

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2020 COMC 124

Date de la décision : 2020-10-30

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

GT Hiring Solutions (2005) Inc.

Opposante

et

Hard Hat Hunter Incorporated

Requérante

1,757,293 pour HARD HAT HUNTER

Demande

INTRODUCTION

[1] GT Hiring Solutions (2005) Inc. (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce HARD HAT HUNTER, visé par la demande n° 1,757,293 produite par Hard Hat Hunter Incorporated (la Requérante).

[2] La demande a été produite en fonction de l’emploi au Canada depuis au moins le 7 novembre 2015, en liaison avec les services suivants :

- (1) Exploitation et offre d’un site Web, d’une base de données et d’un babillard électronique comprenant des offres d’emploi et des avis de recherche d’emploi pour employeurs et chercheurs d’emploi, des profils pour employeurs et chercheurs

d'emploi, des appels d'offres et des demandes de proposition, des ressources pédagogiques, des nouvelles de l'industrie et du réseautage social.

(2) Services de conseil en emploi et recrutement.

(les Services)

[3] Une question clé dans cette procédure est la probabilité de confusion avec la marque de commerce déposée de l'Opposante HARDHATS en liaison avec des services « Formation et placement dans des emplois de personnes en chômage y compris celles recevant des prestations au titre de l'aide au revenu ou de l'assurance-emploi/chômage ».

[4] Pour les motifs qui suivent, j'estime que la demande devrait être rejetée.

LE DOSSIER

[5] La Requérante a produit la demande d'enregistrement de la Marque le 1er décembre 2015. La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 13 juillet 2016.

[6] Le 13 septembre 2016, 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). Les motifs d'opposition plaidés par l'Opposante comprennent les articles 12(1)d), 16(1)a), 2, et 30 de la Loi. Étant donné que la Loi a été modifiée le 17 juin 2019, toutes les mentions dans cette décision renvoient à la Loi modifiée, à l'exception des renvois aux motifs d'opposition (voir l'article 70 de la Loi qui prévoit que le libellé de l'article 38(2) de la Loi s'applique aux demandes annoncées avant cette date).

[7] Le 18 novembre 2016, la Requérante a produit une contre-déclaration niant les motifs d'opposition.

[8] Les parties ont toutes deux produit des preuves et des représentations écrites. Seule la Requérante était représentée à l'audience.

[9] Avant d'évaluer les allégations avancées dans la déclaration d'opposition, j'examinerai brièvement la preuve des parties, le fardeau de preuve de l'Opposante et du fardeau ultime de la Requérante.

APERÇU DE LA PREUVE

La preuve de l'Opposante

[10] L'Opposante a produit une copie certifiée de l'enregistrement n° LMC625,476 pour la marque de commerce HARDHATS. L'Opposante a également produit les affidavits de Frank Bourree (assermenté le 17 mars 2017) et de Dulce Campos (assermenté le 20 mars 2017).

[11] M. Bourree est un dirigeant et un administrateur de l'Opposante. Il fournit les détails de l'enregistrement de l'Opposante, fait une déclaration de confirmation concernant l'emploi et le non-abandon de sa marque de commerce par l'Opposante, et joint ce qu'il décrit comme un exemple de la [TRADUCTION] « brochure actuelle pour le programme HARD HATS offert ». M^{me} Campos, chercheuse en marques de commerce et adjointe employée par l'agent de l'Opposante, fournit des copies de divers documents, notamment : un certificat en règle du registraire des organismes de la Colombie-Britannique pour l'Opposante; les détails du nom de domaine pour *www.hardhats.ca*; les imprimés du site Web actuel *www.hardhats.ca* ainsi que les pages archivées de ce site Web à partir l'archive Internet Wayback Machine; et un imprimé du site Web actuel *www.gthiringsolutions.ca*. M^{me} Campos fournit également un imprimé du Manuel d'examen de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) et divers résultats de recherche du Manuel des produits et des services de l'OPIC.

La preuve de la Requérante

[12] La preuve de la Requérante se compose des affidavits de Paul Robillard (assermenté le 17 juillet 2017), de Teresa Alison Gowan (assermenté le 14 juillet 2017) et de Thomas James (assermenté le 12 juillet 2017).

[13] M. Robillard, le vice-président de la Requérante, fournit des renseignements sur les activités de la Requérante, et en particulier sur la plateforme sociale en ligne de la Requérante située à l'adresse *www.hardhathunter.com*. Des échantillons de matériel promotionnel et de marketing représentatif arborant la Marque sont également fournis.

[14] M^{me} Gowan est employée comme commis aux Brevets et aux Marques de commerce auprès de l'agent de la Requérante. Elle a commandé une recherche de dilution complète et

recherche en common law sur le Web pour le Canada pour HARDHAT ou HARD HAT (dont une copie est fournie comme pièce). Elle a également effectué des recherches sur Internet pour divers produits de tiers « HardHat » et fourni des imprimés pour un certain nombre de sites Web de tiers, y compris le mot « hard hat/hardhat ». M. James est un analyste de recherche en marques de commerce employé par CompuMark; il a effectué la recherche susmentionnée demandée par M^{me} Gowan.

La contre-preuve de l'Opposante

[15] L'Opposante a produit le deuxième affidavit de Dulce Campos (assermenté le 26 février 2018). M^{me} Campos soumet des copies des renseignements sur le nom de domaine pour *hardhathunter.com* et *hardhathunter.ca*. Elle a également visité les deux sites et imprimé des pages du site Web *hardhathunter.com*.

[16] Pour parvenir à ma décision, j'ai examiné toute la preuve au dossier. Toutefois, je ne discute que des parties des éléments de preuve qui sont directement pertinents à mes conclusions.

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[17] Il incombe à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p. 298].

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

- articles 38(2)a) et 30 – la date de production de la demande [*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) – la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et Le registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];

- articles 38(2)c) et 16(1) – la date de premier emploi revendiquée dans la demande [article 16(1) de la Loi];
- articles 38(2)d) et 2 – date du dépôt de l’opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 2004 CF 1185 (CanLII), 34 CPR (4th) 317, à la p. 324 (CF)].

REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Demande d’autorisation de la Requérante en vue de produire des preuves supplémentaires – demande refusée

[19] Le jour de l’audience, la Requérante a présenté une demande d’autorisation de produire, à titre de preuve supplémentaire, un deuxième affidavit de Teresa Alison Gowan. L’affidavit en cause (assermenté le 12 juin 2020) vise à présenter des renseignements relatifs au nom de domaine et au site Web *www.hardhats.com* (qui figure sur une brochure à la Pièce 1 de l’affidavit Bourree), en particulier que l’Opposante n’est pas la propriétaire de ce site Web. L’affidavit vise également à introduire les résultats de diverses recherches dans le Manuel des produits et des services de l’OPIC qui, comme l’a allégué la Requérante, auraient dû figurer dans le premier affidavit Campos. Contrairement à l’énoncé de pratique *Pratique concernant la procédure d’opposition en matière de marque de commerce* (Énoncé de pratique), je note que la demande de la Requérante n’était pas accompagnée d’une indication que M^{me} Gowan serait disponible pour un contre-interrogatoire à la demande de l’Opposante.

[20] À l’audience, j’ai indiqué que ma décision sur la demande d’autorisation serait rendue en même temps que la décision sur le bien-fondé de l’opposition. À la suite de l’audience, l’Opposante a été invitée à produire des commentaires sur la demande de la Requérante. Dans une lettre datée du 20 juillet 2020, l’Opposante a déposé une lettre s’opposant à la demande de la Requérante.

[21] L’Énoncé de pratique prévoit que la permission de produire une preuve supplémentaire ne sera accordée que si le registraire est convaincu qu’il est dans l’intérêt de la justice de le faire compte tenu de toutes les circonstances environnantes, y compris : (1) l’étape où en est rendue la

procédure d'opposition; (2) la raison pour laquelle la preuve n'a pas été soumise plus tôt; (3) l'importance de la preuve; (4) le tort qui sera causé à l'une ou autre des parties.

[22] En l'espèce, la demande d'autorisation de la Requérante a été présentée le 12 juin 2020, jour de l'audience, qui est à un stade très tardif de la procédure. En effet, l'étape de la preuve a pris fin en février 2018, et les parties ont produit des plaidoyers écrits en septembre 2018. La Requérante soutient que la preuve a été découverte pour la première fois le 11 juin 2020. Toutefois, rien n'indique que cette preuve n'existait pas ou n'était pas disponible à une date antérieure. En effet, la Requérante a remarqué qu'au moins certains des résultats de recherche du Manuel des produits et des services de l'OPIC inclus dans sa preuve proposée montrent des termes approuvés remontant à 2011.

[23] En ce qui a trait à l'importance de la preuve, la Requérante est d'avis que la preuve est déterminante pour de nombreuses questions, en ce sens qu'elle discrédite l'affidavit de Frank Bourree. La Requérante soutient que, comme l'affidavit Bourree est alors discrédité, aucun emploi acceptable de la marque de commerce déposée de l'Opposante en liaison avec les services enregistrés n'a été fourni, de sorte que l'Opposante [TRADUCTION] « ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve en matière d'abandon ». Même si la preuve proposée semble comprendre au moins une partie du oui-dire (dans la mesure où elle comprend des copies de pages Web de tiers), je constate que la preuve proposée n'est pas déterminante pour toutes les questions soulevées dans la présente procédure, notamment le motif d'opposition plaidé en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi.

[24] En ce qui a trait au préjudice qui sera subi par l'une ou l'autre des parties, la Requérante soutient [TRADUCTION] « qu'il n'y a pas de préjudice; toute la preuve est déjà connue de l'Opposante et a été retenue de façon négligente ou intentionnelle. » En revanche, l'Opposante soutient qu'elle subirait un préjudice considérable étant donné qu'il n'a aucun mécanisme ni capacité de contre-interroger l'auteur de l'affidavit, de produire une preuve en réponse ou de traiter cette nouvelle preuve dans ses observations écrites. L'Opposante souligne que si les agents de la Requérante voulaient discréditer les auteurs de l'affidavit de l'Opposante, ils auraient dû le faire en contre-interrogeant M. Bourree et M^{me} Campos sur leur preuve.

[25] Compte tenu de ce qui précède, et en particulier, compte tenu de l'étape très tardive de la procédure, et du préjudice causé à l'Opposante dans la mesure où elle n'aurait pas la possibilité de présenter cette nouvelle preuve, j'estime qu'il n'est pas dans l'intérêt de la justice d'accorder l'autorisation de produire le deuxième affidavit Gowan. Je considère que l'importance de la preuve proposée – qui semble limitée – ne l'emporte pas sur le préjudice qui serait causé par l'Opposante si la demande de la Requérante était autorisée. Par conséquent, la demande de permission de la Requérante en vue de produire le deuxième affidavit de M^{me} Gowan est rejetée.

[26] Je note que même si j'avais accepté la preuve proposée, elle n'aurait pas eu d'incidence sur le résultat de ma décision finale dans cette affaire.

Affidavit Bourree – La page de Pièce fait référence à une autre opposition.

[27] L'affidavit de Frank Bourree comprend une seule pièce identifiée comme Pièce 1. Bien que la page de la pièce soit correctement notariée, elle ne fait pas référence à la procédure d'opposition en cause, mais renvoie plutôt à une autre opposition de l'Opposante à une demande d'un tiers non lié.

[28] Comme je peux facilement identifier la pièce en fonction de sa description dans le corps de l'affidavit de M. Bourree, je considère que cette référence est une erreur qui n'a pas d'incidence sur le poids à accorder à la pièce. J'ajouterais également que cette divergence n'a pas été soulevée par la Requérante.

ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION

Motif fondé sur l'article 30a)

[29] L'Opposante a plaidé que, contrairement à l'article 30a), [TRADUCTION] « la demande n'est pas décrite dans des termes ordinaires du commerce ou suffisamment en détail ».

L'Opposante allègue que la description est ambiguë et que l'emploi du terme « comprenant » n'est pas clairement défini complètement. De plus, les termes « profils d'emploi », « des appels d'offres et des demandes de proposition », « des ressources pédagogiques », « des nouvelles de l'industrie » et « du réseautage social » ne sont pas acceptables et ne sont pas définis de façon suffisamment détaillée pour permettre une compréhension claire des services visés par la

demande. Par souci de commodité, les Services de la Requérante, avec les termes prétendument problématiques soulignés, sont indiqués ci-dessous :

- (1) Exploitation et offre d'un site Web, d'une base de données et d'un babillard électronique comprenant des offres d'emploi et des avis de recherche d'emploi pour employeurs et chercheurs d'emploi, des profils pour employeurs et chercheurs d'emploi, des appels d'offres et des demandes de proposition, des ressources pédagogiques, des nouvelles de l'industrie et du réseautage social.
- (2) Services de conseil en emploi et recrutement.

[30] Le fardeau de preuve initial à l'égard de l'article 30a) est léger et il est possible qu'il lui suffise, pour s'acquitter de ce fardeau initial, de présenter des arguments satisfaisants [*McDonald's Corporation et McDonald's Restaurants of Canada Ltd c MA Comacho-Saldana International Trading Ltd faisant affaire sous le nom Macs International* (1984), 1 CPR (3d) 101, à la p. 104 (COMC)]. En l'espèce, l'Opposante a produit des imprimés (datés du 9 mars 2017) du Manuel des produits et des services de l'OPIC sur les résultats des recherches effectuées par M^{me} Campos pour les termes « appels d'offres », « proposition », « pédagogiques », et « nouvelles de l'industrie » (premier affidavit Campos, Pièce 7), ainsi qu'un extrait du Manuel d'examen. L'Opposante fait référence à ces documents dans ses observations écrites, comme il en est question ci-dessous.

[31] En ce qui a trait aux mots « comprenant », l'Opposante cite la section II.5.4.3 (mots flous ou vagues) du Manuel d'examen et soutient qu'ils sont flous ou vagues et ne peuvent être utilisés pour préciser des produits ou des services sans autre spécification. En ce qui a trait aux descriptions « profils d'emploi », « des appels d'offres et des demandes de proposition », « des ressources pédagogiques » et « des nouvelles de l'industrie », l'Opposante est d'avis que celles-ci ne figurent pas ou ne sont ni conformes au Manuel des produits et des services. En particulier, l'Opposante soutient que la [TRADUCTION] « description n'indique aucun domaine ou zone d'utilisation précis ni n'indique les types particuliers de profil, de proposition, de ressources ou de nouvelles qui sont fournis sur le site Web, la base de données informatique ou le babillard en ligne ». L'Opposante soutient que la preuve établit que les services de la Requérante sont destinés à être employés dans le domaine des métiers spécialisés, de l'exploitation minière et de la construction (affidavit Robillard, para 3; et deuxième affidavit Campos, para 3 et 4), mais, tel qu'il a été mentionné, ces services ne sont pas suffisamment précis, puisque les descriptions

fourniraient à la Requérante une protection déraisonnablement étendue. L'Opposante n'a présenté aucune observation précise concernant le terme « réseautage social ».

[32] Bien qu'un certain degré de précision soit nécessaire, il est reconnu qu'il peut être plus difficile de définir spécifiquement l'état déclaratif des services comparativement à l'état déclaratif des produits [*Sentinel Aluminium Products Co Ltd c Sentinel Pacific Equities Ltd* (1983), 80 CPR (2d) 201]. En outre, le Manuel d'examen indique que, à la lecture de l'état déclaratif des services dans son ensemble, « le contexte... peut servir à préciser une description qui autrement serait inacceptable ». Dans cette optique, lorsque je considère le contexte dans son ensemble, je suis convaincue que les services, lorsqu'ils sont lus dans leur intégralité, sont énoncés de façon suffisamment détaillée et ne sont pas ambigus. En outre, comme l'a fait remarquer la Requérante, l'Opposante décrit ses propres services en employant une formulation semblable, c'est-à-dire [TRADUCTION] « la formation et le placement dans des emplois de personnes sans emploi, y compris ceux qui bénéficient d'une aide au revenu ou d'une assurance-emploi/chômage ». Il semble également que la propre description des services de l'Opposante n'indique aucun domaine ou zone d'emploi précis, bien que, d'après la preuve fournie, il semble que ses services soient destinés à être utilisés dans le domaine de la construction.

[33] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que les Services sont énoncés en termes suffisamment précis et ordinaires. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif fondé sur l'article 30b)

[34] L'Opposante a plaidé que la demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30b) de la Loi parce que la Marque n'avait pas été employée au Canada en liaison avec les Services depuis la date de premier emploi alléguée, à savoir depuis le 27 novembre 2015.

[35] En ce qui a trait à l'article 30b) de la Loi, le fardeau initial de l'opposant a été caractérisé comme léger puisque l'opposant n'a qu'un accès limité à l'information concernant l'emploi [*Tune Master c Mr P's Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 CPR (3d) 84 (COMC)]. Si un opposant réussit à s'acquitter de son fardeau de preuve initial, le requérant doit alors, en réponse, prouver le bien-fondé de sa revendication d'emploi. Cependant, bien que l'opposant ait

droit de s'appuyer sur la preuve du requérant pour s'acquitter de son fardeau de preuve, le requérant n'est aucunement tenu de prouver l'exactitude de la date de premier emploi qu'il revendique si cette date n'a pas d'abord été mise en doute par un opposant s'acquittant de son fardeau de preuve initial [*Kingsley c Ironclad Games Corporation*, 2016 COMC 19].

[36] En l'espèce, l'Opposante se fonde principalement sur l'affidavit Robillard déposé par la Requérente pour s'acquitter de son fardeau de preuve. Toutefois, comme nous l'expliquons ci-dessous, je ne considère pas qu'il soit suffisant pour que l'Opposante puisse s'acquitter de son fardeau de preuve. Dans cette optique, des parties de l'affidavit Robillard sont résumées ci-dessous.

Affidavit Robillard

[37] M. Robillard s'identifie comme le vice-président de la Requérente (para 1). Compte tenu de son poste, il a accès aux dossiers administratifs de la Requérente (para 2).

[38] M. Robillard affirme que la Requérente exploite un réseau social en ligne depuis 2015 et que le réseau en ligne permet aux organisations et aux particuliers de tisser des liens, de communiquer et de collaborer sur une plateforme axée sur l'industrie (para 3). Plus particulièrement, M. Robillard affirme que la plateforme sociale de la Requérente permet aux utilisateurs de faire ce qui suit :

- (i) créer une présence numérique dans les industries de la construction, des métiers spécialisés et minières;
- (ii) faire de l'autopromotion en mettant en évidence les projets et les réalisations;
- (iii) mettre en évidence l'ensemble de compétences et l'expérience d'une personne auprès d'employeurs, d'entrepreneurs et de collaborateurs éventuels;
- (iv) sensibiliser les gens aux possibilités de carrière qui existent dans les secteurs des métiers spécialisés, de l'exploitation minière et de la construction;
- (v) combattre les pénuries de compétences en encourageant la participation aux secteurs de la construction, des métiers spécialisés et de l'exploitation minière;
- (vi) faciliter les liens avec d'autres professionnels de l'industrie au sein de la communauté axée sur la construction, les métiers spécialisés et l'exploitation minière;
- (vii) améliorer les conditions de travail des industries de la construction, des métiers spécialisés et de l'exploitation minière en fournissant gratuitement des ressources aux utilisateurs;

- (viii) accéder au contenu, aux statistiques, aux nouvelles et aux technologies émergentes liées à l'industrie;
- (ix) accéder à l'information, aux modèles et aux documents pour aider les entreprises à être plus sécuritaires et conformes à la réglementation.

[39] M. Robillard affirme que la plateforme de la Requérante a été lancée à North Bay, en Ontario, le 27 novembre 2015, et qu'au cours de l'activité de lancement, 43 utilisateurs se sont inscrits et se sont joints à la plateforme. M. Robillard décrit la Pièce A comme des [TRADUCTION] « copies de photographies de l'activité de lancement ». Je remarque que la Pièce est constituée de deux photographies. La première photographie montre une personne sur une scène qui donne une présentation à un public. La photographie semble avoir été prise de l'arrière et au-dessus de la scène, ce qui fait en sorte qu'il est difficile de voir si la Marque est présentée sur la scène. Toutefois, la Marque est bien affichée sur les grandes bannières du côté gauche de la scène. La deuxième photographie montre un ordinateur portable ouvert placé sur une table au même endroit. L'écran de l'ordinateur portable est trop petit pour en voir le contenu, mais l'ordinateur lui-même est flanqué de deux casques de protection bien en vue portant la Marque. Bien que la Marque soit présentée comme une Marque nominale, elle est également présentée sous forme de dessin (espacée pour s'adapter à une forme de bordure avec un arrière-plan ombragé). J'estime qu'un tel emploi constitue également un emploi du mot Marque puisque les marques ne sont pas très différentes et l'emploi d'un mot servant de marque peut être corroboré par l'emploi d'une marque composée contenant le mot servant de marque ainsi que d'autres éléments [*Stikeman, Elliot c Wm Wrigley Jr Co* (2001), 14 CPR (4th) 393 (COMC)].

[40] M. Robillard affirme qu'en 2016, la Requérante s'est associée au Collège Canadore, un collège d'arts appliqués et de technologie situé à North Bay, en Ontario, et que la plateforme de la Requérante est maintenant intégrée aux programmes de métiers du collège. La Requérante exploite un bureau sur place au campus principal du Collège Canadore. M. Robillard affirme que [TRADUCTION] « ce bureau affiche activement la marque de commerce Hard Hat Hunter et fait la promotion de la plateforme Hard Hat Hunter » (para 5).

[41] M. Robillard affirme que le 9 novembre 2016, la Requérante a organisé un événement sur le campus Canadore pour annoncer officiellement son partenariat avec le Collège. La Pièce B est décrite comme une copie d'un communiqué de presse faisant la promotion et annonçant le partenariat, ainsi que des photographies de l'activité sur le campus Canadore et une capture

d'écran d'un site Web tirée de la couverture médiatique de l'activité par CTV News (para 6). Je confirme que le communiqué de presse et les photographies de l'activité présentent la marque.

[42] M. Robillard affirme qu'en date du 28 juin 2017, 1 954 utilisateurs canadiens avaient rejoint la plateforme HARD HAT HUNTER, et que soixante-quinze pour cent de ces utilisateurs se trouvent au Canada. La Pièce C est décrite comme une liste expurgée des utilisateurs canadiens qui se sont joints en date du 28 juin 2017 (para 7).

[43] M. Robillard affirme que la plateforme sociale de la Requérante se trouve à l'adresse *www.hardhathunter.com*, et que du 25 novembre 2015 au 27 juin 2017, le site Web a eu 948 198 consultations de pages et généré 169 327 séances en ligne, dont 77,04 % sont originaires du Canada. La Pièce D comprend des analyses de site Web qui comprennent une ventilation des utilisateurs canadiens pendant cette période (para 8).

[44] M. Robillard indique qu'à ce jour, la Requérante a dépensé plus de 380 000 \$ pour la commercialisation et la promotion de ses services et de la Marque. Parmi les activités de marketing et de promotion, mentionnons des concours en ligne, des publicités fréquentes dans les médias sociaux et la participation à des salons de l'emploi internationaux, y compris le MinExpo de 2016 situé à Las Vegas, aux États-Unis (para 9). M. Robillard joint des [TRADUCTION] « échantillons représentatifs de certains des documents promotionnels et de marketing de HARD HAT HUNTER qui ont été diffusés publiquement et qui démontrent certaines des façons dont la marque de commerce HARD HAT HUNTER a été employée » (Pièce E). Le matériel fourni comprend : une capture d'écran du site Web de la chaîne YouTube de la Requérante datée du 5 juillet 2017; des images promotionnelles en ligne et des publicités qui sont affichées sur le site Web de la Requérante; un [TRADUCTION] « échantillon représentatif de TAILGATE, le bulletin hebdomadaire de style blogue de la Requérante »; et des instructions à l'intention des utilisateurs en ligne concernant la personnalisation des préférences de courriel d'un utilisateur afin d'en adapter l'utilisation et de tirer profit de la plateforme (para 9). Tous ces matériaux affichent la Marque.

Analyse

[45] L'Opposante est d'avis que la Requérante n'a pas fourni d'exemple à l'appui de la date de premier emploi revendiquée du 27 novembre 2015. En ce qui a trait aux photographies de lancement à la Pièce A de l'affidavit Robillard, l'Opposante fait valoir qu'elles ne sont pas datées et ne donnent aucune indication quant à ce que sont les photographies et, de plus, que les photographies ne montrent pas l'emploi de la Marque comme marque de commerce dans le domaine pertinent au Canada pendant la période pertinente. L'Opposante souligne qu'à aucun moment la preuve de la Requérante ne montre comment la Marque figure sur le site Web ou la plateforme en ligne de la Requérante et que la preuve ne montre pas que le matériel promotionnel et de marketing fourni par M. Robillard a été distribué afin de promouvoir les services pendant la période pertinente. L'Opposante soutient que, compte tenu des renseignements et des preuves vagues et ambiguës fournis par la Requérante, celle-ci a soulevé suffisamment de doutes quant à la véracité de la date de premier emploi revendiquée par la Requérante pour s'acquitter de son léger fardeau initial. Autrement dit, je crois comprendre que l'Opposante se fonde essentiellement sur ce qu'elle allègue être l'absence de preuve complète à l'appui des affirmations d'emploi de M. Robillard.

[46] J'estime qu'il n'y a rien dans la preuve de la Requérante qui remet en cause la date de premier emploi revendiquée par la Requérante. J'estime plutôt que l'affidavit Robillard montre l'emploi de la Marque en liaison avec les Services le 27 novembre 2015 conformément à l'article 4(2) de la Loi, puisque j'estime que les photographies du lancement de la plateforme montrent l'affichage de la Marque dans la publicité des Services. Pour en arriver à cette conclusion, j'estime qu'il est raisonnable de déduire d'une lecture équitable de l'affidavit de M. Robillard (en particulier, le paragraphe 4) que les photographies montrent l'activité de lancement qui a eu lieu le 27 novembre 2015. La preuve indique également que des personnes se sont inscrites à la plateforme en ligne de la Requérante le 27 novembre 2015 (et plusieurs des listes de clients fournies par M. Robillard indiquent que le 27 novembre 2015 est leur date d'inscription). Je souligne en outre qu'en l'absence de contre-interrogatoire et/ou de preuve supplémentaire de l'Opposante, je n'ai aucune raison de douter de la véracité des déclarations de M. Robillard ou de tirer des conclusions négatives de sa preuve.

[47] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve relativement léger en vertu de l'article 30*b*) de la Loi. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif fondé sur l'article 30*i*)

[48] L'Opposante a plaidé que, contrairement à l'article 30*i*) de la Loi, la Requérante n'aurait pas pu être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Services. Plus particulièrement, l'Opposante soutient que la Requérante était au courant de l'emploi et de l'enregistrement antérieurs de la marque de commerce déposée de l'Opposante, avec lesquels la Marque créait et crée de la confusion.

[49] Lorsqu'un requérant a fourni la déclaration exigée par l'article 30*i*), ce motif devrait être accueilli seulement dans des cas exceptionnels, par exemple lorsqu'il y a des preuves de mauvaise foi de la part du requérant [*Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), à la p. 155]. La demande relative à la Marque contient la déclaration exigée et il n'y a aucune preuve que la présente espèce est un cas exceptionnel. En conséquence, ce motif d'opposition est rejeté sommairement.

Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*)

[50] L'Opposante a plaidé que la Marque n'est pas enregistrable conformément à l'article 12(1)*d*) de la Loi, à la lumière de l'enregistrement n° LMC625,475 de l'Opposante pour la marque de commerce HARDHATS en liaison avec des services « Formation et placement dans des emplois de personnes en chômage y compris celles recevant des prestations au titre de l'aide au revenu ou de l'assurance-emploi/chômage ». J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et consulter le registre pour confirmer que cet enregistrement existe [*Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. Par conséquent, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial en ce qui concerne ce motif.

Test en matière de confusion

[51] L'Opposante s'étant acquittée de son fardeau de preuve initial, je dois maintenant décider, selon la prépondérance des probabilités, si la Marque de la Requérante peut vraisemblablement créer de la confusion avec la marque de commerce enregistrée HARDHATS de l'Opposante.

[52] Le test permettant de trancher 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 lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus ou loués par la même personne, que ces produits ou services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice. En faisant une telle évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances environnantes pertinentes, y compris celles énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles ont été connues; la durée d'emploi des marques de commerce; la nature des biens et services ou des affaires; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce en apparence, en son ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[53] Dans *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, [2006] 1 RCS 824, au paragraphe 20, la Cour suprême du Canada a établi la façon d'appliquer le test :

Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue [de la marque], alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce [antérieures] et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques.

[54] Les critères à l'article 6(5) ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à différents facteurs selon le contexte [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772, au para 54]. Je me réfère également à *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), la ressemblance entre les marques, aura souvent le plus grand effet sur l'analyse de la confusion.

[55] Surtout, l'article 6(2) ne concerne pas la confusion entre les marques elles-mêmes, mais la confusion entre des produits ou des services provenant d'une source qui est considérée comme provenant d'une autre source. En l'espèce, la question posée par l'article 6(2) est de savoir si les acheteurs des Services de la Requérante, fournis sous la marque HARD HAT HUNTER, croiraient que ces Services sont fournis par l'Opposante, ou que la Requérante détient une autorisation ou une licence de l'Opposante qui offre des services sous la marque de commerce HARDHATS.

Caractère distinctif inhérent

[56] En examinant le caractère distinctif inhérent des marques de commerce des parties respectives, j'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour me référer aux définitions du dictionnaire [*Tradall SA c Devil's Martini Inc*, 2011 COMC 65, au para 29, qui prévoit que le registraire peut prendre connaissance d'office des définitions du dictionnaire].

[57] La marque de commerce HARDHATS de l'Opposante est une combinaison de deux mots ordinaires, et le *Canadian Oxford Dictionary* (2e éd.) définit « hard hat » comme suit :

hard hat

noun

1. protective headgear worn on construction sites, logging sites, etc.
2. *informal* a construction worker.
3. *informal* a conservative member of the working class.

[58] De plus, la preuve de l'Opposante indique que les services de formation professionnelle et de placement sont dans le domaine de la construction. La brochure de la cliente jointe à titre de Pièce 1 à l'affidavit Bourree comprend bien en évidence les expressions « Trade Up. Take the training and find work in construction » [Surclassez-vous. Suivez la formation et trouvez du travail en construction] et « Trade Up. Find qualified workers for your construction projects » [Surclassez-vous. Trouvez des travailleurs qualifiés pour vos projets de construction]. La brochure comprend également des photos de travailleurs de la construction portant des casques de protection. Par conséquent, je considère que la marque de commerce de l'Opposante donne à penser au domaine ou au type de formation professionnelle et de services de placement offerts par l'Opposante.

[59] La Marque de la requérante comprend les mots HARD HAT HUNTER. Le *Canadian Oxford Dictionary* (2e éd.) définit le terme « hunter » comme suit :

hunter

noun

1. a person or animal that hunts.
- a horse used in hunting.
2. a person who seeks something.

[60] De façon similaire à la marque de commerce de l'Opposante, je considère que « hard hat » dans la Marque de la Requérante contient une connotation suggestive à l'égard des Services, en ce sens qu'il suggère le domaine ou le type d'occasions d'emploi sur la plateforme en ligne de la Requérante (para 3, affidavit Robillard), ainsi que le domaine ou le type des services de consultation et de recrutement de la Requérante. J'estime que le mot « hunter » a une connotation très suggestive (c.-à-d. à la recherche d'un emploi) en liaison avec les Services de la Demande, de sorte qu'il n'augmente pas de façon significative le caractère distinctif inhérent global de la Marque.

[61] Par conséquent, ce facteur ne favorise aucune des parties.

Période d'emploi et mesure dans laquelle la marque est devenue connue

[62] La période d'emploi et la durée de l'emploi favorisent la Requérante. Comme il en est question ci-dessous, bien que l'enregistrement de l'Opposante revendique l'emploi de la marque de commerce HARDHATS depuis juin 2002, la preuve de l'Opposante est loin d'établir que la marque de commerce de l'opposante a été employée ou promue en liaison avec les services de l'Opposante dans une mesure significative. En revanche, la preuve de la Requérante démontre que la Marque est employée depuis le 27 novembre 2015 et qu'elle est devenue connue dans une certaine mesure au Canada.

La preuve de l'Opposante

Affidavit Bourree

[63] M. Bourree est le premier dirigeant et administrateur de l'Opposante. Il a également été dirigeant et directeur de la prédécesseur en titre de l'Opposante, GT Hiring Solutions Inc.

(para 1). La preuve de M. Bourree concernant l'emploi de HARDHATS par l'Opposante et/ou sa prédécesseur dans le titre est reproduite ci-dessous :

[TRADUCTION]

3. Je confirme que depuis 2003, des programmes ont été offerts dans le cadre du programme HARDHATS, notamment « formation et placement dans des emplois de personnes en chômage y compris celles recevant des prestations au titre de l'aide au revenu ou de l'assurance-emploi/chômage ». En moyenne, chaque année, environ 850 demandes ont été reçues, ce qui a donné lieu à environ 550 personnes acceptées dans le cadre du programme et 335 ont obtenu leur diplôme et ont été placées. Je confirme que l'emploi de la marque HARD HATS [*sic*] n'a pas été abandonné.

4. J'ai joint à mon affidavit à titre de Pièce 1 des exemples de la brochure actuelle du programme HARD HATS [*sic*] offert.

[64] La Pièce 1 semble être une ébauche de brochure (étiquetée 4" x 9" Brochure : Client) qui affiche la marque de commerce de l'Opposante et fournit des renseignements sur un programme de formation professionnelle. La brochure, qui n'est pas datée, comprend bien en vue les expressions « Trade Up. Take the training and find work in construction », et « Trade Up. Find qualified workers for your construction projects ». La brochure comprend également des photos de travailleurs de la construction portant des casques de protection.

[65] Dans son plaidoyer écrit, la Requérente soutient que M. Bourree ne fournit aucune preuve de l'exécution réelle des services enregistrés au Canada, au-delà des affirmations sans équivoque que la marque de commerce n'a pas été abandonnée, des statistiques générales non fondées et une brochure non datée. Je suis d'accord que la déclaration de M. Bourree (qui n'indique même pas que les services ont été offerts sous la marque de commerce HARDHATS, mais qui fait simplement référence au programme HARDHATS) ne constitue pas en soi une preuve d'emploi de la marque de l'Opposante, puisqu'elle n'est pas accompagnée d'une preuve de la façon dont la marque de commerce apparaît, s'il y a lieu, dans l'exécution des services de l'Opposante. La brochure (Pièce 1) montre l'emploi de la marque de commerce de l'Opposante en liaison avec la publicité des services de l'Opposante, conformément au paragraphe 4(2) de la Loi. Toutefois, il est décrit comme étant [TRADUCTION] « actuel » et rien n'indique qu'il aurait été employé à un moment quelconque avant le serment de l'affidavit en mars 2017. De plus, il n'y a aucune information sur l'étendue, s'il y a lieu, de la distribution de la brochure au Canada. À l'audience,

la Requérante a également fait remarquer que la brochure elle-même fait référence à Hardhats comme étant financée par le ministère des Ressources humaines et qu'il comporte un [TRADUCTION] « partenariat avec la Canadian Home Builders Association of British Columbia, Grant Thornton Job Placements Inc., Kwantlen University College et Camosun College », sans référence à l'Opposante comme propriétaire de la marque de commerce. La Requérante soutient que cela laisse entendre que la marque de commerce est la propriété d'une autre entreprise.

Premier affidavit Campos

[66] M^{me} Campos est employée par l'agent de l'Opposante à titre de chercheuse et adjointe en marques de commerce (para 1). Sur instruction de Trisha A. Doré, agente principale de marques de commerce enregistrée de l'agent de l'Opposante, M^{me} Campos a visité plusieurs sites Web, notamment :

- Le site Web *webnames.ca*. M^{me} Campos a ensuite saisi <*www.hardhats.ca*> dans la fonction WHOIS de la page. L'Opposante est identifiée comme étant l'inscrite pour le nom de domaine *www.hardhats.ca* (para 5, Pièce 2).
- Le site Web [TRADUCTION] « actuel » (imprimé le 8 mars 2017) pour *www.hardhats.ca* (para 6, Pièce 3). Je remarque que la marque de commerce de l'Opposante figure comme en-tête en haut de la page Web.
- Recherches en ligne de l'Internet Archive Wayback Machine pour l'adresse Web *http:hardhats.ca* (para 7). Les Pièces 4A à M comprennent environ 47 imprimés de la page principale de *hardhats.ca* archivés à diverses dates du 21 juin 2003 au 10 janvier 2016. Les imprimés sont identiques et affichent la marque de commerce de l'Opposante sur l'en-tête de la page.

[67] À mon avis, peu de poids peut être accordé à cet affidavit puisque M^{me} Campos est employée par l'agent de l'Opposante et que la preuve se rapporte à une question litigieuse dans l'instance, à savoir l'emploi par l'Opposante de sa marque de commerce [*Cross Canada Auto Body Supply (Windsor) Limited et al c Hyundai Auto Canada* (2006), 2006 CAF 133, 53 CPR (4th) 286 (CAF)]. Quoiqu'il en soit, ces données ne permettent pas d'établir que des

consommateurs canadiens ont visité cette page Web à un moment quelconque. J'ajouterais également que dans son plaidoyer écrit, la Requêteurante soulève également la question de la propriété de la marque de l'Opposante en raison des renseignements contenus dans l'imprimé du site Web (vers mars 2017) (Pièce 3).

Copie certifiée de l'enregistrement de l'Opposante n° LMC625,476

[68] Bien qu'une copie certifiée de l'enregistrement de l'Opposante ait été produite, cela n'appuie pas la conclusion selon laquelle la marque de l'Opposante est devenue connue dans une mesure importante ou a été employée de façon continue.

Preuve d'emploi de la Requêteurante

[69] La preuve de la Requêteurante relative à l'emploi de la Marque est présentée dans l'affidavit Robillard. L'affidavit de M. Robillard (résumé ci-dessus) établit que la plateforme en ligne de la Requêteurante a été lancée le 27 novembre 2015 (para 4) et il fournit une photographie de l'activité de lancement auquel la Marque est apparue en liaison avec la promotion des Services (Pièce A). La preuve de M. Robillard est qu'en date du 28 juin 2017, près de 2 000 utilisateurs canadiens s'étaient joints à la plateforme de la Requêteurante, dont 75 % de ces utilisateurs se trouvaient au Canada (para 7, Pièce C). M. Robillard affirme également que la Requêteurante a dépensé plus de 380 000 \$ en marketing et en promotion de ses Services et de la Marque, y compris des concours en ligne, des publicités fréquentes dans les médias sociaux et la participation à des salons de l'emploi internationaux, y compris la MinExpo de 2016 située à Las Vegas, aux États-Unis. Toutefois, aucune information n'est fournie sur la participation canadienne à ce salon. La Requêteurante fournit quelques exemples de la Marque dans le matériel et les médias, y compris la chaîne YouTube de la Requêteurante (citée comme ayant 25 vidéos avec plus de 2 000 visionnements). Toutefois, rien n'indique clairement quand et pendant combien de temps cette chaîne a été mise en place et combien de consommateurs canadiens ont pu y avoir accès. De même, pour les échantillons [TRADUCTION] « représentatifs » d'images promotionnelles en ligne et d'annonces affichées sur le site Web de la Requêteurante, rien n'indique la durée de leur apparition sur le site Web de la Requêteurante.

La nature des produits et des services et la nature du commerce et de l'entreprise

[70] Lorsqu'on examine les articles 6(5)c) et d) de la Loi, les énoncés du genre de produits et services définis dans la demande et les énoncés du genre de produits et services définis dans la dans l'enregistrement de l'Opposante régissent l'évaluation de la probabilité de confusion en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); et *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)]. Il faut cependant lire ces énumérations dans le but de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce visé par les parties plutôt que toutes les activités commerciales possibles qui peuvent être visées. Une preuve de la nature véritable des commerces des parties peut être utile à cet égard [*McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd*, 1996 CanLII 3963 (CAF), 68 CPR (3d) 168 (CAF); *Procter and Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); *American Optical Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[71] Les services indiqués dans l'enregistrement de l'Opposante sont « Formation et placement dans des emplois de personnes en chômage y compris celles recevant des prestations au titre de l'aide au revenu ou de l'assurance-emploi/chômage ».

[72] Par souci de commodité, les Services de la Requérante sont indiqués ci-dessous :

- (1) Exploitation et offre d'un site Web, d'une base de données et d'un babillard électronique comprenant des offres d'emploi et des avis de recherche d'emploi pour employeurs et chercheurs d'emploi, des profils pour employeurs et chercheurs d'emploi, des appels d'offres et des demandes de proposition, des ressources pédagogiques, des nouvelles de l'industrie et du réseautage social.
- (2) Services de conseil en emploi et recrutement.

[73] L'Opposante est d'avis que son enregistrement et la demande de la Requérante contiennent des services semblables, à savoir le « placement dans des emplois de personnes en chômage » de l'Opposante et l'exploitation et la prestation par la Requérante d'un site Web qui comprend des « des offres d'emploi et des avis de recherche d'emploi » et des « Services de conseil en emploi et recrutement ». L'Opposante soutient en outre que la preuve des parties démontre que l'Opposante et la Requérante fournissent les mêmes services ou des services très semblables dans les mêmes voies de commercialisation au Canada.

[74] En revanche, la Requérante est d'avis que les services et les entreprises des parties sont très différents puisque l'Opposante offre de la formation et du placement professionnels aux chômeurs, tandis que la Requérante offre un [TRADUCTION] « réseau social en ligne qui permet aux organisations et aux personnes ayant un emploi d'établir des liens, de communiquer et de collaborer sur une plateforme axée sur l'industrie ». La Requérante soutient que même si l'Opposante offre des services d'emplois, cela n'atténue pas les différences dans la nature des entreprises des parties, puisque les services d'emplois constituent une catégorie générale avec un chevauchement limité dans les intérêts particuliers des parties.

[75] Je reconnais que la Requérante offre à titre de service l'exploitation et la prestation d'un site Web, d'une base de données informatique ou d'un babillard en ligne qui n'est pas en soi semblable aux services de placement d'emplois. Toutefois, pour évaluer la nature du service de la Requérante, il est nécessaire de l'examiner dans son intégralité, ce qui signifie qu'il faut reconnaître que le site Web, la base de données informatique ou le babillard électronique *comprend des possibilités d'emploi et des offres d'emploi pour les employeurs et les demandeurs d'emploi*. C'est à cet égard que j'estime qu'il existe une similitude entre les services des parties, puisque les chercheurs d'emploi (employés ou chômeurs) pourraient potentiellement se tourner à la fois vers les services de l'Opposante et de la Requérante pour accéder à des possibilités d'emploi. De plus, les « services de conseil en emploi et recrutement » de la Requérante chevauchent les services de formation professionnelle et de placement de l'Opposante.

[76] La preuve des parties laisse également entendre que les occasions d'emploi associées aux services des deux parties se trouvent dans les domaines de la construction et des métiers spécialisés. La brochure de l'Opposante annonce bien en vue la recherche de [TRADUCTION] « travail dans la construction » et/ou de [TRADUCTION] « travailleurs pour des projets de construction » et montre des travailleurs de la construction portant des casques de protection (affidavit Bourree, Pièce 1). Les documents promotionnels et de marketing de la Requérante font référence à Hard Hat Hunter comme étant une plateforme spécialement conçue pour ceux qui travaillent dans les secteurs des métiers et de la construction (affidavit Robillard, Pièce E), et M. Robillard fait expressément référence aux industries de la construction, des métiers spécialisés et de l'exploitation minière lorsqu'il discute de la plateforme et de ses utilisateurs (affidavit Robillard, para 3).

[77] Dans l'ensemble, je conclus donc que ces facteurs favorisent l'Opposante.

Degré de ressemblance

[78] La Marque ressemble à un certain degré à la marque de commerce de l'Opposante dans la présentation et le son, puisqu'elle incorpore effectivement la totalité de la marque de commerce de l'Opposante. À cet égard, je ne considère pas que l'ajout d'un espace entre les mots HARD et HAT et que la suppression de la lettre S dans la Marque ait une conséquence. En effet, je constate que la preuve de l'Opposante fait référence de façon interchangeable à HARD HATS et à HARDHATS. Souligner la ressemblance avec la marque de l'Opposante est le fait que c'est la première partie de la Marque qui est identique à la marque de commerce de l'Opposante [*Conde Nast Publication Inc c Union des Éditions Modernes* (1979), 46 CPR (2d) 183 (CF 1^{re} inst)]. J'estime qu'il y a aussi des similitudes dans les idées suggérées par les marques des parties, bien que la Marque de la Requérante suggère également que les Services se rapportent à la [TRADUCTION] « recherche d'emploi ».

[79] Par conséquent, ce facteur favorise l'Opposante.

Circonstances environnantes – État du registre et état du marché

[80] Dans le cadre de sa preuve, la Requérante a produit l'affidavit de Teresa Alison Gowan (assermenté le 14 juillet 2017) et de Thomas James (assermenté le 12 juillet 2017). À la demande de M^{me} Gowan, M. James, analyste de recherche en marques de commerce chez CompuMark, a effectué une recherche de dilution complète (à quel point elle est commune) et une recherche en common law sur le Web pour « HARDHAT or HARD HAT ». Une copie des résultats de la recherche est jointe à son affidavit. L'affidavit de M^{me} Gowan comprend également une copie de ces résultats de recherche, ainsi que les résultats de diverses recherches sur le site Web qu'elle a effectuées.

[81] D'après mon examen de cette preuve (exposé ci-dessous), j'estime qu'il s'agit d'un facteur qui favorise la Requérante dans la mesure où elle établit qu'au moins une autre partie a été active en vertu de marques de commerce et/ou de noms de commerce qui incorporent l'élément HARDHAT/HARD HAT dans un domaine généralement lié au Canada.

[82] En ce qui a trait à l'état du registre, les marques de commerce les plus pertinentes divulguées dans la recherche James sont HELMETS TO HARDHATS (LMC688,696), HELMETS TO HARDHATS, DU REGIMENT AUX BATIMENTS et DESSIN (LMC858,653) et HIGH SCHOOLS TO HARDHATS (de demande en instance n° 1,643,785), qui sont toutes énumérées en liaison avec des services d'emplois liés à l'industrie de la construction. Ces trois marques de commerce portent le nom du Building and Constructions Trades Department de l'American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations.

[83] L'affidavit Gowan comprend une copie archivée de la page Web *helmetstohardhats.ca* (Pièce H) qui affiche les marques nominale et figurative HELMETS TO HARDHATS et semble faire la promotion des services d'emplois énumérés. M^{me} Gowan a également visité le site Web *www.ca-urlm.com* (« site URLmetrics ») pour effectuer une recherche statistique sur le site Web en ligne à l'adresse *www.helmetstohardhats.ca* (affidavit Gowan, para 6, Pièce E). Toutefois, sans information sur la fiabilité des renseignements fournis sur le site URLmetrics, je ne donne aucun poids aux statistiques fournies.

[84] Je note également ce qui suit en ce qui a trait à certaines parties de la preuve Gowan/James, qui, à mon avis, n'est pas pertinente ou n'a que peu d'incidence :

- a) La recherche James énumère trois marques de commerce HARDHAT (ou leurs variantes les plus proches) ayant une qualité au nom de tiers, à savoir : (i) HARD HAT DESIGN (LMC258,540) de la société Rust-oleum en liaison avec des [TRADUCTION] « compositions de revêtement protecteur et décoratif destiné à prévenir la détérioration ou la corrosion de surface sur les surfaces métalliques, en bois, en maçonnerie ou sur d'autres surfaces »; (ii) HardHat by Atlas Copco Airpower en liaison avec des [TRADUCTION] « machines à moteurs électriques [...] » et des [TRADUCTION] « travaux d'entretien et de réparation d'installations industrielles [...] »; et (iii) HARD HAT de Levi Strauss & Co. (Canada) Inc. en liaison avec des [TRADUCTION] « pantalons, chemises, vestes, salopettes, combinaison de travail ». M^{me} Gowan a effectué des recherches sur Internet pour trouver les produits Rust-oleum et Atlas Copco au Canada (Pièces B et C). Toutefois, je ne considère pas que ces résultats soient pertinents, puisque les produits et services associés à ces marques sont exploités dans différents domaines

d'intérêt. Pour la même raison, je ne considère pas que les imprimés de *www.amazon.ca* pour la série vidéo pour enfants « Hard Hat Harry's » ou une page Web archivée du site Web *www.hardhatandheels.ca* (qui semble se avoir trait à une entreprise offrant des solutions de mise en valeur de propriété, de consultation en design d'intérieur et de rénovation) soient pertinents (affidavit Gowan, para 5 et 9; Pièces D et H).

- b) M^{me} Gowan a visité les sites Web *www.hardhat.jobs* et *www.hardhattraining* et a joint leurs imprimés (Pièces F et I). Je considère que ces sites ont une pertinence limitée, puisque rien n'indique la mesure dans laquelle ils ont été consultés par les Canadiens. De plus, on ne peut pas s'y fier comme preuve de la véracité de leur contenu.
- c) Les résultats de la recherche de noms de domaine dans la recherche James ne sont pas particulièrement utiles à la Requérante une fois que les résultats qui semblent être associés à des produits ou services non liés et/ou à des résultats non canadiens sont supprimés. Il n'y a pas non plus d'information sur la mesure dans laquelle ces pages ont pu être consultées par les Canadiens.
- d) De même, les résultats de la recherche en common law/NUANS fournis dans la recherche James sont d'une aide limitée, puisqu'il n'est pas clair que les produits et services associés à l'une ou l'autre des entités, à l'exception de l'entité Helmets to Hardhats, sont généralement liés à ceux des parties. Il n'y a pas non plus d'information sur l'étendue de leurs activités ou la durée pendant laquelle ils ont fait des affaires au Canada.

Conclusion

[85] Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire « plutôt pressé » la vue de la marque de commerce HARD HAT HUNTER de la Requérante en liaison avec les Services alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce HARDHATS de la Requérante et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur [voir *Veuve Clicquot*, précitée au para 20].

[86] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce et après avoir appliqué le test de la confusion comme étant une question de première impression et du souvenir imparfait, je conclus que les probabilités de confusion entre la Marque et la marque de commerce de

l'Opposante sont équilibrées équitablement entre une conclusion de confusion et d'absence de confusion. La Requérante ne s'est donc pas acquittée de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce de l'Opposante. Pour en arriver à cette conclusion, j'ai tenu compte de ces facteurs (discutés ci-dessus) qui favorisent la Requérante. Toutefois, la Marque de la Requérante a incorporé la marque de l'Opposante dans son entièreté comme première partie de sa Marque, et il y a chevauchement dans les services des parties, qui favorisent tous deux une probabilité de confusion.

[87] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d* est retenu.

Motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)*a*

[88] Le motif d'opposition en vertu de l'article 16(1)*a* s'appuie également sur la question de la confusion entre la Marque et la marque de commerce HARDHATS de l'Opposante. Même si je doute que l'Opposante s'acquitte de son fardeau initial, je suis prête à trouver la preuve des imprimés archivés du site Web *www.hardhats.ca* qui annoncent les services de l'Opposante et qui présentent la marque, ainsi que la preuve de propriété du nom de domaine par l'Opposante (établissant ainsi un lien entre l'Opposante et le site Web), l'imprimé actuel (vers mars 2017) du site, et la preuve Bourree (en particulier la brochure), lorsqu'on la regarde ensemble, est suffisante pour s'acquitter du fardeau de preuve initial de l'Opposante.

[89] Dans l'ensemble, mes conclusions concernant le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d* s'appliquent également à ce motif d'opposition. Par conséquent, j'estime que la Requérante ne s'est pas acquittée, à la date pertinente du 27 novembre 2015, de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce de l'Opposante. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*a* est retenu.

Motif d'opposition en vertu de l'article 2

[90] Le motif d'opposition fondé sur l'article 2 de la Loi est rejeté au motif que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve. Selon mes commentaires ci-dessus (para 62

à 68), la preuve de l’Opposante est insuffisante pour établir que sa marque de commerce est devenue suffisamment connue au Canada à la date pertinente du 13 septembre 2016 (la date de production de la déclaration d’opposition) pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif [*Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd (1981)*, 1981 CanLII 2834 (CF), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst); *Bojangles’ International, LLC et Bojangles Restaurants, Inc c Bojangles Café Ltd (2006)*, 2006 CF 657 (CanLII), 48 CPR (4th) 427 (CF)].

CONCLUSION

[91] Conformément aux pouvoirs qui m’ont été délégués en vertu des dispositions de l’article 63(3) de la Loi, je rejette la demande conformément aux dispositions de l’article 38(12) de la Loi.

Jennifer Galeano
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Marie-France Denis

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

DATE DE L'AUDIENCE 2020-06-12

COMPARUTIONS

Aucune comparution

POUR L'OPPOSANTE

Steven H. Leach

POUR LA REQUÉRANTE

AGENTS AU DOSSIER

ACCUPRO TRADEMARK SERVICES LLP

POUR L'OPPOSANTE

RIDOUT & MAYBEE LLP

POUR LA REQUÉRANTE