le domaine de l'immobilier.

Gestion de vente de biens immobiliers; services de marketing immobilier, notamment services en ligne offrant des visites de biens immobiliers, la recherche de quartiers, offre d'un marché pour les produits de tiers dans le domaine de l'immobilier; offre d'information dans le domaine des biens de consommation pour l'entretien ménager, la décoration et la vente ainsi que services aux consommateurs ayant trait à l'immobilier; promotion des produits et des services de tiers sur un réseau électronique de communication en ligne au moyen de liens vers d'autres sites Web dans les domaines de l'immobilier, des prêts hypothécaires, des marchandises grand public et des services

grand public; agences et courtage d'immobilier; services de conseil et d'évaluation en immobilier, évaluation financière de biens personnels; services de recherche dans le domaine de l'immobilier; information sur des quartiers; diffusion d'information dans le domaine de l'immobilier; offre de logiciel non téléchargeable de base de données pour l'administration, la gestion, le stockage, la récupération et la coordination du stockage de fichiers de données contenant de l'information sur l'immobilier (collectivement appelés les services de l'Opposante).

### **Degré de ressemblance**

[42] Comme l'a fait observer la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece*, dans la plupart des cas, le degré de ressemblance entre les marques en cause est le facteur pertinent qui revêt le plus d'importance. Il faut envisager le degré de ressemblance entre des marques du point de vue de leur présentation, de leur prononciation et des idées qu'elles suggèrent.

[43] La Marque ressemble à la marque de commerce HOMEZILLA de l'Opposante, sur le plan phonétique, visuel et dans les idées que ces marques suggèrent. Le premier élément de chaque marque est composé des lettres HOM, lesquelles font référence au mot anglais courant « home » [maison] lorsqu'elles sont employées en liaison avec les services respectifs des parties. En outre, les marques comportent chacune un second élément semblable, à savoir ZILLA pour l'une et ILA pour l'autre.

[44] Tout bien considéré, ce facteur favorise l'Opposante. En conséquence, je dois évaluer les autres facteurs afin de déterminer s'ils jouent suffisamment en faveur du Requéant pour l'emporter sur le degré de ressemblance entre les marques.

### **Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et mesure dans laquelle elles sont devenues connues**

[45] Les marques sont toutes deux constituées d'un mot inventé. Cependant, leurs éléments sont suggestifs de services immobiliers, comme je l'ai mentionné précédemment.

[46] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être accru par l'emploi et la promotion de la marque au Canada. En l'absence d'une preuve d'emploi, il a été établi que le registraire peut seulement conclure à un emploi minimal d'une marque de commerce déposée à



partir du certificat d'enregistrement [voir *Entre Computer Centers Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC), à la p 430]. Un emploi minimal ne permet pas de conclure que la marque de commerce est devenue connue dans une quelconque mesure significative ni qu'elle a été employée de façon continue. Même si je tenais compte d'un tel argument, rien ne m'indique dans quelle mesure les marques ont été employées. En conséquence, il m'est impossible de déterminer la mesure dans laquelle la marque de commerce déposée de l'Opposante serait devenue connue au Canada à cette date.

[47] En revanche, comme je l'ai expliqué ci-dessus, je dispose d'une preuve d'emploi de la Marque par le Requéant en liaison avec les Services. D'après la preuve au dossier, je peux conclure que la Marque est plus connue au Canada que la marque de commerce HOMEZILLA de l'Opposante.

[48] Tout bien considéré, ce facteur favorise le Requéant.

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

[49] Tel qu'indiqué dans le certificat d'enregistrement LMC903,366 de la marque de commerce HOMEZILLA, une déclaration d'emploi de la marque a été produite le 29 avril 2015 en liaison avec les services de l'Opposante. En revanche, le Requéant a établi l'emploi de la Marque depuis au moins aussi tôt que le 1<sup>er</sup> juillet 2014, moins d'un an avant la date de production de la déclaration d'emploi de la marque de l'Opposante.

[50] Ce facteur favorise légèrement le Requéant.

### **Le genre des services des parties et la nature de leur commerce**

[51] Pour évaluer un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d), je dois comparer les services décrits dans la demande avec les produits et les services visés par l'enregistrement de l'Opposante [voir *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3, aux p 10 et 11 (CAF); *Henkel Kommandnitgesellschaft c Super Dragon* (1986), 12 CPR (3d) 110, à la p 112 (CAF); *Miss Universe Inc c Dale Bohna* (1994), 58 CPR (3d) 381, aux p 390 à 392 (CAF)]. L'examen de ces états déclaratifs doit cependant être effectué dans l'optique de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties, et non

l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober. Une preuve de la nature véritable des commerces exercés par les parties est utile à cet égard [voir *McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd* (1996), 68 CPR (3d) 168 (CAF); *Procter & Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); et *American Optical Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[52] D'après une lecture objective de la description des Services et des services de l'Opposante, il est évident que ceux-ci se recoupent.

[53] Dans son affidavit, M. Shah affirme qu'il offre des services immobiliers à des clients en vue de l'achat, de la vente et de la location de propriétés. Comme je l'ai mentionné précédemment, il affirme qu'il fait la promotion de son site Web par l'intermédiaire des services marketing de Google.

[54] Je ne dispose d'aucune preuve quant au type d'entreprise de l'Opposante. Néanmoins, étant donné que, d'après mon examen des services de l'Opposante, les services des parties, tels qu'ils sont définis ci-dessus, se recoupent, et étant donné que certains de ces services sont des services en ligne, je peux conclure que la nature du commerce des parties est semblable.

[55] Par conséquent, ces facteurs favorisent l'Opposante.

### **Aucun cas de confusion**

[56] M. Shah allègue que personne ne lui a demandé si son entreprise était liée à celle de l'Opposante. Premièrement, l'Opposante n'est pas tenue de faire la preuve de cas de confusion. C'est au Requérent qu'incombe le fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité de confusion. En outre, la liste de clients fournie par le Requérent ne contient qu'environ 350 noms de la région du Grand Toronto. Enfin, nous ne disposons d'aucun renseignement quant à la mesure dans laquelle l'Opposante a employé sa marque de commerce HOMEZILLA. Si cette marque n'a pas été employée dans une large mesure sur le même marché que la Marque du Requérent, il n'est pas étonnant qu'aucun cas de confusion n'ait été signalé.

## **Conclusion**

[57] Je conclus que le Requéranr ne s'est pas acquitté du fardeau de preuve qui lui incombait de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce HOMEZILLA de l'Opposante lorsqu'elle est employée en liaison avec les Services.

[58] J'arrive à cette conclusion parce que les marques se ressemblent sur les plans visuel et phonétique, et les idées qu'elles suggèrent. En outre, il existe un recoupement entre les services des parties et la nature de leur commerce. Le fait que la preuve au dossier démontre que la Marque du Requéranr est plus connue au Canada que la marque de commerce HOMEZILLA de l'Opposante et que le Requéranr a employé la Marque pendant une période légèrement plus longue ne suffit pas à annuler l'effet du degré de ressemblance entre les marques en cause et des similitudes entre les voies de commercialisation et les entreprises des parties.

[59] Un consommateur, ayant un souvenir imparfait de la marque de commerce HOMEZILLA de l'Opposante, pourrait raisonnablement croire, à la vue des Services offerts en liaison avec la marque de commerce HOMILA, que les Services proviennent de l'Opposante, ou qu'ils sont parrainés ou approuvés par celle-ci.

[60] Pour toutes ces raisons, j'accueille ce motif d'opposition.

DÉCISION

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

---

Jean Carrière  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Sophie Ouellet, trad.a.

## ANNEXE A

### Produits :

(1) Logiciels, nommément logiciel de stockage de données sur les consommateurs pour l'administration, la gestion, le stockage, la récupération et la coordination du stockage de fichiers de données dans les domaines de l'immobilier, des marchandises grand public, des prêts hypothécaires et des services grand public; logiciels pour la gestion de base de données contenant de l'information dans les domaines de l'immobilier, des marchandises grand public et des services grand public.

(2) Logiciel non téléchargeable de commerce électronique pour permettre aux utilisateurs de faire des opérations commerciales électroniques; logiciel non téléchargeable de base de données pour l'administration, la gestion, le stockage, la récupération et la coordination du stockage de fichiers de données contenant de l'information dans les domaines des marchandises grand public et des services grand public; logiciel non téléchargeable de base de données pour l'administration, la gestion, le stockage, la récupération et la coordination du stockage de fichiers de données contenant de l'information dans le domaine de l'immobilier.

### Services

(1) Services de publicité et de marketing, nommément publicité et marketing de biens et de services de tiers dans les domaines de l'immobilier, des marchandises et des services destinés au grand public; diffusion de publicité et marketing pour des tiers dans les domaines de l'immobilier, des prêts hypothécaires, des marchandises grand public et des services grand public sur un réseau électronique de communication en ligne; services en ligne offrant la recherche de quartiers et des fiches descriptives; services Web, nommément exploitation d'un site Web pour diffuser de l'information sur les quartiers, y compris des données géographiques et des tendances historiques, et pour vendre des données à d'autres sites Web et systèmes de données principaux, ou partager des données avec ceux-ci; exploitation de marchés en ligne pour vendeurs de produits et de services dans le domaine de l'immobilier.

(2) Gestion de vente de biens immobiliers; services de marketing immobilier, nommément services en ligne offrant des visites de biens immobiliers, la recherche de quartiers, offre d'un marché pour les produits de tiers dans le domaine de l'immobilier, de marchandises grand public et de services grand public sur un réseau électronique de communication en ligne; offre d'information dans le domaine des biens de consommation pour l'entretien ménager, la décoration et la vente ainsi que de services aux consommateurs ayant trait à l'immobilier; promotion des produits et des services de tiers sur un réseau électronique de communication en ligne au moyen de liens vers d'autres sites Web dans les domaines de l'immobilier, des prêts hypothécaires, des marchandises grand public et des services grand public; agences et courtage d'immobilier; services de conseil et d'évaluation en immobilier, évaluation financière de biens personnels; services de recherche dans le domaine de l'immobilier; conception de logiciels; offre d'outils logiciels non téléchargeables pour des tiers pour la conception et la création de sites Web;

hébergement de sites Internet pour des tiers y compris blogues, offre d'accès à un logiciel non téléchargeable, nommément logiciel non téléchargeable de stockage de données sur les consommateurs pour l'administration, la gestion, le stockage, la récupération et la coordination du stockage de fichiers de données dans le domaine des biens immobiliers; offre de logiciel non téléchargeable de commerce électronique pour permettre aux utilisateurs d'exécuter des opérations commerciales; offre de logiciel non téléchargeable de base de données pour l'administration, la gestion, le stockage, la récupération et la coordination du stockage de fichiers de données contenant de l'information dans les domaines des marchandises grand public et des services grand public; services Web; interface de programmation offrant de l'information temporaire et téléchargeable pour offrir de l'information sur les quartiers et des fiches descriptives; services d'évaluation immobilière, évaluation financière de biens immobiliers; information sur des quartiers; diffusion d'information dans le domaine de l'immobilier; offre de logiciel non téléchargeable de base de données pour l'administration, la gestion, le stockage, la récupération et la coordination du stockage de fichiers de données contenant de l'information sur l'immobilier.

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

---

Aucune audience tenue

Dentons Canada LLP *ou* Aucun agent nommé

POUR L'OPPOSANTE

Aucun agent nommé

POUR LE REQUÉRANT