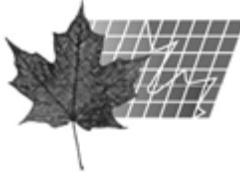


OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2020 COMC 45

Date de la décision : 2020-05-22

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Kim Gibbons Inc.

Opposante

et

Ian Brett

Requérant

1,751,148 pour Real Estate Superhero

Demande

INTRODUCTION

[1] Kim Gibbons Inc. (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce Real Estate Superhero (la Marque), qui fait l’objet de la demande n° 1,751,148, produite par Ian Brett (le Requérant) au motif de l’emploi de la Marque au Canada en liaison avec les produits et services identifiés à l’annexe A aux présentes (les Produits et Services).

[2] La demande revendique l’emploi de la Marque au Canada [TRADUCTION] « depuis *au moins* le 10 janvier 2006 pour les produits (1), (3) et pour les services (1), (2), (3), (4), (6), (7), (9), (10) »; et [TRADUCTION] « depuis le 1^{er} janvier 2006 pour les produits (2), (4), (5), (6) et pour les services (5), (8) ».

[3] Pour les motifs qui suivent, je conclus que la demande devrait être refusée.

LE DOSSIER

[4] La demande a été produite le 19 octobre 2015 et a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 23 novembre 2016.

[5] Le 19 avril 2017, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). La Loi a été modifiée le 17 juin 2019. Tous les renvois aux présentes sont faits à la Loi dans sa version modifiée, à l'exception des renvois faits aux motifs d'opposition, qui renvoient à la Loi avant sa modification [voir l'article 70 de la Loi qui prévoit que l'article 38(2) de la Loi, dans sa version antérieure au 17 juin 2019, s'applique aux demandes annoncées avant cette date].

[6] Le 21 juin 2017, le Requéran, qui s'est lui-même représenté tout au long de la procédure d'opposition, a demandé une décision interlocutoire sur le caractère suffisant des plaidoyers contenus dans la déclaration d'opposition et une décision interlocutoire radiant le motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) a été rendue le 8 septembre 2017.

[7] Les autres motifs d'opposition de l'Opposante sont résumés ci-dessous :

- La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30*b*) de la Loi parce que le Requéran a en fait commencé l'emploi de la Marque avant le dépôt et n'a pas indiqué la date exacte à partir de laquelle il a ainsi employé la Marque en liaison avec chacune des classes générales de produits et de services décrites dans la demande.
- La Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)*d*) de la Loi, parce qu'elle crée de la confusion avec la marque de commerce Mortgage Superhero de l'Opposante, enregistrée sous le n° LMC755,473 en liaison avec des « [s]ervices de prêts hypothécaires et conseils connexes aux clients par un courtier en prêts hypothécaires ».
- Le Requéran n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque suivant l'article 16(3)*a*) de la Loi parce que, à la date revendiquée de premier emploi de la Marque, celle-ci créait de la confusion avec la marque de commerce Mortgage

Superhero de l'Opposante, qui avait été antérieurement employée au Canada en liaison avec des « [s]ervices de prêts hypothécaires et conseils connexes aux clients par un courtier en prêts hypothécaires ».

- La Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi, puisqu'elle ne distingue pas véritablement les services de l'Opposante en liaison avec lesquels les produits et services sont prétendument employés et n'est pas adaptée à les distinguer.

[8] Le 31 octobre 2017, le Requéran a produit une contre-déclaration dans laquelle il conteste chacun des motifs d'opposition invoqués dans la déclaration d'opposition.

[9] Afin d'appuyer son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de Kim Gibbons, souscrit le 26 février 2018 (l'affidavit de M^{me} Gibbons). M^{me} Gibbons n'a pas été contre-interrogée.

[10] À titre de preuve à l'appui de sa demande, le Requéran a produit les affidavits d'Amy Mitchell et d'Ian Brett, tous deux datés du 14 mai 2018 (ci-après l'affidavit de M^{me} Mitchell et l'affidavit de M. Brett, respectivement). Les auteurs des affidavits n'ont pas été contre-interrogés.

[11] Les deux parties ont déposé un plaidoyer écrit. Aucune audience n'a été tenue.

FARDEAU DE LA PREUVE ET DATES PERTINENTES

[12] C'est au Requéran qu'incombe le fardeau ultime d'établir, suivant la prépondérance des probabilités, que la demande est conforme aux exigences de la Loi. Cela signifie que si une conclusion déterminée ne peut être tirée en faveur du Requéran après examen de l'ensemble de la preuve, la question doit être tranchée contre le Requéran. Cependant, l'Opposante est soumise au 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 chaque motif d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst); *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al* (2002), 20 CPR (4th) 155 (CAF)].

[13] Les dates pertinentes relatives aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- Articles 38(2)a) et 30 de la Loi – la date de dépôt de la demande, à savoir, le 19 octobre 2015 [*Georgia-Pacific Corp c. Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), à la p. 475];
- Articles 38(2)b) et 12(1)d) de la Loi – la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corp c Wickers/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- Articles 38(2)c) et 16 de la Loi – la date d’emploi revendiquée dans la Demande, à savoir le 1^{er} janvier 2006 [article 16(1) de la Loi]; et
- Article 38(2)d) et 2 de la Loi – la date de production de l’opposition, à savoir le 19 avril 2017 [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

APERÇU DE LA PREUVE

[14] Voici un aperçu de la preuve des parties, qui est analysée plus en détail, le cas échéant, dans mon analyse des motifs d’opposition.

La preuve de l’Opposante – L’affidavit de M^{me} Gibbons

[15] Au paragraphe 1 de son affidavit, M^{me} Gibbons déclare qu’elle est la fondatrice et directrice de l’Opposante, une société constituée en Ontario le 12 avril 2007.

[16] En décrivant les activités de l’Opposante, aux paragraphes 3 et 4 de son affidavit, M^{me} Gibbons déclare ceci :

[TRADUCTION]

Par l’entremise de mon entreprise, depuis le 1^{er} août 2007, j’offre des services professionnels d’hypothèques et des conseils à des clients en tant qu’agente et courtière hypothécaire sous la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO. En tant que propriétaire unique et directrice de mon entreprise, je suis personnellement titulaire d’une licence de courtière hypothécaire sous l’égide de la Commission des services financiers de l’Ontario (permis n^o M08001363 de la CSFO). Tous les services que j’offre personnellement en tant que courtière et courtière et agente hypothécaire sont au nom de mon entreprise.

En tant que courtière et agente hypothécaire, j'ai accès à des dizaines de prêteurs, aidant mes clients avec une variété de solutions hypothécaires, y compris les achats de maisons, le refinancement aux fins de consolidation de dette, le refinancement aux fins de rénovations de domiciles et de placements, les hypothèques pour les travailleurs autonomes, les biens de placement, les propriétés de vacances ou de domicile, les hypothèques pour ceux qui ont des problèmes de crédit passés ou présents, et les hypothèques commerciales. Je travaille en étroite collaboration avec des avocats en immobilier, de même que des agents immobiliers, des courtiers immobiliers et des évaluateurs immobiliers. Dans le cadre de mes fonctions, je fournis souvent au client ce qu'on appelle un rapport Purview – qui donne une évaluation automatisée d'un bien en fonction de ventes comparables dans la région de la propriété en question.

[17] En ce qui concerne les activités de promotion et de publicité de l'Opposante, aux paragraphes 6 à 8 de son affidavit, M^{me} Gibbons déclare ceci [TRADUCTION] :

À la suite des activités réalisées par mon entreprise dans le domaine de l'hypothèque au cours de la dernière décennie, la marque MORTGAGE SUPERHERO a été mise en évidence dans divers journaux et magazines et dans diverses émissions télévisées, y compris *CTV News*, le *Toronto Star*, *MoneySense*, *Global News*, *HGTV*, *The Globe and Mail*, *CBC News*, *The Grid* et le *National Post*. À la suite des efforts de promotion de la marque MORTGAGE SUPERHERO de mon entreprise, nous sommes parvenus à attirer beaucoup de trafic sur notre site Web, et j'ai été mise en candidature pour un prix de l'industrie de l'immobilier pour la « meilleure présence sur Internet » [...]

Mon entreprise est aussi extrêmement active sur les médias sociaux. Mon entreprise utilise la marque MORTGAGE SUPERHERO sur diverses plateformes de médias sociaux, notamment Facebook, Twitter (nous nous sommes inscrits en octobre 2008 et comptons plus de 3 000 tweets), LinkedIn, Google Plus et YouTube. Mon entreprise a également exploité à l'adresse *www.mortgagesuperhero.com* un site Web qui annonce mes services d'agente et courtière hypothécaire. Le site Web a été lancé en 2007 et renferme divers articles sur des sujets comme la rénovation d'une maison, l'achat d'une nouvelle maison ou d'un condominium, etc. Le site Web met en évidence la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO [...]

J'utilise depuis plusieurs années un habillage de véhicule qui affiche bien en vue la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO [...] L'habillage a pour but d'annoncer les services de courtière et agente hypothécaire de mon entreprise, qui sont offerts sous la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO.

[18] M^{me} Gibbons fournit des chiffres en vrac totalisant plus de 230 000 \$, représentant les coûts de marketing pour la période de 2009 à 2017, et, au paragraphe 9 de son affidavit, elle explique ceci :

[TRADUCTION]

De 2007 à aujourd'hui, mon entreprise a dépensé une somme considérable pour annoncer les services de courtière et agente hypothécaire offerts sous la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO [...] Les coûts de marketing de mon entreprise couvrent une grande variété de dépenses, notamment : marketing numérique; conception, développement et modifications Web; publicité dans les médias sociaux comme les publicités sur Facebook, les mots-clés Google; publicité imprimée; calendriers annuels; signalisation; honoraires de graphiste; journaux communautaires (physiques et en ligne); marketing d'optimisation des moteurs de recherche avec Avalanche Marketing; habillage de véhicule avec la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO; cartes professionnelles; services de marketing Mail Chimp pour le marketing par courriel; abonnement annuel à Lead Pages; abonnements à Feedly Pro et à Buffer pour les interactions sur les médias sociaux; compte LinkedIn Premium. Même si j'ai des dépenses publicitaires de 2007 et 2008, liées à mon exécution de services et de conseils professionnels aux clients en tant qu'agente et courtière hypothécaire sous la de commerce MORTGAGE SUPERHERO, je n'ai plus les chiffres, puisque je ne conserve mes dossiers financiers que pendant sept ans.

[19] M^{me} Gibbons présente également les recettes annuelles de l'Opposante pour la période de 2009 à 2016, totalisant plus de 1,6 million de dollars, et, au paragraphe 10 de son affidavit, elle déclare ceci :

[TRADUCTION]

[...] Je peux confirmer que toutes les recettes sont liées à mon exécution de services et de conseils professionnels aux clients en tant qu'agente et courtière hypothécaire sous la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO. Mon formulaire T4A de 2017 n'a pas encore été émis. Même si j'ai des recettes de 2007 à 2010, liées à mon exécution de services et de conseils professionnels à des clients en tant qu'agente et courtière hypothécaire sous la marque de commerce MORTGAGE SUPERHERO, je n'ai mes recettes qu'à partir de 2009, puisque je ne conserve mes dossiers fiscaux que pendant sept ans. De plus, je n'ai joint que mes relevés T4 de 2011 à aujourd'hui.

[20] Dans le reste de son affidavit, M^{me} Gibbons aborde certaines questions concernant le Requéant et sa demande pour la Marque. Par exemple, elle remet en question la date du 1^{er} janvier 2006 de premier emploi revendiquée par le Requéant dans sa demande pour la Marque, parce qu'il s'agit d'un jour férié au Canada, en raison du nombre élevé de produits et de services visés par la demande et en raison de la date ultérieure à laquelle le Requéant a obtenu son permis de commerce immobilier.

[21] À l'appui de ses affirmations, M^{me} Gibbons joint les pièces suivantes à son affidavit :

- La pièce A comprend une copie des documents constitutifs de l'Opposante.

- La pièce B comprend un extrait de la Base de données sur les marques de commerce canadiennes concernant l'enregistrement de la marque de commerce Mortgage Superhero de l'Opposante (LMC755,473).
- La pièce C consiste en un rapport produit par Google Analytics (qui, d'après M^{me} Gibbons, fournit de l'information sur les visites sur le site Web de l'Opposante, *www.mortgagesuperhero.com*) et en un imprimé mentionnant le prix pour la mise en candidature dans la catégorie « meilleure présence sur Internet ». J'observe que le rapport de Google Analytics n'est pas daté et n'indique pas le nombre de visiteurs canadiens sur le site Web de l'Opposante. En fait, ce document ne présente aucune ventilation du nombre de visiteurs par ville ou par pays. J'observe aussi que l'imprimé faisant référence à la mise en candidature pour le prix, fourni par M^{me} Gibbons, n'est pas daté et que bien qu'il contienne une référence à la marque de commerce de l'Opposante, il ne contient aucune référence à l'Opposante.
- La pièce D comprend des imprimés du site Web de l'Opposante et des captures d'écran de ses pages de médias sociaux (toutes deux illustrant sa marque de commerce), une photo d'un calendrier promotionnel (qui, je le souligne, fait référence au site Web de l'Opposante *www.mortgagesuperhero.com* et qui, d'après M^{me} Gibbons, a été [TRADUCTION] « distribué pendant un certain nombre d'années aux clients de [l'Opposante] ») et ce qui paraît être une copie de la preuve de conception graphique du papier à en-tête de 2007 de l'Opposante (qui affiche également sa marque de commerce). En ce qui concerne les pages de médias sociaux de l'Opposante, j'observe que certains extraits ne sont pas datés. De plus, bien que ces extraits indiquent le nombre d'abonnés de l'Opposante sur chacune des plateformes de médias sociaux citées en référence, je remarque qu'il n'y a aucune indication de la provenance des abonnés.
- La pièce E est constituée de trois photographies d'une voiture, visiblement immatriculée en Ontario (qui, d'après M^{me} Gibbons, montre [TRADUCTION] « la marque de commerce telle qu'elle est utilisée sur l'habillage de véhicule ») et de ce qui paraît être une copie de la preuve de conception graphique pour l'habillage de véhicule promotionnel de l'Opposante. Les photographies de l'habillage de véhicule affichent, parmi d'autres

renseignements, le nom et le numéro de téléphone de l'auteur de l'affidavit ainsi que l'expression « Your Mortgage Superhero ».

- La pièce F comprend des copies des relevés T4 de l'Opposante pour la période de 2011 à 2016.
- La pièce G comprend un imprimé du site Web *www.timeanddate.com* (qui, d'après M^{me} Gibbons, montre que [TRADUCTION] « le 1^{er} janvier 2006 était un dimanche et le jour de l'An, et que le jour férié du jour de l'An a été observé le lendemain, le lundi 2 janvier 2006 »).
- La pièce H comprend une copie des résultats de la recherche faite par M^{me} Gibbons le 6 février 2018 sur le site Web du Real Estate Council of British Columbia dans le but de vérifier quand le Requéran a obtenu son permis de professionnel en biens immobiliers et son échange de courriels du 7 février 2018 avec la même autorité, confirmant que le Requéran obtenu son permis le 20 novembre 2013.

La preuve du Requéran

L'affidavit de M^{me} Mitchell

[22] L'affidavit de M^{me} Mitchell comprend cinq paragraphes et est reproduit en entier ci-dessous [TRADUCTION] :

[TRADUCTION]

1. Je soussignée, Amy I.E. Mitchell, est conceptrice de marques et de médias employée par M. Ian Brett, le Requéran pour la marque de commerce REAL ESTATE SUPERHERO.
2. Je suis titulaire d'un baccalauréat en conception de communications de l'Université Emily Carr et d'autres certificats dans l'industrie de la conception et des médias. Je travaille comme conceptrice de marques depuis 28 ans.
3. J'ai créé plusieurs marques pour M. Ian Brett, dont REAL ESTATE SUPERHERO.
4. Je confirme que tous les produits et services énumérés dans la demande sont exacts.
5. Je confirme que les dates sont exactes dans la demande REAL ESTATE SUPERHERO.

L'affidavit de M. Brett

[23] L'affidavit de M. Brett, quant à lui, fournit quelques renseignements sur les antécédents, la profession et les activités de M. Brett. Dans les deux premiers paragraphes de son affidavit, M. Brett déclare ceci :

[TRADUCTION]

Je [...] suis agent immobilier, titulaire d'un permis de commerce immobilier (n° de permis 67101) dans la province de la Colombie-Britannique depuis novembre 2013. Je suis membre en règle de l'Association canadienne de l'immeuble (ACI) et du Real Estate Board of Great Vancouver (REBGV) en tant qu'agent immobilier titulaire autorisé.

Avant de devenir agent immobilier, j'ai travaillé dans l'industrie de l'immobilier, dans le domaine du marketing, de la publicité et de la technologie de l'information depuis 1986. J'ai commencé ma carrière dans l'immobilier en tant que créateur de la première chaîne interactive de télévision immobilière au Canada pour Western Cable Systems, puis pour Rogers TV, où elle était connue sous le nom de Home Show.

[24] En ce qui concerne les activités de l'Opposante, au paragraphe 3 de son affidavit, M. Brett déclare ceci :

Le Requéérant ne conteste pas que l'Opposante est une courtière hypothécaire autorisée fournissant des services limités à ceux d'un courtier hypothécaire dans la province de l'Ontario et qu'elle exploite une entreprise sous la marque de commerce MORGAGE [*sic*] Superhero.

[25] Contestant le reste de la preuve de l'Opposante, M. Brett exprime ses commentaires et opinions sur les déclarations contenues dans l'affidavit de M^{me} Gibbons. Dans une certaine mesure, l'affidavit de M. Brett ressemble à un plaidoyer écrit. Je ne prends pas en considération les parties de ce document qui vont au-delà de la présentation de preuves, comme les opinions personnelles de M. Brett sur la question de savoir si les marques des parties créent de la confusion ou s'il était justifié de poursuivre la présente procédure d'opposition. De plus, bien qu'il ait peut-être une expérience de travail dans le commerce immobilier et qu'il ait pu être impliqué dans le domaine du divertissement ou de la publicité dans le domaine immobilier, M. Brett ne s'est pas qualifié correctement comme expert dans l'industrie de l'immobilier ou de l'hypothèque. Par conséquent, je ne fais pas non plus attention à ce qu'il présente comme ses opinions professionnelles à l'égard de ces entreprises.

[26] Tout en expliquant qu'il y a des différences entre les services offerts par les courtiers hypothécaires et les agents immobiliers, au paragraphe 6 de son affidavit, M. Brett déclare ceci :

[TRADUCTION]

[...] En fait, les deux permis diffèrent complètement l'une de l'autre en ce qui concerne les services qu'il est permis de fournir, y compris, mais sans s'y limiter;

- a. L'Opposante n'est pas autorisée à représenter les acheteurs et les vendeurs dans l'échange de transactions immobilières, alors que le Requéant l'est.
- b. L'Opposante prétend avoir créé la marque de commerce « MORTGAGE Superhero » au Canada, mais son permis ne lui permet de fournir ces services que dans la province de l'Ontario. À l'inverse, le Requéant a créé la marque « REAL ESTATE Superhero » et détient un permis dans la province de la Colombie-Britannique.

[...]

[27] Dans sa preuve, le Requéant a également déposé les documents suivants que M. Brett décrit respectivement comme les pièces A à H dans sa lettre au registraire déposant la preuve du Requéant :

- Une copie de la *Real Estate Services Act*.
- Une copie de la *Mortgage Brokers Act*.
- Un imprimé de la page « Organisation » du site Web de l'Association canadienne de l'immeuble (ACI).
- Un imprimé du site Web du Real Estate Council of British Columbia.
- Une copie d'une lettre datée du 25 mars 1988 que M. Brett décrit comme une [TRADUCTION] « lettre de remerciement de Rogers Cable au Requéant » faisant référence à son implication dans le lancement et le développement de « The Home Show ».
- Une copie d'un courriel du conseiller juridique de l'ACI au Requéant portant sur les différences entre les courtiers hypothécaires et les professionnels de l'immobilier.
- Un article sur Internet publié le 9 juin 2017 par l'*Ottawa Sun* intitulé « Relationship between real estate agent, lawyer and mortgage broker » [Relation entre un agent immobilier, un avocat et un courtier hypothécaire].

- Un article sur Internet publié le 31 janvier 2017 par « Land 1 Direct || Toronto Land to Build and Commercial Properties », intitulé « Real estate agent vs mortgage broker » [L'agent immobilier par opposition au courtier hypothécaire].

[28] J'observe que les documents mentionnés ci-dessus comme pièces A à H du Requéran ne sont ni datés ni assermentés en tant que pièces à un affidavit, et qu'on n'indique pas les affidavits du Requéran auxquels les documents pourraient s'appliquer. Les documents ont simplement été déposés auprès du registraire sous forme de feuilles mobiles. Outre le fait qu'il n'est pas clair si les pièces jointes sont des pièces à l'affidavit de M. Brett ou de M^{me} Mitchell, j'observe que l'Opposante n'a pas contesté l'admissibilité des documents en question. À mon avis, ces documents identifiés par le Requéran comme pièces A à H ne sont pas admissibles, puisqu'ils n'ont pas été inclus comme pièces à un affidavit souscrit. Cependant, même si je devais traiter ces documents comme étant admissibles et les considérer comme faisant partie de la preuve du Requéran, ils n'auraient aucune incidence sur le résultat de l'analyse des motifs d'opposition dont il est question ci-dessous.

ANALYSE

[29] Tel qu'il est indiqué ci-dessus, les principales questions à trancher sont la question de savoir si la demande pour la Marque est conforme aux dispositions plaidées de la Loi, si elle est enregistrable, si le Requéran est la personne ayant le droit d'enregistrer la Marque au Canada et si la Marque est distinctive.

Article 30b)

[30] L'article 30b) de la Loi exige l'emploi ininterrompu de la Marque dans la pratique normale du commerce, de la date revendiquée (le 1^{er} janvier 2006) à la date de dépôt de la demande (le 19 octobre 2015) [*Labatt Brewing Co c Benson & Hedges (Canada) Ltd* (1996), 67 CPR (3d) 258 (CF 1^{re} inst.), à la p. 262]. La définition d'« emploi » est décrite à l'article 4 de la Loi, reproduit ci-dessous :

4(1) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des produits si, lors du transfert de la propriété ou de la possession de ces produits, dans la pratique normale du commerce, elle est apposée sur les produits mêmes ou sur les emballages dans

lesquels ces produits sont distribués, ou si elle est, de toute autre manière, liée aux produits à tel point qu'avis de liaison est alors donné à la personne à qui la propriété ou possession est transférée.

(2) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des services si elle est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services.

(3) Une marque de commerce mise au Canada sur des produits ou sur les emballages qui les contiennent est réputée, quand ces produits sont exportés du Canada, être employée dans ce pays en liaison avec ces produits.

[31] Le fardeau initial de l'Opposante est léger quant à la question de non-conformité avec l'article 30*b*) de la Loi, puisque les faits concernant le premier emploi par le Requéran relèvent particulièrement des connaissances du Requéran [*Tune Masters c Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 CPR (3d) 84 (CMOC)]. Il est possible de s'acquitter de ce fardeau en renvoyant non seulement à la preuve de l'Opposante, mais également à celle du Requéran [*Brasserie Labatt Ltée c Brasseries Molson* (1996), 68 CPR (3d) 216 (CF 1^{re} inst.), à la p. 230]. L'Opposante peut ainsi invoquer les éléments de preuve du Requéran pour s'acquitter de son fardeau initial, si elle établit que les éléments de preuve du Requéran remettent en question les revendications présentées dans la demande du requérant [*Corporativo de Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd*, 2014 CF 323, aux para 30 à 38].

[32] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante soutient que la date revendiquée par le Requéran [TRADUCTION] « ne peut pas être exacte et que la demande contient des renseignements qui sont presque certainement faux et inexacts ». Premièrement, l'Opposante soutient que le 1^{er} janvier 2006 était un dimanche ainsi qu'un jour férié au Canada [affidavit de M^{me} Gibbons, para 12, pièce G]. En faisant référence à la jurisprudence applicable, l'Opposante fait valoir – à juste titre – ce qui suit :

[TRADUCTION]

La jurisprudence canadienne a à maintes reprises et systématiquement soutenu que la référence à une date de premier emploi d'une marque de commerce qui correspond à un jour férié soulève un doute quant à la véracité de cette revendication, surtout lorsqu'il n'y a aucune preuve d'emploi de la marque à cette date (voir *Mexx International B.V. c. Poulin* (2004) 35 C.P.R. (4th) 241 [COMC]; *Nerds On-Site Inc. c Iverson* (2006) 57 CPR (4th) 139 [COMC]; *XS Energy, LLC c Petrillo* (2007) 66 CPR (4th) 43 [COMC]). Dans une décision de la Commission des oppositions des marques de commerce rendue en 2015 (*3120490 Canada Inc. c Murray Sales Inc.*, 2015 COMC 89), la Commission a fait référence aux décisions susmentionnées et a déclaré ceci :

« [...] il a été confirmé dans des décisions précédentes de la Commission que le renvoi à une date de premier emploi d'une marque de commerce qui correspond à un jour férié soulève un doute quant à la véracité de la revendication, surtout lorsqu'il n'y a aucune preuve d'emploi de la Marque à cette date [...] En l'espèce, je suis prête à admettre d'office que la date de premier emploi revendiquée, soit le 1er juillet 2011, est un jour férié au Canada. Par conséquent, je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait à l'égard du motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 30b). La Requérante doit donc établir l'emploi de la Marque depuis le 1^{er} juillet 2011 en liaison avec les produits visés par la demande. »

En l'espèce, nous soutenons que l'Opposante a également rempli son fardeau de preuve en raison du fait que la date de premier emploi revendiquée est un dimanche et un jour férié (jour de l'An) [...]

[33] Le Requérant confirme avoir obtenu ledit permis en novembre 2013 [affidavit de M. Brett, para 1], mais soutient que la supposition de l'Opposante qui en découle, selon laquelle [TRADUCTION] « les dates de la demande de marque de commerce devaient correspondre à la date à laquelle le Requérant est devenu agent immobilier autorisé [...] » est fausse [affidavit de M. Brett, para 9]. Deuxièmement, la preuve de l'Opposante laisse entendre que le Requérant n'était autorisée à faire du commerce immobilier en Colombie-Britannique qu'en date de novembre 2013 [affidavit de M^{me} Gibbons, para 13, pièce H], ce qui, selon l'Opposante, est incompatible avec la date revendiquée par le Requérant du 1^{er} janvier 2006 comme premier emploi de la Marque en liaison avec les divers services immobiliers contenus dans la demande. Le Requérant confirme avoir obtenu ledit permis en novembre 2013 [affidavit de M. Brett, para 11], mais soutient que la supposition subséquente de l'Opposante selon laquelle [TRADUCTION] « les dates figurant sur la demande de marque de commerce devaient concorder avec la date à laquelle le Requérant est devenu agent immobilier autorisé [...] » est fausse [affidavit de M. Brett, para 9].

[34] À mon avis, compte tenu de la longue liste de produits et de services figurant dans la demande du Requérant, le fait que la date de premier emploi revendiquée pour tous les Produits et Services était un jour férié national, en combinaison avec le fait que le Requérant n'a obtenu de permis de professionnel en immobilier que bien après la date de premier emploi revendiquée, ces faits mis ensemble, donc, sont suffisants pour mettre en cause les revendications d'emploi de la Marque en liaison avec tous les Produits et Services à titre de la revendication revendiquée du

1^{er} janvier 2006. L'Opposante ayant rempli son léger fardeau initial de preuve relativement à ce motif d'opposition, il incombe au Requéran de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande pour la Marque est conforme aux dispositions de l'article 30*b*) de la Loi.

[35] J'observe qu'il n'y a aucune preuve de dossier à l'appui de la date de premier emploi revendiqué dans la demande pour la Marque (que ce soit « depuis » ou « depuis au moins » le 1^{er} janvier 2006). La seule preuve produite par le Requéran à cet égard est l'affidavit de M^{me} Mitchell. Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante suggère que ce document s'agit de oui-dire. Quoi qu'il en soit, à mon avis, le contenu de l'affidavit de M^{me} Mitchell n'est pas du tout convaincant quant à la date de premier emploi revendiquée dans la demande. L'affidavit de M^{me} Mitchell comprend uniquement de simples déclarations concernant les produits et les services ainsi que les dates dans la demande pour la Marque, affirmant qu'elles sont [TRADUCTION] « exactes », et M^{me} Mitchell ne fournit aucun fait pertinent pour étayer ses allégations.

[36] De plus, le Requéran n'a fourni aucune preuve d'emploi de la Marque, au sens de l'article 4 de la Loi, en liaison avec l'un des Produits ou Services, et encore moins d'emploi depuis ou depuis au moins le 1^{er} janvier 2006. Il n'y a aucune preuve démontrant si ou comment la Marque apparaît sur l'un des Produits ou sur leur emballage, aucune indication de ce qui constitue la pratique normale du commerce du Requéran et rien qui ne suggère qu'il y ait eu un transfert de propriété des Produits portant la Marque du Requéran à des consommateurs canadiens ou que les Produits sont d'une quelconque façon destinés à l'exportation. De même, rien n'indique si ou comment la Marque est affichée dans l'exécution et/ou l'annonce d'un des Services.

[37] Le motif d'opposition fondé sur l'article 30*b*) de la Loi est donc retenu.

Article 12(1)*d*)

[38] Le fardeau de preuve initial d'un opposant est satisfait à l'égard d'un motif d'opposition prévu à l'article 12(1)*d*) si l'enregistrement invoqué est en règle. À cet égard, le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre pour confirmer l'existence de l'enregistrement

invoqué par un opposant [*Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire, je confirme que l'enregistrement n° LMC755,473 est en règle.

[39] Il incombe maintenant au Requéran de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée de l'Opposante.

Le test en matière de confusion

[40] Le test à appliquer pour déterminer la question de la confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi où il est stipulé que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce si l'emploi des deux marques de commerce dans le même domaine conduirait probablement à inférer que les marchandises et les services associés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, loués, donnés à bail ou exécutés par la même personne, que les biens et services soient de la même classe générale ou apparaissent dans la même catégorie de la Classification de Nice.

[41] En faisant une telle évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances environnantes pertinentes, y compris celles énumérées à l'article 6(5) de la Loi : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles ont été connues; b) la durée d'emploi des marques de commerce; c) la nature des biens et services ou des affaires; d) la nature du commerce; et e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce en apparence, en son ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[42] Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à différents facteurs selon le contexte [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401; *Mattel, Inc. c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, au para 54]. Je cite également l'affaire *Masterpiece Inc. c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, au para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que l'article 6(5)e), sur la ressemblance entre les marques, aura souvent le plus grand effet dans l'analyse relative à la confusion. En l'espèce, j'examinerai donc d'abord le degré de ressemblance.

Degré de ressemblance

[43] Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, les marques de commerce doivent être considérées dans leur ensemble. Le test approprié n'est pas une comparaison côte à côte, mais un vague souvenir dans l'esprit d'un consommateur de la marque de commerce d'un opposant [*Veuve Clicquot*, au para 20]. L'approche privilégiée est de commencer l'analyse de la confusion en déterminant s'il y a un aspect de chaque marque de commerce qui est particulièrement frappant ou unique [*Masterpiece*, au para 64].

[44] À mon avis, l'élément dominant dans les marques de commerce des deux parties est le terme « superhero » [superhéros], qui est plus frappant ou unique que les termes descriptifs « real estate » [immobilier] et « mortgage » [hypothèque], respectivement. Ainsi, l'aspect frappant ou unique des marques des deux parties est identique. De plus, les deux marques de commerce partagent une structure semblable, le mot « superhero » étant précédé d'un terme descriptif se rapportant au domaine de la propriété ou de l'immobilier. À cet égard, comme je peux prendre connaissance d'office des définitions du dictionnaire [*Tradall SA c Devil's Martini Inc*, 2011 COMC 65], j'ai consulté le dictionnaire Merriam-Webster, accessible en ligne à www.merriam-webster.com, et je prends connaissance des définitions pertinentes suivantes des termes constituant les marques en cause :

[TRADUCTION]

immobilier

« propriété de bâtiments et de terrains »

hypothèque

« acte de transfert ou privilège applicable à une propriété [...] »

« //a demandé un prêt hypothécaire pour acheter la maison »

superhéros

« héros fictif doté de pouvoirs extraordinaires ou surhumains »

« personne exceptionnellement habile ou prospère »

[45] Bien qu'il y ait des différences entre les deux marques de commerce en raison des différents termes descriptifs qu'elles contiennent au début, dans l'ensemble, il y a toujours une similitude dans le son et l'apparence entre les marques des parties, compte tenu de la présence commune du mot plus frappant « superhero ». Les idées suggérées par les marques de commerce des parties présentent également une forte similitude. À cet égard, les premiers éléments des marques des parties donnent une impression similaire, puisqu'elles partagent toutes deux un lien avec les transactions immobilières. Les deuxièmes éléments des marques des parties sont identiques, et, par conséquent, les deux marques de commerce véhiculent des idées d'habileté, de succès ou d'aptitudes extraordinaires.

[46] En résumé, lorsque j'examine l'ensemble des marques de commerce des parties, j'estime qu'elles ont un degré considérable de ressemblance en raison du mot commun « superhero », de leur structure partagée et de la connotation similaire qu'elles véhiculent aux consommateurs – les deux suggérant un professionnel habile dans le domaine général de la propriété ou de l'immobilier. Par conséquent, je conclus que le facteur de l'article 6(5)e) favorise fortement l'Opposante.

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

[47] Les marques de commerce en cause possèdent toutes deux un degré de caractère distinctif inhérent tout aussi faible, puisque les marques des deux parties sont suggestives d'une personne qui évolue avec habileté dans le domaine de la propriété ou de l'immobilier.

[48] La force d'une marque de commerce peut être augmentée en devenant connue par la promotion ou l'emploi.

[49] Conformément à l'aperçu ci-dessus, l'Opposante a produit une preuve d'emploi et de promotion de la marque de commerce Mortgage Superhero. En particulier, l'Opposante a été constituée en société en 2007 [affidavit de M^{me} Gibbons, para 1] et exploite une entreprise d'agente et courtière hypothécaire établie en Ontario. M^{me} Kim Gibbons est propriétaire unique et directrice de l'Opposante et est inscrite auprès de la Commission des services financiers de l'Ontario, ce qui lui permet de fournir diverses solutions hypothécaires en Ontario (comme les

services de financement et de refinancement hypothécaires résidentiels et commerciaux), tous ces services étant fournis au nom de l'Opposante [affidavit de M^{me} Gibbons, para 3 et 4]. L'Opposante a des recettes de plus de 1,6 million de dollars associés à la marque de commerce Mortgage Superhero pour la période de 2009 à 2016 et des dépenses publicitaires connexes de plus de 230 000 \$ pour la période de 2009 à 2017 [affidavit de M^{me} Gibbons, para 9 et 10, pièce F]. Entre autres outils de marketing, l'Opposante utilise le marketing numérique, la publicité imprimée et le matériel promotionnel [affidavit de M^{me} Gibbons, para 8 et 9], mais elle promeut surtout ses activités et la marque de commerce Mortgage Superhero par l'entremise de son site Web à *www.mortgagesuperhero.com* et des plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus et YouTube [affidavit de M^{me} Gibbons, para 7, pièce D].

[50] Je remarque que la preuve de l'Opposante présente certaines lacunes. Par exemple, elle ne contient aucune indication du nombre précis de visiteurs canadiens sur le site Web de l'Opposante ni du nombre d'abonnés canadiens sur les sites Web de médias sociaux de l'Opposante. De plus, il n'y a aucune mention du moment et de la façon exacte dont a eu lieu la [TRADUCTION] « couverture médiatique étendue » mentionnée (ou si ou comment le public canadien y a été exposé), ni aucune indication claire quant à savoir comment et quand une partie du matériel promotionnel a été distribuée aux consommateurs ou mise à leur disposition. Cela m'empêche de conclure que la marque de commerce de l'Opposante est devenue bien connue au Canada. Cependant, en examinant l'ensemble de la preuve, je conclus que la preuve de l'Opposante semble conforme à son allégation d'emploi de la marque de commerce Mortgage Superhero au Canada depuis le 1^{er} août 2007 en liaison avec les services hypothécaires qu'elle offre. Je suis convaincue (en raison des recettes et des dépenses publicitaires fournies conjointement avec les déclarations de fait de M^{me} Gibbons décrites ci-dessus) que l'Opposante a démontré que sa marque de commerce Mortgage Superhero a été employée et est devenue connue à tout le moins dans une certaine mesure au Canada.

[51] Conformément à l'aperçu ci-dessus, le Requéran n'a présenté aucune preuve que sa marque a été employée ou est devenue connue dans une certaine mesure au Canada. Par conséquent, je conclus que l'examen global du facteur de l'article 6(5)a), qui comporte une

combinaison de caractère distinctif inhérent et acquis des marques de commerce des parties, favorise l'Opposante.

La durée d'emploi des marques de commerce

[52] Comme il est mentionné ci-dessus, la preuve de l'Opposante indique qu'elle emploie sa marque de commerce au Canada depuis 2007, alors que le Requéran n'a démontré aucun emploi de sa Marque. Ainsi, le facteur fondé sur l'article 6(5)b) favorise également l'Opposante.

La nature des biens, des services ou des affaires; et la nature du commerce

[53] La preuve de l'Opposante concernant la nature des services qu'elle fournit en liaison avec la marque de commerce Mortgage Superhero est généralement conforme à la description des services figurant dans l'enregistrement de l'Opposante. Tel qu'il est indiqué ci-dessus, l'Opposante offre des services de financement et de refinancement hypothécaires résidentiels et commerciaux, y compris différentes solutions hypothécaires liées à l'achat de maisons, aux placements et aux propriétés de vacances, et comprenant la prestation de renseignements sur l'évaluation foncière fondés sur des ventes comparables dans une région donnée. Ce faisant, l'Opposante entretient des relations de travail étroites avec des avocats en immobilier, des agents immobiliers, des courtiers immobiliers et des évaluateurs immobiliers. De plus, l'Opposante exploite un site Web qui contient, parmi d'autres renseignements, des articles sur les achats et les rénovations d'habitations [affidavit de M^{me} Gibbons, para 4 et 7].

[54] Les demandes du Requéran qui font l'objet de la demande comprennent, entre autres, les éléments suivants :

[...] Évaluation foncière; évaluation de biens immobiliers; évaluation financière de biens personnels et immobiliers; offre d'un portail Web d'information dans le domaine de l'achat de maisons et de condominiums neufs; agences immobilières; évaluation foncière; courtage immobilier; consultation en immobilier; services d'investissement immobilier; gestion immobilière; services de gestion immobilière; Exploitation d'un site Web dans le domaine des rénovations domiciliaires; promotion immobilière [...] Organisation et tenue de conférences sur l'immobilier [...]

[55] L'Opposante, se référant à l'article 6(2) de la Loi, soutient que les services des parties sont semblables et qu'une conclusion de confusion ne les oblige pas à être identiques.

L'Opposante soutient en outre qu'il existe un chevauchement potentiel entre les voies de commercialisation des parties [TRADUCTION] « en ce sens qu'elles se concentrent toutes deux sur l'industrie de l'immobilier ».

[56] Le Requéran, cherchant à distinguer la nature des services et des entreprises des parties, soutient essentiellement qu'ils ciblent différents marchés spécialisés dans différents emplacements géographiques. Les arguments du Requéran sont axés sur la distinction entre les industries de l'immobilier et du courtage hypothécaire et mettent l'accent sur les limites des permis professionnels respectifs des parties.

[57] En ce qui concerne les Services spécifiquement liés à l'immobilier énumérés ci-dessus, bien que je puisse concevoir que les agents et les courtiers immobiliers et hypothécaires sont des professionnels différents qui peuvent posséder des qualifications, des connaissances ou des ensembles de compétences différents, je conclus qu'il y a un risque de chevauchement des services qu'ils offrent respectivement. Les deux professionnels travaillent dans des domaines interdépendants et offrent des services étroitement liés. Par exemple, pendant le processus d'acquisition d'un bien immobilier résidentiel ou commercial, un consommateur pourrait, en même temps ou en quasi succession, avoir besoin des services d'un agent ou d'un courtier immobilier (par exemple, pour l'aider à trouver le bien et/ou à conclure la transaction) et de ceux d'un agent ou courtier hypothécaire (par exemple, pour l'aider à obtenir le (re)financement approprié pour l'achat). Il semble raisonnable de présumer qu'en interagissant avec les deux professionnels, un consommateur peut percevoir les composantes des services rendus qui sont propres à l'immobilier et celles qui sont propres à l'hypothèque comme étant étroitement liées.

[58] Les Produits et le reste des Services sont différents de ceux de l'Opposante. Cependant, en l'absence de preuve contraire de la part du Requéran, je conclus qu'ils pourraient être reliés ou liés d'une façon ou d'une autre à l'immobilier. De plus, j'ai tendance à être d'accord avec l'argument de l'Opposante indiquant que puisque la Marque elle-même contient les mots « real estate », elle pourrait présenter tous les Produits et Services comme étant liés à l'immobilier (d'autant que la preuve du Requéran indique qu'il fait partie de l'industrie de l'immobilier). En l'absence de preuve contraire de la part du Requéran, il n'y a pas non plus de raison de conclure

que les produits et services des parties n'emprunteraient pas les mêmes voies de commercialisation et qu'ils ne viseraient pas le même type de clientèle.

[59] Quant à l'argument du Requéran selon lequel l'Opposante est située en Ontario, alors que le Requéran exploite son entreprise en Colombie-Britannique, dans le contexte de la présente procédure d'opposition, cela est sans importance. L'Opposante est propriétaire d'une marque de commerce déposée qui lui confère des droits exclusifs partout au Canada, et le Requéran demande également des droits exclusifs enregistrés partout au Canada. De plus, comme il a été mentionné plus haut, le critère de la confusion est fondé sur la prise en considération des deux marques employées dans le même domaine.

Conclusion quant à la probabilité de confusion

[60] Compte tenu de mes conclusions ci-dessus, en particulier compte tenu du degré de ressemblance entre les marques de commerce et malgré les différences entre certains produits et services des parties, je conclus que le Requéran n'a pas établi, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque de confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée Mortgage Superhero de l'Opposante.

[61] Le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*) de la Loi est donc retenu.

Motifs d'opposition restants

[62] Comme j'ai déjà conclu en faveur de l'Opposante en ce qui concerne les motifs d'opposition en vertu de l'article 30*b*) et de l'article 12(1)*d*), je ne considère pas qu'il soit nécessaire de discuter des motifs d'opposition restants en vertu des articles 16(1)*a*) et 2 de la Loi.

DÉCISION

[63] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande d'enregistrement selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Iana Alexova
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
François Cyrenne, trad. a.

ANNEXE A

Produits

- (1) Enregistrements sur cassette audio; jeux informatiques téléchargeables d'un réseau informatique mondial; logiciels pour la gestion de bases de données; logiciels d'animation et d'effets spéciaux numériques; logiciels pour l'organisation et la visualisation d'images et de photos numériques; balados radio téléchargeables; DVD contenant des films; logiciels de commerce électronique permettant aux utilisateurs d'effectuer des opérations commerciales électroniques par un réseau informatique mondial; enseignes lumineuses; cassettes audio préenregistrées; cassettes vidéo préenregistrées.
- (2) Logiciels de transmission d'images vers des téléphones mobiles; logiciels permettant la transmission de photos vers des téléphones mobiles; logiciels de composition musicale; logiciels pour la création de jeux de réalité virtuelle; disques vidéo et cassettes vidéo contenant des dessins animés enregistrés.
- (3) Feuilles publicitaires; dépliants publicitaires; affiches publicitaires en carton; affiches publicitaires en papier; livrets; livres; bandes dessinées; livres de bandes dessinées; bandes dessinées; bandes dessinées; feuilles publicitaires; bandes dessinées romanesques; reproductions graphiques; magazines; bulletins d'information; journaux; blocs-notes; papeterie; cartes postales; affiches; affiches en papier.
- (4) Décalcomanies; décalcomanies promotionnelles.
- (5) Chemises tout-aller; chemises de golf.
- (6) Figurines d'action et accessoires connexes; jeux de plateau; jouets éducatifs; jouets d'action électroniques; jeux de plateau interactifs; casse-tête interactifs; figurines d'action jouets.

Services

- (1) Services d'agence de publicité; conseils dans les domaines de la gestion des affaires et du marketing; services de marketing par bases de données, à savoir compilation de bases de données propres aux clients; recherche en marketing; production de matériel publicitaire pour des tiers; location d'espace publicitaire sur des sites Web; vente de logiciels.
- (2) Évaluation foncière; évaluation de biens immobiliers; évaluation financière de biens personnels et immobiliers; offre d'un portail Web d'information dans le domaine de l'achat de maisons et de condominiums neufs; agences immobilières; évaluation foncière; courtage immobilier; consultation en immobilier; services d'investissement immobilier; gestion immobilière; services de gestion immobilière.
- (3) Exploitation d'un site Web dans le domaine des rénovations domiciliaires; promotion immobilière.

- (4) Diffusion d'émissions de radio et de télévision; diffusion d'émissions de radio; diffusion d'émissions de radio; services de radiodiffusion sur Internet; services de radiotéléphonie mobile; services d'agence de presse par un réseau informatique mondial; offre d'accès multiutilisateur à des réseaux informatiques mondiaux pour le transfert et la diffusion de diverses informations; offre d'accès à un réseau informatique mondial; offre d'accès à des réseaux informatiques mondiaux; services de radiodiffusion et de télédiffusion; diffusion d'émissions de radio et de télévision; radiodiffusion; radiodiffusion d'information et d'autres émissions; diffusion d'émissions de radio; diffusion en continu de contenu audio et vidéo par Internet, à savoir de musique, de films, de nouvelles et de contenu sportif; services de télédiffusion et de radiodiffusion.
- (5) Services de téléconférence et de vidéoconférence; services de vidéoconférence; diffusion vidéo en continu dans le domaine du cinéma indépendant.
- (6) Impression de matériel publicitaire pour des tiers.
- (7) Organisation et tenue de conférences sur l'immobilier; services d'enregistrement audio et vidéo; conception d'émissions radiophoniques et télévisées d'information; conception d'émissions de radio; conception d'émissions de télévision; imagerie numérique; distribution d'émissions de radio; distribution d'émissions de télévision; distribution d'émissions de télévision pour des tiers; montage d'émissions de radio et de télévision; exploitation d'un studio d'enregistrement; exploitation d'un site Web de diffusion en continu de contenu audio et vidéo, comme de la musique, des films, des émissions de télévision, des vidéos musicales, des webémissions de nouvelles et de sport; préparation de présentations audiovisuelles; production et distribution d'émissions de radio; production d'émissions de radio et de télévision; production d'émissions de radio; production d'émissions de télévision et de radio; offre d'un site Web dans le domaine des critiques de films; offre d'un site Web de nouvelles, d'éditoriaux et d'opinions sur l'actualité; diffusion d'information dans le domaine du divertissement relativement à un artiste exécutant par un réseau en ligne; publication de journaux électroniques accessibles par un réseau informatique mondial; publication du contenu rédactionnel de sites accessible par un réseau informatique mondial; souscription d'émissions de radio; programmation radiophonique; services de studio d'enregistrement; services d'enregistrement vidéo.
- (8) Production de films et de vidéos; services de jeux vidéo en ligne; services de montage postproduction dans les domaines de la musique, des vidéos et du cinéma; production de jeux vidéo; services de classement d'émissions de télévision, de films, de musique, de vidéos et de jeux vidéo; location de contenu de divertissement, à savoir de films sur DVD; montage vidéo; montage vidéo; production de films sur cassettes vidéo; vidéographie.
- (9) Conception d'animations pour des tiers; création et maintenance de sites Web; services de production d'animations par ordinateur; programmation informatique et conception de logiciels; services de gestion de projets logiciels; conception de sites Web; consultation dans le domaine de la conception de logiciels; création et conception de pages Web pour des tiers; création, conception, développement et maintenance de sites Web pour des tiers; conception et développement de bases de données; conception et création de sites Web

pour des tiers; conception et développement de logiciels; conception et maintenance de sites Web pour des tiers; conception et essai de nouveaux produits pour des tiers; conception et écriture de logiciels; conception, création, hébergement et maintenance de sites Web pour des tiers; conception de bases de données informatiques; conception de pages d'accueil et de sites Web; conception de logiciels pour la commande de terminaux libre-service; conception de sites Web à des fins publicitaires pour des tiers; développement de logiciels; graphisme; conception de pages d'accueil et de pages Web; hébergement de sites Web sur Internet; dessin industriel et graphisme; maintenance de sites Web pour des tiers; conception d'emballages; services de consultation en conception de produits; services de conception d'emballages de produits; mise à jour de sites Web pour des tiers; conception de sites Web; écriture et mise à jour de logiciels.

- (10) Octroi de licences d'utilisation de slogans publicitaires; octroi de licences d'utilisation de personnages de bandes dessinées; octroi de licences d'utilisation de logiciels; octroi de licences de propriété intellectuelle; services de réseautage social en ligne; services de réseautage social en ligne; exploitation d'un site Web de réseautage social en ligne; enregistrement de noms de domaine pour l'identification des utilisateurs sur un réseau informatique mondial.

Traduction certifiée conforme
François Cyrenne

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

DATE DE L'AUDIENCE Aucune audience n'a été tenue

AGENTS AU DOSSIER

PERLEY-ROBERTSON, HILL & MCDUGALL LLP Pour l'Opposante

Aucun agent nommé Pour le Requérant