



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2021 COMC 264

Date de la décision : 2021-11-29

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Andrea Wilson, c.o.b. as Achieve

Opposante

et

AchieveForum, Inc.

Requérante

1,812,204 pour ACHIEVEFORUM

Demande

INTRODUCTION

[1] Andrea Wilson, c.o.b. as Achieve (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce ACHIEVEFORUM (la Marque), demande n° 1,812,204 déposée par AchieveForum Inc. (la Requérante). La Marque est visée par la demande en liaison avec les Produits et Services établis à l’Annexe A jointe, lesquels portent sur l’emploi dans un large éventail de domaines, y compris la gestion d’entreprises et le perfectionnement du leadership.

[2] L’Opposante fonde son opposition sur de nombreux motifs. Cependant, puisque l’Opposante n’a produit aucune preuve, elle ne s’acquitte pas de son fardeau de preuve à l’égard de la plupart de ces motifs. Par conséquent, la question déterminante est la probabilité de

confusion avec la marque de commerce ACHIEVE de l'Opposante, enregistrée en liaison avec, entre autres, des services consultatifs aux entreprises ou associés au leadership.

[3] Pour les raisons exposées ci-dessous, l'opposition est rejetée.

LE DOSSIER

[4] La demande pour la Marque a été déposée le 1^{er} décembre 2016 et a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 20 juin 2018. La demande est fondée sur i) l'emploi proposé des Produits et Services et ii) l'enregistrement antérieur aux États-Unis le 6 juin 2016 sous la demande n° 87/060,911.

[5] Le 20 novembre 2018, 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). Conformément à l'article 70, tous les renvois aux articles de la Loi relatifs aux motifs d'opposition visent la Loi dans sa version antérieure au 17 juin 2019.

[6] Le 24 décembre 2018, la Requérante a produit une demande de décision interlocutoire. L'Opposante a demandé l'autorisation de produire une déclaration d'opposition modifiée le 23 janvier 2019.

[7] Le registraire a émis une décision interlocutoire le 11 mars 2019, dans laquelle le registraire autorisait l'Opposante à modifier sa déclaration d'opposition et annulait également les motifs d'opposition fondés sur les articles 30*a*) et 30*e*) et le premier motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) qui concernait la connaissance de la marque de l'Opposante. Les autres motifs d'opposition sont fondés sur les articles 12(1)*d*), 16(3)*a*), 16(3)*c*) et 2 et le deuxième motif fondé sur l'article 30*i*) concerne l'allégation que l'emploi de la Marque aurait probablement l'effet de dévaloriser l'achalandage associé à la marque ACHIEVE de l'Opposante.

[8] La Requérante a réfuté chacun des motifs d'opposition dans une contre-déclaration produite le 11 avril 2019.

[9] L'Opposante a choisi de ne produire aucune preuve pour appuyer son opposition. La preuve de la Requérante est composée des affidavits de Gay Owens, recherchiste en marques de

commerce au sein de l'agent de la Requérente; de Thomas James, un analyste-rechercheur en marques de commerce employé par CompuMark, faisant partie de Clarivate Analytics Canada Corp.; et Josee Aubin, analyste-rechercheur également employée par CompuMark. Aucun des auteurs d'affidavits n'a été contre-interrogé au sujet de son affidavit.

[10] Aucune des parties n'a produit de plaidoyers écrits et aucune audience n'a eu lieu.

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[11] C'est à la Requérente qu'incombe le fardeau ultime d'établir, suivant la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Il incombe toutefois à l'Opposante de s'acquitter du fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués au soutien de chacun de ses motifs d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd*, 1990 CanLII 11059 (CF), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p. 298].

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

- articles 38(2)a) et 30 – la date de dépôt 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 CanLII 11769 (CAF), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- articles 38(2)c) et 16(3) - date de dépôt de la demande [article 16(3) de la Loi];
- articles 38(2)d) et 2 – la date de production de l'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185 (CanLII), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

MOTIFS D'OPPOSITION REJETÉS SOMMAIREMENT

Motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*)

[13] Le motif fondé sur l'article 30*i*) de l'Opposante allègue que la Requérante n'aurait pas pu être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque au Canada puisque l'emploi de la Marque par la Requérante aurait probablement l'effet de dévaloriser l'achalandage associé à la marque de commerce ACHIEVE de l'Opposante.

[14] Puisque l'Opposante n'a produit aucune preuve pour appuyer cette opposition, elle ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial de démontrer que l'emploi de la Marque avec les Produits et Services aurait probablement l'effet de dévaloriser l'achalandage associé à la marque de commerce déposée ACHIEVE de l'Opposante, en contravention à l'article 22. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motifs d'opposition fondés sur les articles 16(3)*a*) et *c*)

[15] L'Opposante allègue dans sa déclaration d'opposition que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à enregistrer la Marque puisque, à la date de dépôt de la demande, la Marque créait de la confusion avec la marque de commerce et le nom commercial ACHIEVE antérieurement employés par l'Opposante.

[16] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve initial en vertu des articles 16(3)*a*) et *c*) de la Loi, l'Opposante doit fournir la preuve qu'elle employait sa marque de commerce et son nom commercial au Canada avant la date de dépôt prioritaire de la demande. Puisque l'Opposante n'a produit aucune preuve pour appuyer ces motifs, elle ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial. Par conséquent, ces motifs sont également rejetés.

Motif d'opposition fondé sur l'article 2

[17] L'Opposante allègue dans sa déclaration d'opposition que la Marque ne distingue pas la Requérante puisqu'elle ne distingue pas et n'est pas adaptée pour distinguer les Produits et Services des produits et services de l'Opposante vendus en liaison avec la marque de commerce ACHIEVE.

[18] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve initial en appui au motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif, l'Opposante devait démontrer que, à la date de production de sa déclaration d'opposition, le 20 novembre 2018, sa marque de commerce ACHIEVE était connue au Canada au moins dans une certaine mesure et que la réputation de sa marque de commerce au Canada était importante, significative ou suffisante de manière à annuler le caractère distinctif de la Marque [*Motel 6 Inc c No 6 Motel Ltd*, 1981 CanLII 2834 (CF), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst); et *Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657]. Puisque l'Opposante n'a fourni aucune preuve de la mesure à laquelle sa marque de commerce déposée ACHIEVE est devenue connue au Canada, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve. Ce motif d'opposition est, par conséquent, également rejeté.

MOTIF D'OPPOSITION RESTANT FONDÉ SUR L'ARTICLE 12(1)D)

[19] L'Opposante a fait valoir que la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec l'enregistrement n° LMC960,397 pour la marque de commerce ACHIEVE.

[20] Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire de vérifier le registre [*Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)], je confirme que l'enregistrement n° LMC960,397 pour la marque de commerce ACHIEVE est en règle. Toutefois, la propriétaire actuelle est inscrite comme Achieve Potential Inc.

Test en matière de confusion

[21] Le test à appliquer pour déterminer s'il y a confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi indique que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, 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.

[22] Par conséquent, 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 Produits et Services de la Requérante, fournis sous la marque ACHIEVEFORUM, croiraient que ces Produits et Services sont fournis par l'Opposante, ou que la Requérante détient une autorisation ou une licence de l'Opposante qui offre des produits et services sous la marque de commerce ACHIEVE.

[23] Dans l'application du test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont expressément énumérées à l'article 6(5) de la Loi, à savoir a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; c) le genre de produits, services ou entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Il n'est pas nécessaire d'attribuer un poids égal à ces facteurs énumérés [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22 (CanLII), 49 CPR (4th) 321 (CSC); *Masterpiece c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 (CanLII), 92 CPR (4th) 361 (CSC) (*Masterpiece*)]. Toutefois, comme l'a indiqué la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece*, même si le degré de ressemblance est mentionné en dernier lieu à l'article 6(5) de la Loi, il est le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion (*Masterpiece*, au para 49).

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

[24] La marque de l'Opposante n'a pas un caractère inhérent fort puisqu'elle est composée du mot ordinaire du dictionnaire ACHIEVE. La recherche de dilution en *common law* canadienne fournie dans l'affidavit Aubin a indiqué la définition suivante du mot ACHIEVE sur *dictionary.com* : [TRADUCTION] « mener à terme avec succès; réaliser; accomplir ». Comme le remarque l'agent de la Requérante, la Marque suggère donc que les services consultatifs aux entreprises et associés au leadership de l'Opposante enseigneront au consommateur comment

atteindre ou réaliser certains objectifs ou résultats recherchés. Par conséquent, la marque de l'Opposante a droit à une protection plus étroite que celle à laquelle un mot inventé novateur qui n'est pas du tout suggestif aurait droit.

[25] J'estime que la Marque possède un degré plus élevé de caractère distinctif inhérent que la marque de l'Opposante puisque, bien que je ne sois pas d'accord que l'élément « achieve » est suggestif des objectifs ou des résultats voulus des Produits et Services de la Requérante, la Marque dans son ensemble est un mot inventé. À cet égard, la Marque ACHIEVEFORUM n'a aucune définition de dictionnaire dans une quelconque langue et est composée de deux termes (c'est-à-dire « achieve » et « forum ») lesquels ne sont habituellement pas présentés directement l'un à côté de l'autre dans l'anglais écrit ou parlé.

[26] Aucune des parties n'a produit de preuve d'emploi ou de révélation de sa marque.

[27] Par conséquent, ce facteur favorise la Requérante.

Période d'emploi

[28] Aucune des parties n'a produit de preuve d'emploi de sa marque. Par conséquent, ce facteur ne favorise aucune des parties.

Genre de produits ou services et nature du commerce

[29] Les services des parties sont du même genre et il y a un certain chevauchement direct, puisque les deux sont soit visés par une demande, soit par un enregistrement en liaison avec des services consultatifs aux entreprises et associés au leadership.

[30] Par conséquent, en l'absence d'une preuve contraire, il est raisonnable de supposer qu'il puisse exister un chevauchement entre les voies de commercialisation des parties.

Degré de ressemblance

[31] Lorsqu'on examine le degré de ressemblance entre les marques, on doit les considérer dans leur totalité; il n'est pas exact de les placer côte à côte et de comparer et observer des

ressemblances ou des différences entre les éléments ou les composantes des marques
[*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée*, 2006 CSC 23 (CanLII), au para 20].

[32] Les marques des parties partagent une certaine ressemblance dans la présentation et le son puisqu'elles comprennent le mot ACHIEVE, soit seul, soit comme le premier élément de leur marque.

[33] Les idées suggérées par les marques, cependant, sont différentes. À cet égard, comme il est noté ci-dessus, lorsque la marque de l'Opposante est considérée dans le contexte de ses produits et services consultatifs aux entreprises et associés au leadership, elle communique l'idée que les services de l'Opposante enseigneront au consommateur comment atteindre ou réaliser certains objectifs ou résultats recherchés. En revanche, la Marque suggère un service qui permet aux consommateurs de discuter de réalisations.

[34] Ce facteur ne favorise donc aucune des parties.

Circonstances de l'espèce – preuve de l'état du registre

[35] La Requérante invoque la preuve de l'état du registre soumise par les affidavits Owens, Aubin et James.

[36] L'affidavit Owens montre qu'il y a au moins 13 marques au registre en règle au nom de 10 entités différentes qui présentent en évidence les mots « achieve », « achievers » ou « achievement » et qui sont enregistrées en liaison avec des services consultatifs aux entreprises ou associés au leadership.

[37] Les affidavits Aubin et James fournissent les résultats de recherches en *common law* pour appuyer la conclusion que les noms commerciaux et les marques de commerce composés du mot « achieve », ou le contenant, ont été employés au Canada en liaison avec des produits ou des services consultatifs aux entreprises et associés au leadership. M^{me} Aubin a trouvé au moins 18 noms commerciaux et noms d'entreprise qui mettent en évidence le mot ACHIEVE (ou des variantes de celui-ci) et qui soit 1) indiquent des produits ou services associés aux entreprises ou à la gestion, soit 2) contiennent d'autres termes dans leur nom d'entreprise ou nom commercial qui suggèrent qu'ils offrent des services associés aux entreprises ou à la gestion. M. James a

cerné au moins 9 cas de marques de commerce, de noms commerciaux ou de noms d'entreprise qui mettent en évidence le mot ACHIEVE pour l'emploi en liaison avec des services consultatifs aux entreprises ou associés au leadership.

[38] La Requérante reconnaît que les affidavits Aubin et James ne sont pas déterminants par rapport à la question de savoir si les marques de commerce et les noms commerciaux qu'ils ont cernés ont été employés au Canada. Comme le souligne l'agent de la Requérante, ni M^{me} Aubin ni M. James n'a tenté d'acheter l'un des produits ou des services annoncés ou offerts pour la vente sur les pages Web ou dans les répertoires montrés dans leur affidavit. Cela étant dit, la Requérante a observé ce qui suit dans son plaidoyer écrit :

[TRADUCTION]

[...] les affidavits Aubin et James sont pertinents, puisqu'ils fournissent un grand nombre de résultats qui suggèrent qu'il existe de nombreuses entités qui emploient des marques de commerce ou des noms commerciaux comportant le mot « achieve » en liaison avec des produits et des services consultatifs aux entreprises et associés au leadership au Canada. Il serait grandement irrégulier que l'ensemble de ces pages Web ou de ces entreprises existent sans que certaines d'entre-elles, à tout le moins, ne représentent un emploi dans le marché.

[39] Je suis prête à accorder un certain poids à la preuve de la Requérante, puisqu'il semble clair que des tiers ont été actifs sous des marques de commerce et des noms commerciaux qui comportent le mot ACHIEVE (ou des variantes de ce mot) dans le domaine général dans lequel les parties mènent leurs activités. Par conséquent, ce facteur favorise la Requérante dans une certaine mesure.

Conclusion concernant la probabilité de confusion

[40] Bien que le genre des produits et des services et la nature du commerce favorisent l'Opposante en l'espèce, j'estime que la jurisprudence à l'égard des marques faibles a un effet d'atténuation sur l'avantage de l'Opposante sous ce facteur. Comme l'a noté la Cour fédérale dans *Provigo Distribution Inc c Max Mara Fashion Group SRL*, 2005 CF 1550 (CanLII), 46 CPR (4th) 112, au para 31 (CF) :

[TRADUCTION]

Comme les deux marques en elles-mêmes sont faibles, il est juste d'affirmer que même de petites différences suffiraient à les différencier. S'il en était autrement, le premier utilisateur de termes couramment employés se verrait conférer injustement un monopole de ces termes. Les tribunaux ont également justifié cette conclusion en affirmant qu'on s'attend à ce que le public soit plus prudent lorsque des noms commerciaux faibles comme ceux-ci sont employés [...]

[41] Bien qu'il soit possible d'accroître le degré de distinction attribuable à une marque faible par un emploi étendu [*Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3d) 238, au para 240 (CF 1^{re} inst)], l'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi de sa marque de commerce. De plus, une partie qui adopte une marque de commerce faible est réputée accepter un certain risque de confusion [*General Motors c Bellows*, 1949 CanLII 47 (CSC), 10 CPR 101, aux pp. 115-116 (CSC)].

[42] Compte tenu de tous les facteurs susmentionnés et, en particulier, compte tenu du fait que la marque de l'Opposante est une marque faible ayant droit à un droit de protection étroit et des différences dans les idées suggérées par les marques, je conclus que la prépondérance des probabilités entre la conclusion qu'il n'y a pas de risque raisonnable de confusion et celle qu'il y a un risque raisonnable de confusion est légèrement en faveur de la Requérante. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

DÉCISION

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

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

Traduction certifiée conforme
William Desroches

Le français est conforme aux WCAG.

ANNEXE A

Demande n° 1,812,204 – ACHIEVEFORUM

Produits (classe de Nice et état déclaratif)

9 (1) Logiciels de formation et d'enseignement dans les domaines de la stratégie, de l'organisation et de la gestion des affaires, des compétences en supervision, des compétences interpersonnelles, du service à la clientèle, du développement du leadership, de la gestion des affaires et de la formation en vente; CD préenregistrés contenant des cours et des présentations dans les domaines de la stratégie, de l'organisation et de la gestion des affaires, des compétences en supervision, des compétences interpersonnelles, du service à la clientèle, du développement du leadership, de la gestion des affaires et de la formation en vente; publications électroniques téléchargeables, à savoir bulletins d'information offerts par courriel ayant trait à la stratégie, à l'organisation et à la gestion des affaires, aux compétences en supervision, aux compétences interpersonnelles, au service à la clientèle, au développement du leadership, à la gestion des affaires et à la formation en vente.

16 (2) Trousses éducatives et de formation, nommément livrets de formation et de questionnaire imprimés, cahiers d'exercices et manuels dans les domaines de la stratégie, de l'organisation et de la gestion des affaires, des compétences en supervision, des compétences interpersonnelles, du service à la clientèle, du développement du leadership, de la gestion des affaires et de la formation en vente. (les Produits)

Services (classe de Nice et état déclaratif)

35 (1) Services de consultation en affaires dans les domaines de l'analyse des compétences, du rendement organisationnel, du développement du leadership, du perfectionnement des employés, de la gestion des affaires, du service à la clientèle et de la vente.

41 (2) Services éducatifs, nommément offre de programmes de formation et de programmes pédagogiques sur Internet dans les domaines de la stratégie, de l'organisation et de la gestion des affaires, des compétences en supervision, des compétences interpersonnelles, du service à la clientèle, du développement du leadership, de la gestion des affaires et de la vente; services d'enseignement et de formation, nommément tenue de conférences et d'ateliers dans les domaines de la stratégie, de l'organisation et de la gestion des affaires, des compétences en supervision, des compétences interpersonnelles, du service à la clientèle, du développement du leadership, de la gestion des affaires et de la vente. (les Services)

ANNEXE B

Enregistrement n° LMC960,397 – ACHIEVE

Produits

- (1) Imprimés, notamment feuillets d'information dans le domaine de la gestion de personnes et d'organisations.
- (2) Brochures et dépliants dans le domaine de la gestion de personnes et d'organisations.
- (3) Manuels de formation, matériel de cours imprimé et cahiers dans le domaine de la gestion de personnes et d'organisations.

Services

- (1) Consultation en gestion des affaires.
- (2) Services de formation en gestion, de facilitation et de consultation en affaires offerts aux organisations pour la consolidation d'équipe et le perfectionnement des employés au moyen de coaching individuel ainsi que de séances, de conférences, de cours et d'ateliers sur la responsabilisation d'équipe.
- (3) Offre de programmes éducatifs permettant aux équipes de direction d'atteindre leurs objectifs professionnels et personnels.
- (4) Consultation en gestion offerte aux entreprises, aux équipes chargées des activités et aux particuliers pour définir des visions, des objectifs et des plans d'action en affaires.
- (5) Conception d'idées par des chefs d'entreprise pour la planification stratégique, y compris la surveillance de la prise en charge, de la responsabilisation, de l'exécution et des résultats.
- (6) Utilisation d'outils et de programmes d'évaluation et de gestion stratégique pour augmenter l'efficacité des chefs d'entreprise et des membres de leur équipe de façon à ce qu'ils atteignent leurs objectifs d'affaires.
- (7) Utilisation d'outils et de programmes d'évaluation et de gestion stratégique pour cibler et éliminer les activités sans valeur ajoutée et les pratiques commerciales budgétivores.
- (8) Utilisation d'outils et de programmes d'évaluation et de gestion stratégique pour fournir aux employés des outils de résolution de problèmes qui les aideront à cerner et à résoudre les problèmes.
- (9) Conception d'outils personnalisables de résolution de problèmes organisationnels systématiques ainsi que d'outils de reconnaissance de l'amélioration continue d'organisations.

- (10) Utilisation d'outils d'évaluation et de gestion stratégique pour contribuer aux résultats opérationnels nets dans les domaines de la durabilité du personnel, des profits et de l'environnement.
- (11) Mise en œuvre de systèmes de gestion de la qualité et de l'environnement.
- (12) Utilisation d'outils et de programmes d'évaluation et de gestion stratégique pour renforcer l'engagement des employés.
- (13) Utilisation d'outils et de programmes d'évaluation et de gestion stratégique pour augmenter la fidélité de la clientèle.
- (14) Tenue d'ateliers et utilisation d'exercices pour déterminer des plans d'action.
- (15) Réalisation de sondages pour déterminer l'engagement des employés et la satisfaction de la clientèle.
- (16) Offre aux chefs d'entreprise et aux particuliers d'un point de vue extérieur.
- (17) Offre de formation sur les théories du leadership situationnel et leur application à la supervision et à la formation du personnel.
- (18) Conférences publiques concernant les services dans le domaine de la gestion de la réussite de particuliers et d'entreprises.
- (19) Mentorat de professionnels du milieu des affaires concernant l'atteinte de leurs objectifs professionnels et personnels.
- (20) Conférences publiques pour inspirer et motiver les chefs d'entreprise.

**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

Smart & Biggar

Pour l'Opposante

Ledgley Law

Pour la Requérante