

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE  
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

**Référence : 2021 COMC 289**

**Date de la décision : 2021-12-21**

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,  
NON RÉVISÉE]**

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION**

**Vermillion Networks Inc.**

**Opposante**

**et**

**Cenovus Energy Inc.**

**Requérante**

**pour HELIX Dessins, demandes n<sup>os</sup>  
1669660, 1669661, 1669662, 1669663**

**Demande**

INTRODUCTION

[1] Vermillion Networks Inc. (l’Opposante) est une société sans but lucratif qui fournit un certain nombre de produits et de services dans le cadre de son objectif principal de promouvoir la durabilité. Cenovus Energy Inc. (la Requérante) a déposé quatre demandes de marques de commerce pour du pétrole, des combustibles, du kérosène et du mazout, des génératrices et divers services propres à l’industrie concernant le pétrole, le gaz naturel et les hydrocarbures connexes et l’électricité.

[2] L'Opposante s'oppose aux demandes de la Requérante pour plusieurs raisons, dont la non-conformité à l'article 30 de la Loi et le fait que les marques visées par la demande risquent d'être confondues avec une ou plusieurs des marques Dessin de SPIRALES de l'Opposante. Les marques Dessin de SPIRALES enregistrées par l'Opposante, enregistrement n<sup>os</sup> LMC894,117 et LMC891,721 (illustrées ci-dessous) ont été employées en liaison avec un certain nombre de produits et services, dont divers articles de fantaisie, des imprimés, des fournitures de bureau et des vêtements, ainsi que des services d'association, des services éducatifs, services de centre d'affaires, de services de centres de ressources humaines et de services de publicité, pour n'en nommer que quelques-uns.



LMC894,117



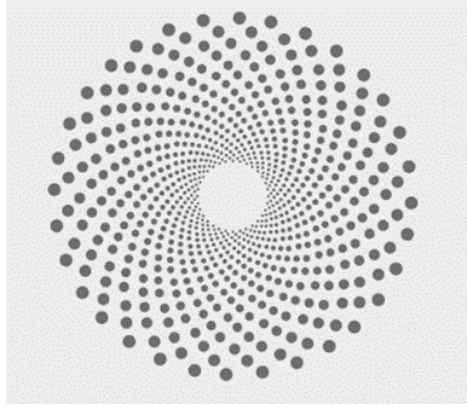
LMC891,721

[3] Pour les motifs qui suivent, je conclus que chacune des quatre demandes de la Requérante devrait être accueillie.

DEMANDE N<sup>o</sup> 1,669,660

#### CONTEXTE

[4] Le 25 mars 2014, la Requérante a produit une demande d'enregistrement de la marque de commerce HELIX Dessin, présentée ci-dessous, selon son emploi de cette marque de commerce depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2009, en liaison avec les Produits et Services tels qu'ils figurent à l'annexe A ci-jointe.



[5] La demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 16 décembre 2015. Le 16 mai 2016, l’Opposante s’est opposée à la demande pour non-conformité à la Loi, non-enregistrabilité, absence de droit et absence de caractère distinctif.

[6] La Requérante a demandé une décision interlocutoire sur le caractère suffisant de certains des motifs d’opposition plaidés. Une décision interlocutoire du 19 septembre 2016 a radié certaines parties de la déclaration d’opposition. Le 22 septembre 2016, la Requérante a produit et signifié sa contre-déclaration.

[7] L’Opposante a reçu l’autorisation de produire une déclaration d’opposition modifiée le 25 mai 2017.

[8] L’Opposante a produit comme preuve l’affidavit de Wade Ferguson. La Requérante a produit les affidavits de Dean Stobo et de Jane Buckingham. Tous les déposants ont été contre-interrogés sur leur affidavit. Les transcriptions de leur contre-interrogatoire, leurs pièces et leurs réponses aux engagements font toutes partie du dossier.

[9] Les parties ont toutes les deux produit des observations écrites et ont participé à une audience.

## QUESTIONS PRÉLIMINAIRES

### **Demandes d'autorisation de produire les affidavits 2 et 3 de M. Wade Ferguson à titre de preuve supplémentaire**

[10] Par lettres du 5 juillet 2017 et du 26 octobre 2018, l'Opposante a présenté des demandes distinctes d'autorisation de produire les affidavits 2 et 3 de M. Wade Ferguson. Ces deux demandes d'autorisation ont été rejetées [voir les lettres officielles datées du 21 septembre 2017 et du 13 décembre 2018].

### **Demandes d'autorisation de produire les affidavits 4 et 5 de M. Wade Ferguson à titre de preuve supplémentaire**

[11] Le 24 septembre 2021, cinq jours avant l'audience, l'Opposante a produit une autre demande d'autorisation de produire des éléments de preuve supplémentaires. Les autres éléments de preuve comprenaient les affidavits 4 et 5 de Wade Ferguson, tous deux souscrits le 24 septembre 2021. Le 27 septembre 2021, la Requérante a produit une lettre pour s'opposer à la demande de l'Opposante.

[12] À l'audience, j'ai indiqué que je refusais l'autorisation à l'Opposante et que ma décision sur la demande d'autorisation serait rendue en même temps que la décision sur le bien-fondé de l'opposition.

[13] La *Pratique concernant la procédure d'opposition en matière de marque de commerce* 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 de l'espèce, 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.

[14] Je commencerai par appliquer ces critères à la demande de l'Opposante de produire l'affidavit 4 de Wade Ferguson.

[15] La demande d'autorisation de l'Opposante a été présentée cinq jours avant l'audience, ce qui correspond à un stade très tardif de l'instance. En effet, l'étape de la preuve a pris fin en avril 2018, et les parties ont produit des observations écrites en juin 2019. L'Opposante fait valoir qu'elle n'a appris que récemment qu'elle pouvait utiliser les éléments de preuve produits dans une autre instance devant la Cour fédérale qui font partie du dossier public.

[16] En ce qui a trait à l'importance de l'affidavit 4, l'Opposante est d'avis que la preuve est déterminante pour les questions de l'article 30*b*) et de l'article 30*i*). À cet égard, l'Opposante fait valoir que les éléments de preuve supplémentaires permettent de jeter un doute sur la date de premier emploi revendiquée de la Requérante et fournissent également des motifs supplémentaires de douter que la Requérante croyait avoir le droit d'afficher ou d'employer la Marque.

[17] Par contre, la Requérante soutient que les documents joints à l'Affidavit 4 ne sont pas pertinents pour la présente instance, puisqu'ils se rapportent à une instance de la Cour fédérale concernant des marques de commerce différentes. À cet égard, la procédure de la Cour fédérale porte sur les enregistrements n<sup>os</sup> LMC874,307 et LMC874,310, alors que la présente procédure porte sur les demandes n<sup>os</sup> 1,669,660, 1,669,661, 1,669,662 et 1,669,663. Les dates pertinentes et les questions de fond sont également différentes. Je note également que les éléments de preuve proposés semblent comprendre du moins en partie du triple oui-dire (dans la mesure où ils comprennent des copies d'affidavits joints à des copies d'affidavits produits dans d'autres procédures). Par conséquent, je suis d'accord avec la Requérante pour dire que les éléments de preuve proposés n'ont qu'une pertinence limitée dans la présente instance.

[18] En ce qui concerne le tort qui sera causé à l'une ou autre des parties, l'Opposante a reconnu qu'elle rendrait le déposant disponible pour un contre-interrogatoire à la demande de la Requérante. Toutefois, comme l'a fait remarquer la Requérante, la date limite de présentation des éléments de preuve de l'Opposante a expiré il y a trois ans. De plus, les parties attendent une audience depuis plus de deux ans. Si cette preuve était admise, la Requérante aurait besoin de temps pour l'examiner, probablement procéder à un contre-interrogatoire à son sujet, produire une contre-preuve, présenter des observations écrites supplémentaires et ajourner l'audience prévue pour le 30 septembre 2021. En d'autres termes, le tort qui sera causé à la Requérante si

cette preuve était admise l'emporterait de loin sur celui qui serait causé à l'Opposante si cette preuve n'était pas admise.

[19] Compte tenu de ce qui précède, et en particulier de l'étape très tardive de la procédure, et du tort qui sera causé à la Requérante, je conclus qu'il n'est pas dans l'intérêt de la justice d'accorder à l'Opposante l'autorisation de produire l'affidavit 4 de Wade Ferguson. Bien que l'Opposante ait dans une certaine mesure expliqué pourquoi certains de ces éléments de preuve n'avaient pas pu être produits plus tôt, je considère que l'importance de la preuve proposée – qui semble limitée – ne l'emporte pas sur le tort qui serait causé par la Requérante si l'Opposante se voyait accorder une autorisation. Par conséquent, la demande d'autorisation de produire l'affidavit 4 de M. Wade Ferguson de l'Opposante est rejetée.

[20] En ce qui a trait à la demande d'autorisation de produire l'affidavit 5 de M. Wade Ferguson, l'Opposante soutient ce qui suit :

[TRADUCTION]

Il y a essentiellement un type de preuve dans l'Affidavit 5; il s'agit principalement du test juridique en matière de confusion énoncé dans la *Loi sur les marques de commerce*. Comme il est indiqué dans le présent affidavit, la preuve documentaire est devenue disponible mardi de cette semaine, après qu'un dirigeant principal d'un concurrent (ou un des principaux pairs de l'industrie de l'énergie) de la Requérante : a) m'a contacté dans un forum des intervenants du secteur de l'énergie de la région de Calgary; b) m'a fourni des renseignements sur certains aspects positifs de ses pratiques opérationnelles; c) a eu d'autres discussions avec moi lundi de cette semaine; et d) a répondu à un courriel que j'ai envoyé le lendemain et qui indiquait l'état des discussions sur le service.

[21] Encore une fois, l'Opposante a soutenu que M. Ferguson serait disponible pour être contre-interrogé.

[22] À mon avis, l'importance de la preuve proposée est limitée. À cet égard, il s'agit principalement d'un courriel de M. Ferguson à un tiers anonyme d'une société sans nom. Cette preuve ne serait donc pas d'une grande utilité pour la cause de l'Opposante. Par conséquent, même si l'Opposante a expliqué pourquoi cette preuve n'était pas disponible plus tôt, compte tenu de l'étape très tardive de l'instance et du fait que le tort causé à la Requérante l'emporte sur l'importance de la preuve proposée, je ne considère pas qu'il est dans l'intérêt de la justice d'accorder à l'Opposante l'autorisation de produire l'affidavit 5 de M. Wade Ferguson comme

preuve supplémentaire. Par conséquent, la demande d'autorisation de produire l'affidavit 5 de M. Wade Ferguson de l'Opposante est rejetée.

[23] 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 en l'espèce.

### **Allégation d'abus de procédure**

[24] Dans son argumentation orale, l'avocat de la Requérante a fait valoir que l'ensemble de l'instance constituait un abus de procédure. À cet égard, la Requérante a fait valoir que l'Opposante a produit des arguments incomplets et qu'elle a mis à rude épreuve les ressources de la Commission des oppositions des marques de commerce et de la Cour fédérale en engageant de nombreuses procédures en matière de marques de commerce.

[25] Les parties dans la présente procédure d'opposition ne sont pas des étrangères. En effet, dans une procédure antérieure fondée sur l'article 45, *Essilor Group Canada Inc c Vermillion Networks Inc*, 2021 COMC 184, concernant les mêmes parties, c'est l'Opposante qui a soulevé l'argument d'abus de procédure contre la Requérante actuelle et d'autres sociétés. L'agent d'audience Melchin a répondu à cet argument comme suit au para 108 :

M. Ferguson affirme que le comportement des tiers de Vermillion Energy Inc. [VEI] et Cenovus Energy Inc. [CEI] était inhabituel, peu commun ou exceptionnel en ce sens que les parties ont abusé des processus de la Commission des oppositions des marques de commerce et du United States Patent and Trademark Office, et il ajoute qu'il soupçonne que ces entités ont collaboré pour maximiser les perturbations pour Vermillion et ses sources de financement. Toutefois, même si j'acceptais que ces entités aient cherché à perturber l'emploi de ses marques de commerce par Vermillion au moyen d'une stratégie de litige agressive, de tels événements ne sont pas inhabituels, peu communs ou exceptionnels. À cet égard, je note qu'une décision visant à déterminer si les actions de ces parties constituent un abus de procédure dépasse largement la portée de ces procédures [voir, par exemple, *Sim & McBurney c HA Kidd and Company Limited/HA Kidd et Compagnie Limitée*, 2020 COMC 119, au para 11].

[26] Dans les procédures d'opposition, le mécanisme adopté par le Parlement pour prévenir les abus de procédure par des procédures d'opposition futiles est énoncé à l'article 38(4) de la Loi. En vertu de cet article, lorsque le registraire reçoit une déclaration d'opposition, il doit la lire pour déterminer s'il y a au moins un motif d'opposition qui, à première vue, semble soulever

une question importante. En transmettant la déclaration d'opposition à la Requérante, le registraire a estimé qu'à sa face même, elle n'était pas frivole [voir *Nautilus Plus Inc c Centers Stop Inc*, 2011 COMC 115].

[27] Je reconnais que la plupart des éléments de preuve produits par l'Opposante dans la présente procédure n'étaient pas pertinents aux questions à trancher et que les arguments de l'Opposante étaient difficiles à comprendre. En outre, je mets en doute le caractère raisonnable et la proportionnalité de certaines des mesures prises par l'Opposante dans la présente procédure, comme la production de demandes d'autorisation de produire des éléments de preuve volumineux à la dernière minute, ou le contre-interrogatoire d'un déposant principalement pour consigner ses propres déclarations intéressées au dossier, car de telles mesures ne sont pas pertinentes ou nécessaires et elles peuvent mettre à rude épreuve les ressources de la Commission et des parties concernées. Toutefois, comme je l'ai mentionné, une décision visant à déterminer si les actions comme celles-ci constituent un abus de procédure dépasse la portée de la présente procédure d'opposition. Comme l'Opposante a soulevé des motifs d'opposition valables, ces motifs seront évalués individuellement en fonction de leur bien-fondé, selon la preuve au dossier.

#### PREUVE DE L'OPPOSANTE

##### **Affidavit 1 de Wade Ferguson**

[28] La preuve de l'Opposante est volumineuse et se compose d'un affidavit de 139 pages et d'une pièce comprenant plusieurs centaines de pages réparties entre des pièces physiques et de nombreux dossiers numériques.

[29] La Requérante a présenté plusieurs observations au sujet de la preuve de l'Opposante. D'une part, la Requérante fait valoir que la preuve de l'Opposante est [TRADUCTION] « floue, à la fois dense et vague, et presque totalement sans rapport avec les questions en litige dans la présente procédure ». La Requérante soutient en outre que la preuve de l'Opposante est [TRADUCTION] « remplie de oui-dire, de spéculations et de conjectures ».

[30] Au paragraphe 7 de ses observations écrites, la Requérante fait remarquer ce qui suit au sujet de l'affidavit de M. Ferguson :



[TRADUCTION]

L'affidavit présente des dizaines de paragraphes qui fournissent des renseignements de « base » apparemment pour le compte du registraire, mais ne contient pratiquement aucun renseignement qui aiderait le registraire à trancher les questions dans l'opposition. Par exemple, l'affidavit contient des discussions sur les éléments suivants, lesquels servent simplement à distraire et à compliquer indûment les questions en jeu dans l'opposition : écoblanchiment, écosourdine, Sustainanalytics, systèmes de paiement de jeu, organisations non gouvernementales, Hockey Night in Canada, WWF, D<sup>re</sup> Jane Goodall, gravité artificielle, accords de non-divulgence de Microsoft, Agence du revenu du Canada, International Society of Sustainability Professionals, Bluetooth Special Interest Group, Dow Jones, principes comptables généralement reconnus, Sheldon Kennedy Child Advocacy Centre, Comité international olympique, Oscars, projets de plantation d'arbres communautaires, chimie du cerveau humain et bien d'autres.

[31] Je suis d'accord avec la Requérante pour dire qu'une grande partie de la preuve de M. Ferguson est d'une pertinence limitée ou insignifiante dans la présente procédure. Néanmoins, la preuve de M. Ferguson contient également des renseignements utiles qui traitent des questions soulevées dans la présente procédure. Par conséquent, même si j'ai examiné l'ensemble de la preuve présentée par M. Ferguson, seuls les éléments de preuve pertinents à la présente décision seront examinés dans mon analyse ci-dessous.

### **Contre-interrogatoire de Wade Ferguson**

[32] Dans ses observations écrites, la Requérante fait remarquer que la preuve de M. Ferguson et ses réponses en contre-interrogatoire brossent le tableau d'un réseau complexe d'entreprises, de divisions et de noms interconnectés qui offrent ou promeuvent une longue liste de biens et de services, y compris Vermillion Networks, Inc., le Vermillion Institute, Vermillion Professional Network, Vermillion Canada, Vermillion Community Services, Vermillion Communities Incorporated et Vermillion Calgary. La Requérante fait en outre remarquer qu'il est apparu clairement, au cours du contre-interrogatoire, que, peu importe l'entreprise, la division ou le nom auquel on fait référence, M. Ferguson, essentiellement seul, est à l'origine de ces entreprises (aucune d'entre elles n'a d'employés).

[33] La Requérante n'a présenté aucune autre observation au sujet du contre-interrogatoire de M. Ferguson.

[34] Je voudrais ajouter ici que M. Ferguson déclare dans son affidavit que l'Opposante désigne chaque filiale comme une [TRADUCTION] « Communauté Vermillion » et que dans son affidavit, « Vermillion » signifie une ou plusieurs des sociétés affiliées agissant en collaboration [Ferguson, para 4]. Il affirme également que, dans le cadre de la façon dont l'Opposante concède ses marques de commerce à ces [TRADUCTION] « communautés », elle conserve et exerce un contrôle direct ou indirect sur les caractéristiques ou la qualité des produits et services vendus au Canada en liaison avec ses marques de commerce [Ferguson, para 5]. Compte tenu de cette déclaration sous serment, je suis convaincu que l'emploi des marques de commerce de l'Opposante attesté par les communautés Vermillion et d'autres licenciés en est un que peut invoquer l'Opposante [voir *Empress Cubana Del Tobacco Trading c Shapiro Cohen*, 2011 CF 102].

#### PREUVE DE LA REQUÉRANTE

##### **Affidavit de Dean Stobo**

[35] M. Stobo se décrit comme le directeur de la sécurité d'entreprise pour la société Requérante. Son affidavit, qui comprend trois paragraphes au total, visait à décrire un incident survenu avec M. Ferguson à l'entreprise de la Requérante. La Requérante n'a pas présenté d'observations concernant la pertinence ou l'importance de cette preuve pour les questions soulevées dans la présente procédure.

##### **Contre-interrogatoire de Dean Stobo**

[36] M. Stobo a été contre-interrogé sur son affidavit. Je note que, au cours du contre-interrogatoire, l'agent de la Requérante a soulevé des objections à l'égard de 151 des questions posées par l'Opposante et a également demandé à M. Stobo de refuser de donner suite à 88 des 90 engagements demandés, soit pour des raisons de pertinence, soit pour des raisons de non-conformité avec l'objet de son affidavit.

[37] L'Opposante demande qu'une conclusion défavorable soit tirée du refus du déposant de répondre à bon nombre des questions posées lors du contre-interrogatoire ou de donner suite aux engagements demandés. Je suis d'accord avec la Requérante pour dire que très peu des questions

posées portaient sur des questions soulevées dans la procédure d'opposition ou qu'elles étaient loin d'être fondées sur les motifs pour lesquels l'affidavit a été souscrit et soumis [voir *Nguesso c Canada (Citoyenneté et Immigration)*, 2015 CF 102, au para 108]. Par exemple, l'Opposante a posé des questions pertinentes au déposant sur les demandes de marques de commerce, les enregistrements de marques de commerce, les questions relatives aux prédécesseurs en titre, les employés de la société Requérante et les procédures d'opposition aux États-Unis. Il a également demandé la preuve de l'emploi de la marque de commerce de la Requérante en liaison avec bon nombre des produits et services de la Requérante visés par la demande.

[38] L'avocat de la Requérante a expliqué à l'Opposante qu'à titre de directeur de la sécurité d'entreprise chez Cenovus Inc., M. Stobo n'avait aucune expérience en droit des marques de commerce et qu'il ne comprenait pas les concepts de base de l'emploi légal des marques de commerce. De plus, l'affidavit de M. Stobo n'a pas abordé les questions d'ordre commercial relatives à la Requérante et à son prédécesseur en titre, ni l'une quelconque des marques ou marques de commerce de la Requérante, ni les procédures relatives aux marques de commerce. Enfin, comme je l'ai mentionné, l'affidavit de trois paragraphes de M. Stobo a été soumis pour décrire un incident qui s'est produit à l'établissement de la Requérante.

[39] Je suis d'accord avec la Requérante pour dire que l'Opposante a dépassé les limites d'un contre-interrogatoire approprié de M. Stobo sur son affidavit pour couvrir des questions qui n'étaient pas conformes à l'objet de son affidavit. Comme je conclus que les objections de la Requérante étaient raisonnables, je ne tirerai pas de conclusions défavorables du refus de M. Stobo de répondre à la majorité des questions qui ont été posées.

[40] J'ajouterai ici qu'il semble que l'Opposante a principalement utilisé le contre-interrogatoire de M. Stobo pour consigner au dossier sa propre compréhension des faits de l'affaire. Ce n'est pas le but du contre-interrogatoire.

### **Affidavit de Jane Buckingham**

[41] Jane Buckingham est une recherchiste principale en marques de commerce auprès de l'agent de la Requérante. On lui a demandé de trouver toutes les demandes de marques de commerce et les enregistrements actifs qui contiennent un vortex ou un dessin similaire. Son

affidavit montre 65 demandes ou enregistrements actifs de tiers qui partagent des caractéristiques communes des marques des parties. Les produits vont des préparations pharmaceutiques aux produits de nettoyage et les services vont des services de détail dans le domaine des appareils de chauffage, de séchage et de ventilation aux services éducatifs dans le domaine des produits de base pour la peau.

#### FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[42] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Cependant, l'Opposante doit s'acquitter de son 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 Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst), à la p. 298; *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al* (2002), 20 CPR (4th) 155 (CAF)].

[43] 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 [voir *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 [voir *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)b) et 12(1)e) – la date de ma décision [*Association olympique canadienne c Olympus Optical Co* (1991), 38 CPR (3d) 1 (CAF)];
- articles 38(2)c) et 16(1)a) – la date de production de la demande [voir l'article 16(1)a)];
- article 38(2)d) – absence de caractère distinctif – la date de production de l'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

## MOTIFS D'OPPOSITION

### **Non-conformité à l'article 30a) de la Loi**

[44] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante fait valoir que la demande n'est pas conforme à l'article 30a) de la Loi en ce sens qu'elle [TRADUCTION] « ne contient pas un état, dressé dans les termes ordinaires du commerce, des produits ou services spécifiques en liaison avec lesquels la marque a été employée ou sera employée au Canada ».

[45] La Requérante fait valoir que ce motif d'opposition devrait être rejeté parce qu'il n'a pas été dûment plaidé. À cet égard, la Requérante fait valoir que l'Opposante n'a pas indiqué les Produits ou Services qu'elle considérait comme non définis dans les termes ordinaires du commerce dans sa déclaration d'opposition.

[46] Étant donné que l'Opposante n'a pas indiqué dans sa déclaration d'opposition quels produits ou services énumérés dans la Demande ne seraient pas conformes à l'article 30a), je suis d'accord avec la Requérante pour dire que ce motif d'opposition n'a pas été suffisamment plaidé [voir *Cathay Pacific Airways Limited c Air Miles International Trading B.V.*, 2016 CF 1125]; *Avana Canada Inc c Runway Blue, LLC*, 2021 COMC 177; et *K-tel International Ltd c 133064 Canada Inc* (1998), 86 CPR (3d) 122 (COMC)].

[47] En outre, si ce motif avait été dûment plaidé, il y aurait eu deux questions à trancher : d'abord, celle de savoir si l'état déclaratif des produits et/ou des services était dressé dans les termes ordinaires du commerce; et, deuxièmement, celle de savoir si la demande a désigné valablement les Produits et Services spécifiques [voir *Whirlpool SA c Eurotherm Holdings Ltd*, 2010 COMC 171, au para 39].

[48] Dans ses observations écrites, l'Opposante s'est expressément opposée aux Produits visés par la demande « pétrole brut » et « génératrices pour applications commerciales, résidentielles ou industrielles », ainsi qu'à l'ensemble des Services visés par la demande.

[49] Il a déjà été conclu que le registraire peut exercer son pouvoir discrétionnaire de consulter le *Manuel des produits et des services* du Bureau des marques de commerce pour vérifier si ces produits et services sont réellement définis dans les termes ordinaires du commerce [voir

*Johnson & Johnson c Integra Lifesciences Corp* (2011), 98 CPR (4th) 429 (COMC)]. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et je peux confirmer que ces deux produits, ainsi que les services visés par la demande, figurent dans le *Manuel des produits et des services*. Je considère donc que les Produits et Services de la Requérante ont été définis dans les termes ordinaires du commerce.

[50] La question suivante aurait été de savoir si ces Produits et Services visés par la demande décrivent adéquatement les produits et les services spécifiques en liaison avec lesquels la Requérante emploie sa Marque.

[51] L'Opposante fait valoir que le commerce fait référence au produit de la Requérante comme étant du bitume ou du pétrole brut non conventionnel et que ce n'est pas la même chose que le pétrole brut visé par la demande de la Requérante [voir les paragraphes 255 à 266 de l'affidavit Ferguson et le dossier L]. Toutefois, aucun des documents sur lesquels s'est fondée l'Opposante ne montre l'emploi de la Marque par la Requérante en liaison avec le bitume par opposition au pétrole brut à compter du 1<sup>er</sup> décembre 2009, date de premier emploi revendiquée de la Requérante. Quoi qu'il en soit, M. Ferguson confirme dans son affidavit au paragraphe 264 que le bitume n'est pas du pétrole brut, mais [TRADUCTION] « peut être raffiné et vendu de cette façon ». Il s'ensuit que si la Requérante peut vendre du pétrole brut, ce produit est donc adéquatement défini dans la demande.

[52] En ce qui concerne les génératrices pour applications commerciales, résidentielles ou industrielles, l'Opposante fait valoir que les génératrices peuvent être alimentées par de nombreux types d'énergie et que, par conséquent, le consommateur ne comprendrait pas, d'après la description de ce produit par la Requérante dans sa demande, ce que cette description couvre réellement. Toutefois, la preuve de l'Opposante ne démontre pas que les Produits de la Requérante ne sont pas suffisamment précis pour décrire les produits en liaison avec lesquels la Requérante prétend avoir employé sa Marque depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2009.

[53] Enfin, l'Opposante fait valoir que bon nombre, sinon la totalité, des Services visés par la demande ne sont pas dans les termes ordinaires du commerce parce que les activités de la Requérante [TRADUCTION] « ne sont que ce que la Requérante fait dans ses “activités pétrochimiques” pour faire de l'argent pour ses actionnaires ». À mon avis, cet argument est vague et ambigu. En outre, en l'absence de preuve ou d'argument contraire clair, je n'ai aucune

raison de conclure que les Services de la Requérante ne sont pas décrits précisément dans les termes ordinaires du commerce.

[54] Compte tenu de ce qui précède, ce motif d'opposition n'est pas retenu.

### **Non-conformité à l'article 30b) de la Loi**

[55] Dans la déclaration d'opposition modifiée, l'argument de l'Opposante fondé sur l'article 30b) contient les allégations suivantes :

- la Requérante n'a pas employé la Marque comme marque de commerce en liaison avec les Produits et les Services visés par la demande;
- la date exacte du premier emploi n'a pas été précisée dans la demande;
- tout emploi allégué a été effectué par des tiers;
- la Requérante ne désigne aucun prédécesseur en titre.

[56] Le fardeau initial d'un opposant est léger quant à la question de la non-conformité avec l'article 30b) de la Loi, puisque les faits concernant le premier emploi par un requérant relèvent particulièrement des connaissances d'un requérant [voir *Tune Masters c Mr P's Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 CPR (3d) 84 (COMC), à la p. 89]. Pour s'acquitter de son fardeau, un opposant doit démontrer que la preuve d'un requérant est clairement incohérente avec la date de premier emploi revendiquée ou remettre en question la véracité de la date de premier emploi revendiquée [voir *Ivy Lea Shirt Co c Muskoka Fine Watercraft & Supply Co* (1999), 2 CPR (4th) 562 (COMC), aux p. 565 et 566, conf. par (2001), 11 CPR (4th) 489 (CF 1<sup>re</sup> inst); *Corporativo de Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd*, 2014 CF 323; *Reitmans (Canada) Limited c Atlantic Engraving Ltd*, 2005 CanLII 78234 (COMC)]. Le requérant n'est pas tenu de présenter des éléments de preuve à l'appui de sa date de premier emploi revendiquée, à moins que l'opposant ne s'acquitte de son fardeau [voir *Kingsley c Ironclad Games Corporation*, 2016 COMC 19, au para 63].

[57] En l'espèce, la Requérente n'a produit aucune preuve concernant l'emploi de sa Marque. L'Opposante cherche à s'appuyer sur une collection de documents publics, de communiqués de presse et de documents de responsabilité des entreprises de la Requérente qu'elle a trouvés soit sur le site Web de la Requérente, soit par des recherches en ligne, ainsi que sur les enquêtes de l'Opposante, pour s'acquitter de son fardeau de preuve en l'espèce. Bien que la preuve du site Web de la Requérente soit du oui-dire, je la considère comme recevable parce qu'elle satisfait aux critères de nécessité et de fiabilité. À cet égard, il fallait que l'Opposante produise cette preuve pour contester la revendication d'emploi fondée sur l'article 30*b*). Je considère également que cette preuve est fiable puisque la Requérente, en tant que partie, a eu l'occasion de réfuter la preuve [voir *Reliant Web Hostings Inc c Tensing Holding BV*, 2012 CarswellNat 836 (COMC), au para 35].

[58] Lorsqu'on l'examine dans son ensemble, je ne conclus pas que la preuve est incompatible avec l'article 30*b*) ou qu'elle suscite des doutes quant à la conformité de la Requérente avec l'article 30*b*) pour les motifs suivants.

La Requérente a-t-elle employé la Marque comme marque de commerce en liaison avec les produits et les services visés par la demande depuis la date de premier emploi revendiquée?

[59] En ce qui concerne le premier argument en vertu de ce motif, l'Opposante fait valoir que ses éléments de preuve donnent des raisons de douter que la Requérente ait employé la Marque en liaison avec les Produits et les Services visés par la demande. À cet égard, l'Opposante présente les observations suivantes.

[60] En ce qui a trait aux génératrices, l'Opposante se fonde sur sa preuve selon laquelle M. Ferguson a appelé au standard de la Requérente le 21 février 2017 et a demandé comment il pouvait acheter des génératrices pour des applications industrielles et résidentielles [Ferguson, para 265]. La personne à la réception aurait répondu qu'elle n'avait aucune connaissance du fait que la Requérente vendait de tels produits.

[61] Je suis d'accord avec la Requérente pour dire que, en plus d'être datée après la date pertinente, cette preuve est intéressée et constitue du oui-dire. À cet égard, l'observation de l'Opposante selon laquelle il n'est pas clair si la Requérente a déjà vendu des génératrices est



fondée sur un appel téléphonique effectué à une personne non identifiée au [TRADUCTION] « standard » de la Requérente trois ans après la date pertinente. Je n'ai donc pas accordé de poids à cette preuve.

[62] L'Opposante soutient en outre qu'il faut tirer une conclusion défavorable du refus par M. Stobo de répondre à un certain nombre de questions concernant l'emploi de la Marque par la Requérente en liaison avec les Produits et les Services visés par la demande à la date de premier emploi revendiquée [Stobo, q. 43.6-47.5; 47.6-65.24, 67.3-72.5]. Toutefois, comme je l'ai déjà dit, je souscris à la position de la Requérente selon laquelle bon nombre des questions posées et/ou des engagements demandés ne correspondaient pas à l'objet de l'affidavit de M. Stobo. Je ne tirerai donc pas de conclusion défavorable du refus par M. Stobo de répondre aux questions concernant l'emploi de la Marque par la Requérente en liaison avec les génératrices ou l'un des autres Produits ou Services.

[63] L'Opposante prétend également que sa preuve des activités de la Requérente ne constitue pas un emploi de la Marque en liaison avec les Produits et/ou les Services visés par la demande. Toutefois, l'Opposante semble avoir mis l'accent sur ce qui manquait dans cette preuve pour justifier la date de premier emploi revendiquée par la Requérente, plutôt que de signaler les cas où il y a eu des incohérences dans les documents publics de la Requérente afin de s'acquitter de son fardeau de preuve en vertu de ce motif. À cet égard, l'Opposante n'a pas suffisamment expliqué comment les communiqués de presse, les rapports annuels ou les rapports sur la responsabilité des entreprises ont mis en cause la question de savoir si la Requérente a employé ou non sa Marque en liaison avec l'un quelconque de ses Produits ou Services visés par la demande à la date pertinente pour ce motif. S'il y avait eu une divergence dans la preuve concernant la date de premier emploi revendiquée du 1<sup>er</sup> décembre 2009 de la Requérente, il aurait été de la responsabilité de la Requérente d'appuyer positivement la date qu'elle a revendiquée.

[64] Même s'il avait été préférable pour la Requérente d'avoir fourni des détails concernant l'emploi de la Marque en liaison avec les Produits et les Services visés par la demande datant du 1<sup>er</sup> décembre 2009, le fait qu'elle ne l'ait pas fait ne constitue pas une incohérence ni ne soulève de doute quant à sa date de premier emploi revendiquée. La Requérente a le droit de choisir de

ne pas produire de preuve d'emploi. Le fait qu'elle n'ait pas produit ce type de preuve n'est pas une [TRADUCTION] « preuve qu'elle n'a pas eu un tel emploi », comme l'a fait valoir l'Opposante au para 153 de ses observations écrites.

[65] Enfin, je suis d'accord avec l'Opposante pour dire que les documents concernant la société de la Requérente ne peuvent pas, en soi, appuyer l'emploi de la Marque en liaison avec les Produits en vertu de l'article 4(1) de la Loi. Toutefois, le fait que la Requérente fasse de la publicité ou de la promotion de ses Produits en liaison avec la Marque de cette manière dans ces documents ne signifie pas nécessairement que la Requérente n'a pas également employé correctement la Marque en liaison avec les Produits visés par la demande depuis la date de premier emploi revendiquée.

L'emploi a-t-il été démontré par la Requérente par opposition à un prédécesseur en titre non identifié ou à un tiers?

[66] Si je comprends bien les autres arguments de l'Opposante au titre de ce motif, puisque la Requérente ne s'est pas conformée à l'exigence de désigner un prédécesseur en titre, tout emploi allégué de la Marque avant la date de premier emploi revendiquée a été fait par des tiers et non par la Requérente.

[67] Je confirme que la preuve de l'Opposante montre que la société Requérente a été lancée le 1<sup>er</sup> décembre 2009, lorsqu'EnCana Corporation s'est scindée en deux sociétés énergétiques indépendantes cotées en bourse : EnCana Corporation et Cenovus Energy Inc. À cet égard, les états financiers annuels de la Requérente pour 2009, présentés par l'Opposante, indiquent ce qui suit dans le Message aux actionnaires :

[TRADUCTION]

[...] Comme Cenovus n'existait que depuis un mois l'an dernier, nous avons produit ce rapport abrégé pour 2009. Il comprend les états financiers vérifiés de Cenovus et la discussion et l'analyse de la direction pour l'exercice terminé le 31 décembre 2009. Étant donné que les actifs de Cenovus étaient détenus par EnCana Corporation jusqu'au 30 novembre 2009, nos renseignements financiers et de production ont été tirés des registres comptables d'EnCana sur une base comptable sur les biens restreints pour les périodes antérieures au 1<sup>er</sup> décembre 2009.

[68] À mon avis, cette preuve est conforme au fait qu'EnCana Corporation est propriétaire de la société Requérente jusqu'au 30 novembre 2009 et que la société Requérente a été lancée le 1<sup>er</sup> décembre 2009. S'il est vrai que lorsqu'il y a un changement de propriétaire, un prédécesseur en titre doit être inclus dans la demande pour couvrir la période d'emploi revendiquée [voir *RWS Hoists & Cranes Inc c Richards-Wilcox Canada Inc*, 2004 CanLII 7223 (COMC)], ce n'est pas le cas en l'espèce. À cet égard, la Requérente n'a revendiqué une date de premier emploi qu'après son lancement en tant qu'entreprise. Par conséquent, comme la période d'emploi n'a pas commencé avant que la Requérente devienne propriétaire de la Marque, il n'était pas nécessaire qu'un prédécesseur en titre soit inclus dans la demande.

[69] J'ajouterai que le simple fait que la date de lancement de la Requérente coïncide avec la date de premier emploi revendiquée ne suffit pas en soi à jeter un doute sur le fait que c'est la Requérente qui a commencé à employer la Marque à cette date plutôt qu'un tiers. À cet égard, je considère qu'une date de lancement peut être comparée à la date de constitution d'une société. Le registraire a déjà conclu que le seul fait que la date de constitution d'un Requérent coïncide avec la date de premier emploi revendiquée n'est pas suffisant en soi pour émettre des doutes sur la date de premier emploi revendiquée par le requérant [voir *Canadian Occidental Petroleum Ltd c Oxychem Canada Inc* (1990), 33 CPR (3d) 345 (COMC)]. Je peux appliquer le même raisonnement à la présente affaire. De plus, compte tenu de la preuve selon laquelle EnCana Corporation avait exercé ses activités à titre de société énergétique jusqu'au 30 novembre 2009, la preuve n'est pas suffisante pour mettre en doute l'allégation de la Requérente selon laquelle elle a commencé à employer la Marque en liaison avec les Produits et les Services visés par la demande le 1<sup>er</sup> décembre 2009, lorsque la société Requérente s'est séparée d'EnCana Corporation.

[70] En résumé, je ne trouve pas que les éléments de preuve fournis soient suffisants pour soulever des doutes quant à la véracité de la date de premier emploi revendiquée de la Requérente. Et contrairement à l'observation de l'Opposante, ce n'est pas par une combinaison de raisons qu'un Opposant peut s'acquitter de son fardeau en vertu de ce motif.

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

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

[72] L'article 30i) de la Loi exige que tout requérant se déclare convaincu qu'il a droit d'employer la marque visée par la demande. La jurisprudence laisse entendre que la conformité avec l'article 30i) peut se trouver dans l'une des deux circonstances suivantes : 1) lorsqu'il y a des circonstances exceptionnelles telles que la mauvaise foi qui rendent la déclaration d'un requérant selon laquelle il est convaincu qu'il a droit d'employer la marque visée par la demande fautive [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), à la p. 155; *Cerverceria Modelo, S.A. de C.V. c Marcon*, 2008 CanLII 88189, 70 CPR (4th) 355 (COMC), à la p. 369]; et 2) s'il y a un cas *prima facie* de non-conformité avec une loi fédérale [voir *Interactiv Design Pty Ltd c Grafton-Fraser Inc* (1998), 87 CPR (3d) 537 (COMC), aux p. 542 et 543; *E Remy Martin & Co SA c Magnet Trading Corp (HK) Ltd* (1988), 23 CPR (3d) 242 (COMC) et *Canada Post Corp c Metromail Corp* (1997), 84 CPR (3d) 511 (COMC)].

[73] En l'espèce, l'Opposante a présenté un certain nombre d'observations au titre de ce motif, dont certaines recourent d'autres motifs et dont certaines peuvent être considérées comme des motifs d'opposition distincts pour des raisons qui seront expliquées plus loin dans ma décision. Je me concentrerai donc sur les arguments suivants, car je les considère comme les plus pertinents en vertu de ce motif :

- le dessin constitue une contrefaçon du droit d'auteur de l'Opposante sur ses marques;
- l'emploi de la Marque est contraire aux dispositions de la *Loi sur la concurrence* et de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*;
- la demande a été produite de mauvaise foi.

[74] Je conclus que la Requérante était convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque à la date de production de la demande pour les motifs suivants.

#### Y a-t-il un cas *prima facie* de non-conformité à une loi fédérale?

[75] L'expertise du registraire ne s'étend pas à l'interprétation ou à l'application d'une loi fédérale. La raison pour laquelle le registraire doit seulement examiner s'il y a un cas *prima facie*

de non-conformité à une loi fédérale est qu'il ne peut pas tolérer l'enregistrement d'une marque si l'emploi par le requérant enfreignait la législation fédérale [voir *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd* (2004), 40 CPR (4th) 553 (COMC), aux p. 561 et 562; *Star Island Entertainment, LLC c Provent Holdings Ltd*, 2015 COMC 25].

#### *Conformité à la Loi sur le droit d'auteur*

[76] En ce qui concerne l'allégation de contrefaçon du droit d'auteur, l'Opposante n'a pas mentionné l'article particulier de la loi qu'elle invoquait pour appuyer son argument. Toutefois, la Requérante n'a pas soulevé ce point dans sa demande de décision interlocutoire fondée sur la suffisance de parties de la déclaration d'opposition de l'Opposante. Par conséquent, je suppose que la Requérante était au courant de la preuve qu'elle devait réfuter relativement à cette partie de ce motif [voir *Star Island Entertainment*, précité].

[77] Par conséquent, dans la présente affaire, avec le motif d'opposition invoqué par l'Opposante en vertu de l'article 30*i*), la première question consiste à déterminer si l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial consistant à démontrer *prima facie* une contrefaçon du droit d'auteur. Pour ce faire, l'opposant doit établir (i) le droit d'auteur sur l'œuvre et (ii) que la marque de commerce visée par la demande est une copie substantielle de l'œuvre [voir *Jones c Dragon Tales Production Inc* (2002), 27 CPR (4th) 369, au para 13 (COMC)].

[78] En l'espèce, M. Ferguson confirme dans son affidavit au para 28 que l'Opposante est titulaire de tous les droits d'auteur sur ce qu'il appelle les [TRADUCTION] « spirales initiales » (c'est-à-dire les demandes n<sup>os</sup> 1,373,294 et 1,373,296, qui sont maintenant enregistrées), dans la papeterie jointe en pièce D-1 à son affidavit et à ce qu'il appelle [TRADUCTION] « l'emblème de base », qui est représenté au paragraphe 2 de son affidavit et ci-dessous au paragraphe 149. Il affirme en outre que la propriété des dessins a été obtenue par [TRADUCTION] « une cession complète et absolue » à l'Opposante des droits sur ce dessin, qui a été fourni par Kelly Hartman, directrice artistique de longue date de l'Opposante, dès que son studio a été payé en totalité. Je trouve curieux que l'Opposante n'ait pas soumis d'enregistrement de droits d'auteur pour l'un de ses dessins. De plus, l'Opposante n'a pas inclus une copie du document montrant la cession des droits à l'Opposante dans aucun des dessins de l'auteure du dessin, M<sup>me</sup> Kelly Hartman.

[79] Même si je pouvais déduire des demandes de marque de commerce visant les Spirales initiales de l'Opposante que cette dernière était la propriétaire légitime de ces deux marques figuratives et que le droit d'auteur y existait à la date pertinente pour ce motif, en ce qui a trait à la question de savoir si la Marque de la Requérante constitue une copie substantielle de ces marques, je ne suis pas convaincue que l'Opposante a démontré à première vue une contrefaçon du droit d'auteur. Premièrement, l'œuvre contrefaite doit copier une partie importante de l'œuvre protégée par le droit d'auteur, et plus l'œuvre protégée est simple, plus il est nécessaire d'établir la copie exacte afin d'établir la contrefaçon [voir *Pyrrha Design Inc c Plum and Posey Inc*, 2019 CF 129]. Deuxièmement, comme la Cour l'a déclaré dans *Philip Morris Products S.A. c Malboro Canada limitée*, 2010 CF 1099 : « [o]n ne peut pas non plus conclure au plagiat si la similitude entre les œuvres découle de l'utilisation d'idées conventionnelles ou d'une source commune : *Kilvington Brothers Limited c. Goldberg* (1957), 1957 CanLII 421 (ON SC), 28 C.P.R. 13, à la page 16; *Collins et al. c. Rosenthal et al.* (1974), 14 C.P.R. (2d) 143, aux pages 148 et 149 ». En l'espèce, étant donné la façon dont les dessins conventionnels de spirales sont tels que le montre la preuve de l'état du registre (décrite plus en détail ci-dessous), je ne conclus pas qu'il y a à première vue une contrefaçon du droit d'auteur.

*Conformité à la Loi sur la concurrence et/ou à la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*

[80] En ce qui a trait à l'allégation selon laquelle la Marque n'était pas conforme à la *Loi sur la concurrence* et/ou à la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, encore une fois, l'Opposante n'a pas mentionné l'article particulier de la loi qu'elle invoquait. Toutefois, la Requérante n'a pas soulevé ce point dans sa demande de décision interlocutoire fondée sur la suffisance de parties de la déclaration d'opposition de l'Opposante. Par conséquent, je suppose que la Requérante était au courant de la preuve qu'elle devait réfuter relativement à cette partie de ce motif [voir *Star Island Entertainment, LLC v Provent Holdings Ltd*, précité].

[81] Comme je l'ai mentionné, l'expertise du registraire ne s'étend pas à l'interprétation et à l'application de la *Loi sur la concurrence* ou de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*. C'est à l'Opposante de déterminer comment cette loi lui permet de

présenter une preuve *prima facie* [voir *JTI-Macdonald TM Corp c Kabushiki Kaisha Studio Ghibli*, 2020 COMC 123].

[82] D'après ce que j'ai compris de l'argument de l'Opposante, cette dernière est d'avis que tant la *Loi sur la concurrence* que la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* interdisent aux commerçants d'afficher un symbole d'une façon quelconque amenant le consommateur à interpréter ou à supposer, à tort, que l'offre du marchand n'est pas nocive pour l'environnement. À cet égard, l'Opposante s'appuie sur ce qu'elle appelle le [TRADUCTION] « Guide vert », qui est une publication de l'Association canadienne de normalisation intitulée « Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires ». Je crois comprendre que ce document est un guide des pratiques exemplaires qui vise à aider le public à se conformer aux dispositions des lois susmentionnées qui interdisent les indications fausses ou trompeuses.

[83] L'Opposante fait valoir que la Marque contrevient aux lois susmentionnées parce que la Marque laisse entendre à tort aux consommateurs que les Produits ou les Services ne sont pas nocifs pour l'environnement. Elle fonde cette observation sur les arguments suivants : 1) la Marque, parce qu'elle est [TRADUCTION] « une abstraction de la présence naturelle de graines dans les fleurs » pourrait [TRADUCTION] « accroître les chances de suggérer aux consommateurs que la société en question et/ou ses offres ne sont pas nocives pour l'environnement » et/ou 2) parce que la Marque est trop semblable aux marques de l'Opposante, lesquelles sont connues dans une certaine mesure au Canada en liaison avec le développement durable, la Marque pourrait laisser entendre de façon trompeuse aux consommateurs que la Requérante et/ou ses offres ne sont pas nocives pour l'environnement.

[84] Je ne crois pas qu'il ressort de la preuve au dossier que l'emploi de la Marque créerait une impression erronée dans l'esprit des consommateurs canadiens quant aux caractéristiques ou à la qualité des Produits ou des Services de la Requérante. En fait, en décrivant comment les marques SWIKR Dessin ont été dérivées, M. Ferguson a déclaré ce qui suit dans son affidavit au para 28.i) :

[TRADUCTION]

« [...] Ce motif de points interreliés se produit dans la nature dans quelques cadres, dont le plus remarquable est au centre de nombreuses sortes de fleurs; à mesure que de telles fleurs poussent, elles emballent efficacement toutes leurs graines dans un très petit espace et, ce faisant, elles tirent le meilleur parti de leur chance de soutenir l'espèce. La plupart des gens, cependant, n'associent pas ce dessin à la nature, ils pensent simplement qu'il est attrayant [...] En résumé, je crois vraiment que les idées suggérées par ce dessin sont [...] la cohésion communautaire, la force du nombre, la planification (dans le sens d'un ordre dans le chaos), l'efficacité, l'énergie (parce que la marque est énergisante) et (à un niveau inconscient) la nature et l'environnement. »

[85] À mon avis, il n'est pas évident que le Dessin HELIX de la Requérante une description ou une description fausse. Il s'ensuit que, si les consommateurs ne sont pas au courant de l'idée suggérée par le dessin de la Marque, il est peu probable qu'ils supposent à tort quelque chose au sujet des Produits ou des Services de la Requérante.

[86] En outre, comme je l'ai constaté dans ma conclusion sur la confusion (qui sera examinée ci-dessous), je ne crois pas que l'emploi de la Marque amènerait le public à croire à tort qu'il existe une association avec le programme de développement durable de l'Opposante.

[87] L'Opposante n'a donc pas établi de preuve *prima facie* de non-conformité à la *Loi sur la concurrence* et à la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et cette partie de ce motif est donc rejetée.

*Existe-t-il des circonstances exceptionnelles équivalant à une mauvaise foi?*

[88] Dans ses observations écrites, l'Opposante fait valoir que [TRADUCTION] « le comportement de la Requérante constitue de la mauvaise foi, en ce qu'il représente une tentative délibérée d'empiéter sur le système Vermillion ». À l'appui de cette affirmation, l'Opposante invoque un certain nombre d'allégations concernant les comportements de la Requérante. Par exemple, l'Opposante affirme que la Requérante a produit quatre demandes dans le but de quadrupler les frais d'opposition de l'Opposante. Toutefois, à la date de production des demandes, la Requérante n'aurait pas pu savoir que l'Opposante avait l'intention de s'opposer à chaque demande.

[89] L'Opposante soutient également, entre autres, que la Requérante [TRADUCTION] « a donné instruction à son avocat de produire un nom donnant une fausse description de la



Marque », [TRADUCTION] « a donné instruction à son avocat d'attribuer des couleurs donnant une fausse description à trois des quatre SPIRALES sœurs » et [TRADUCTION] « a choisi de ne pas permettre une réduction de près de 75 % du papier (en refusant de consentir à un ensemble d'arguments consolidés [...]) ». Je commencerai par souligner que toute décision prise par la Requérante quant à la façon de gérer ses demandes de marque de commerce ou sa procédure d'opposition en matière de marque de commerce n'est pas pertinente au fait qu'elle a déclaré qu'elle est convaincue qu'elle a droit d'employer la Marque visée par la demande en liaison avec les Produits et les Services visés par la demande.

[90] Je ne comprends pas non plus comment ces allégations montrent que le comportement de la Requérante [TRADUCTION] « a été fait en toute connaissance de cause et dans le mépris flagrant des droits de l'Opposante, dans le but de tromper le public et le registraire quant à la nature des droits de la Requérante, en particulier en ce qui concerne les services professionnels et les produits de consommation ». Même si la Requérante était au courant de l'emploi antérieur par l'Opposante de ses marques de commerce, cette prise de conscience n'aurait pas empêché la Requérante de faire la déclaration selon laquelle elle était convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque en liaison avec les Produits et les Services visés par la demande [voir *Woot, Inc c WootRestaurants Inc Les Restaurants Woot Inc* 2012 COMC 197].

[91] En résumé, je conclus qu'aucune des allégations faites par l'Opposante n'appuie l'allégation de l'Opposante selon laquelle la Requérante a produit la demande de mauvaise foi. Et contrairement à l'observation de l'Opposante, ce n'est pas par une combinaison de raisons qu'un Opposant peut s'acquitter de son fardeau en vertu de ce motif.

[92] Ce motif d'opposition est donc rejeté.

### **La marque est enregistrable en vertu des articles 12(1)e) et 9(1)n)(iii) de la Loi**

[93] Au paragraphe 3i) de la déclaration d'opposition modifiée, l'Opposante plaide ce qui suit :

[TRADUCTION]

En vertu de l'article 38(2)a) de la Loi, la demande ne se conforme pas à l'article 9(ii)e) de la Loi, puisque que la Marque est une marque dont l'adoption est interdite parce que sa ressemblance avec la marque officielle de l'Université de la Colombie-Britannique, ainsi qu'elle est indiquée à l'annexe C, est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec celle-ci.

[94] La Requérante fait valoir que ce motif est incorrectement plaidé parce que la Loi ne contient pas d'article 9(ii)e). Bien que je convienne avec la Requérante que ce motif contient un numéro d'article incorrect de la Loi, il était possible, à mon avis, de déduire à la fois du libellé de cet argument et de l'identification de la marque officielle (qui était jointe à l'annexe C de la déclaration d'opposition modifiée), que l'Opposante fondait ce motif sur l'article 9(1)n)(iii) de la Loi. En outre, il était clair dans l'argument écrit que la Requérante comprenait la preuve qu'elle devait réfuter. À ce titre, je considère qu'il s'agit là d'un motif d'opposition valable.

[95] L'article 9(1)n)(iii) de la Loi est reproduit ci-après :

9(1) Nul ne peut adopter à l'égard d'une entreprise, comme marque de commerce ou autrement, une marque composée de ce qui suit, ou dont la ressemblance est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec ce qui suit :

[...]

n) tout insigne, écusson, marque ou emblème :

[...]

(iii) adopté et employé par une autorité publique au Canada comme marque officielle pour des produits ou services, à l'égard duquel le registraire, sur la demande de Sa Majesté ou de l'université ou autorité publique, selon le cas, a donné un avis public d'adoption et emploi;

[96] Comme je l'ai mentionné, à l'appui de ce motif, l'Opposante invoque une marque officielle d'un tiers, la demande n° 920085 (illustrée ci-dessous), détenue par l'Université de la Colombie-Britannique (UCB). J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et consulté le registre pour confirmer que cette marque officielle existe bel et bien [voir *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)].

[97] Je dois maintenant déterminer si la Marque est une marque composée de la marque officielle ou dont la ressemblance est telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec

celle-ci. Dans *Association des grandes sœurs de l'Ontario c Les grands frères du Canada*, 1997 CanLII 16918 (CF); conf. par 1999 CanLII 8094, 86 CPR (3d) 504 (CAF), le critère a été décrit comme suit au para 62 :

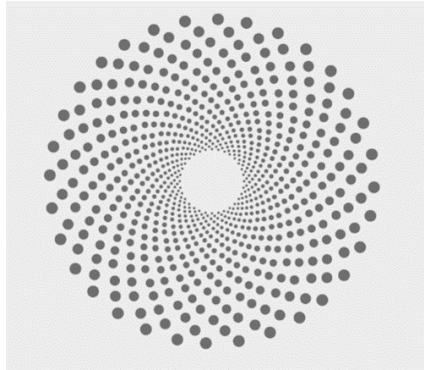
[...] Il est évident que la marque de la défenderesse n'est pas identique aux marques de l'AGSO. La question qui se pose est donc de savoir si la marque de la défenderesse est pratiquement la même que l'une ou toutes les marques de l'AGSO, ou si elle est essentiellement similaire. Les avocats ont convenu que la question, telle qu'elle a été formulée dans la décision *La Reine c. Kruger* est de savoir si « une personne familière avec les marques de l'AGSO [ou l'une d'elles], mais qui s'en souvient imparfaitement [...] pourrait vraisemblablement la confondre [avec la marque de la défenderesse] ». Je suis d'accord. De plus, je suis persuadé que la formulation du critère par le juge Rothstein dans la décision *Canadian Olympic Assn. c. Health Care Employees Union of Alberta* n'est rien de plus qu'une reformulation utile du critère de *Kruger* et qu'elle n'en diffère point. Je rappelle que le juge Rothstein a écrit :

La question qui se pose est de savoir si une personne qui ne connaît qu'une des marques en cause et en garde un vague souvenir, pourrait, sous l'effet d'une première impression, se tromper ou se méprendre.

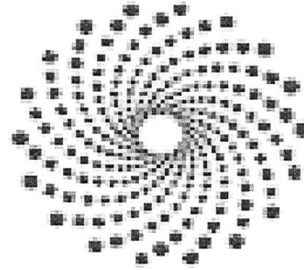
[98] La Requérente fait valoir que même si l'on peut dire que les marques des parties présentent des similitudes dans la mesure où elles sont toutes deux composées de dessins en pointillés, la marque n'est pas composée de la marque de l'UCB ou sa ressemblance n'est pas telle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec cette marque. À cet égard, la Requérente présente les observations suivantes :

- la marque de l'UCB semble imiter une galaxie ou un ouragan avec des bras s'étendant dans la même direction à partir d'un noyau circulaire;
- chaque bras de la marque de l'UCB est clairement reconnaissable individuellement;
- la marque officielle semble suggérer une rotation ou un mouvement étant donné la manière dont les bras pointillés individuels s'étendent vers l'extérieur du centre de la marque;
- la Marque ne fait pas penser à une galaxie ou à un ouragan avec des bras, mais plutôt à une sphère;

- la Marque contient plus de points individuels qui ne sont pas organisés de manière à produire des bras visibles, mais semblent plutôt créer un effet tunnel, alors que les points deviennent de plus en plus petits et rapprochés à mesure qu'ils approchent du centre circulaire de la Marque.



Demande n° 1,669,660



Marque officielle 920085

[99] Je commencerai par faire remarquer que ces observations sont beaucoup trop détaillées pour ce qui correspondrait à première impression [voir *Techniquip Limited c Association olympique canadienne*, 1998 CanLII 7573 (CF), au para 16].

[100] De plus, à mon avis, même si la Marque n'est pas identique à la marque officielle de l'UCB, elle ressemble, en matière de première impression, à la marque officielle de l'UCB dans une mesure équitable. À cet égard, les deux marques sont composées de dessins de cercle en pointillés, les points des deux marques sont de plus en plus petits et rapprochés lorsqu'ils approchent du centre circulaire de la marque créant un effet tunnel et les deux marques suggèrent une rotation (bien que je reconnaisse que la marque de l'UCB suggère une rotation dans une direction alors que les bras de la Marque semblent tourner dans deux directions).

[101] Toutefois, ce qui est également pertinent en l'espèce, c'est la preuve de l'état du registre de la Requérante. Comme je l'ai indiqué, l'affidavit Buckingham révélait 65 demandes de marques de commerce et enregistrements actifs qui contiennent un vortex ou un dessin similaire.

[102] Dans la décision *Techniquip*, précitée, le juge Joyal a déclaré ce qui suit au sujet de la preuve de l'état du registre de la Requérante aux para 23 à 26 :

Dans son affidavit, Thibeault, personne chargée d'effectuer une recherche concernant les marques de commerce, énumère plus de 250 enregistrements relatifs à des bonhommes-allumettes, constitués de lignes évoquant la forme d'un homme se livrant à des activités diverses, avec une tête détachée du corps ou non. Certaines marques ont été enregistrées dès 1959, tandis que d'autres ne datent que de 1989.

L'affidavit Elrifi est encore plus pertinent. Il comporte une énumération de centaines de dessins représentant un bonhomme-allumettes aperçus dans des annuaires téléphoniques ou des journaux, qui sont réalisés à l'aide de lignes prenant la forme d'une personne se livrant à diverses activités. Les propriétaires de ces marques exploitent des entreprises dans des domaines aussi variés que l'assurance et la création de costumes. D'autres consistent en des autorités gouvernementales locales donnant des directives en matière de circulation, des centres commerciaux offrant des renseignements à leurs clients ou des équipes de la route dirigeant la circulation.

Il ressort clairement de la preuve présentée par la requérante que les marques appartenant à une multitude de propriétaires différents partagent des caractéristiques communes avec les marques de l'intimée. Par conséquent, les bonhommes-allumettes représentant une personne qui se livre à diverses activités ne devraient plus, à eux seuls, constituer une protection absolue pour les marques officielles de la nature de celles visées en l'espèce.

J'estime que la Commission a commis une erreur en omettant de tenir compte de la preuve présentée par la requérante relativement aux caractéristiques communes des marques de l'intimée. En d'autres termes, l'état du registre revêt, compte tenu des faits que j'ai exposés, une importance substantielle.

[103] En l'espèce, comme je l'ai mentionné, l'affidavit Buckingham montre 65 demandes ou enregistrements actifs de tiers qui partagent des caractéristiques communes de la marque de l'UCB. Les produits vont des préparations pharmaceutiques aux produits de nettoyage et les services vont des services de détail dans le domaine des appareils de chauffage, de séchage et de ventilation aux services éducatifs dans le domaine des produits de base pour la peau.

[104] Bien qu'il n'y ait peut-être pas autant de marques de tiers ayant des dessins similaires en l'espèce que dans la décision *Techniquip*, je conclus quand même que la preuve montre qu'il existe un nombre suffisant de marques appartenant à un certain nombre de propriétaires différents qui partagent les caractéristiques communes des marques des parties. Par conséquent, même si je considère que les marques en l'espèce sont plus semblables que différentes visuellement, compte tenu de la preuve de l'état du registre qui démontre que ces marques partagent des caractéristiques similaires avec un grand nombre d'autres marques actives dans le

registre, je ne considère pas que la Marque de la Requérante est une marque dont l'adoption est interdite par l'article 9. Ce motif n'est donc pas retenu.

### **La marque est enregistrable en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi**

[105] L'Opposante soutient que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi, car elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées Dessin de SPIRALES de l'opposante LMC894,117 et LMC891,721, toutes deux enregistrées en liaison avec un grand éventail de produits et de services énoncés à l'annexe B ci-jointe.

[106] J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire de confirmer que ces enregistrements sont en règle [voir *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd*, précité]. Dans une procédure récente en vertu de l'article 45, il a été jugé que ces deux enregistrements devraient être modifiés afin de supprimer certains produits et services, étant donné qu'aucune preuve d'emploi n'a été produite relativement à ces produits et services dans ces procédures [voir *Essilor Group Canada Inc c Vermillion Networks Inc*, 2021 COMC 183 et *Essilor Group Canada Inc c Vermillion Networks Inc*, précité]. Toutefois, étant donné que ces deux décisions ont fait l'objet d'un appel [voir *Vermillion Networks c Essilor Group Canada Inc*, T-1484-21], ces produits et services demeurent dans les enregistrements de l'Opposante et doivent être pris en compte dans mon évaluation de ces facteurs.

[107] Puisque l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial pour ce motif d'opposition, la question est maintenant de déterminer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque raisonnable de confusion entre la Marque et l'une des marques de commerce déposées de l'Opposante.

### Test en matière de confusion

[108] Le test en matière de 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. Dans l'application du test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées à l'article 6(5) de la Loi, à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle les marques ont été en usage; c) le genre de produits, services ou entreprises; d) la nature du commerce; et e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[109] Dans l'application du test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées à l'article 6(5) de la Loi. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas forcément le même [voir *Mattel Inc c 3894207 Canada Inc* 2006 CSC 22; *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23; et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* 2011 CSC 27.

*Article 6(5)a) – caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle chaque marque de commerce est devenue connue*

[110] L'examen global du facteur prévu à l'article 6(5)a) comporte une combinaison du caractère distinctif inhérent et acquis des marques de commerce. Une marque de commerce possède un caractère distinctif inhérent si elle ne suggère aucune caractéristique des produits et services connexes. Je considère que les marques de la Requérente et de l'Opposante possèdent un certain degré de caractère distinctif inhérent puisqu'elles ne suggèrent aucune caractéristique des produits ou services des parties. Toutefois, étant donné qu'elles sont relativement simples, elles ne sont pas intrinsèquement des marques solides [voir *Levi Strauss & Co c Vivant Holdings Ltd* (2003), 34 CPR (4th) 53 (COMC)].

[111] Le caractère distinctif acquis d'une marque correspond à la mesure dans laquelle une marque est devenue connue. La preuve de l'Opposante, à savoir l'affidavit de M. Wade Ferguson, est assez volumineuse et, comme je l'ai expliqué, porte principalement sur les renseignements généraux sur l'Opposante. Toutefois, M. Ferguson fournit également un résumé du coût de l'annonce et de la promotion des [TRADUCTION] « offres » de l'Opposante en

liaison avec ses marques au Canada entre 2008 et 2016. Les coûts se situent entre 4 000 \$ en 2015 et 105 000 \$ en 2010, et il affirme que les coûts réels sont supérieurs à ces chiffres.

[112] M. Ferguson admet que l'Opposante n'a pas fait d'annonce ni de promotion approfondie de ses offres. À cet égard, M. Ferguson déclare ce qui suit au para 233 de son affidavit :

[TRADUCTION]

De la manière décrite ci-dessus, Vermillion a utilisé les Marques Vermillion pour annoncer et promouvoir ses Produits et Services Vermillion au Canada au moyen d'une gamme d'activités et de voies. J'aimerais pouvoir dire que nous l'avons fait de façon « intensive », parce que (conformément à la mission de Vermillion), je sais combien d'argent supplémentaire nous avons consacré à nos offres par rapport à de nombreuses ONG canadiennes, et parce que je sais à quel point nos efforts ont été intenses au cours des huit dernières années, alors j'ai l'impression que nous avons fait beaucoup de publicité et de promotion. Mais à cause de mon travail passé dans le développement de marques, je sais que les marques de commerce comme Bell, Telus et Canadian Tire sont en fait celles qui sont largement annoncées au Canada. *Donc, dans un effort pour garder les pieds sur terre, je sais qu'il est exact de dire que Vermillion a annoncé avec diligence depuis janvier 2008.* (Soulignement ajouté)

[113] Au paragraphe 238 de son affidavit, M. Ferguson fournit les chiffres de ventes annuelles des produits et services de l'Opposante entre 2008 et 2016. Ces montants se situent entre 450 \$ en 2012 et 14 700 \$ en 2016. M. Ferguson affirme en outre que les ventes réelles dépassent ces chiffres.

[114] Encore une fois, M. Ferguson reconnaît que tous les services de l'Opposante n'ont pas [TRADUCTION] « bien fonctionné ». À cet égard, M. Ferguson déclare ce qui suit au para 236 de son affidavit :

[TRADUCTION]

En ce qui concerne les services Vermillion, il y a beaucoup de services disponibles, et de nombreuses façons dont elle a essayé de les vendre. Pendant de nombreuses années, j'ai eu l'impression de vivre l'histoire de Thomas Edison où on lui a demandé s'il se sentait mal d'avoir essayé des centaines de matériaux pour un filament d'ampoule, et aucun d'entre eux n'avait encore fonctionné; sa réponse dans la célèbre histoire est qu'il n'a pas été découragé parce qu'il avait l'expérience productive d'en apprendre davantage sur des centaines de matériaux qui n'ont pas fonctionné. *De même, seule une fraction des approches de vente de services indiquées a bien fonctionné*, mais au cours de cette expérimentation, Vermillion a découvert plus de tensions pour lesquelles les ONG locales



et nationales ont besoin d'aide pour professionnaliser davantage leur travail. (Je souligne.)

[115] La principale question soulevée par la preuve de l'Opposante est qu'il n'y a pas de ventilation des ventes ou des dépenses promotionnelles et/ou publicitaires prévues pour chacun des nombreux produits et services énumérés dans chacun des enregistrements de l'Opposante. Bien que, dans ses observations écrites, l'Opposante fournisse ce qu'il désigne comme [TRADUCTION] « un résumé de la preuve de l'Opposante concernant l'emploi étendu de ses marques par ses produits et services », ce que l'Opposante a effectivement inclus est une liste de chaque produit ou service enregistré, ainsi que la mention des endroits où la preuve de ce produit ou service peut être trouvée dans son affidavit, ses pièces ou ses réponses aux engagements, sans explication quant à la façon dont la preuve se rapporte aux produits ou aux services en question. Par exemple, en ce qui concerne le service « conseils en matière de processus d'affaires », l'Opposante mentionne ce qui suit :

v. conseils en matière de processus d'affaires

- 1) [Aff 1.96, Onglet F-2 Diapositives d'analytiques de Vermillion]
- 2) [Aff 1.108 et Onglet F-4 Présentation stratégique de Vermillion]

L'Opposante n'explique pas comment les Diapositives d'analytiques de Vermillion ou la Présentation stratégique de Vermillion montrent l'emploi de ses marques en vertu de l'article 42) de la Loi en liaison avec le service « conseils en matière de processus d'affaires ».

[116] À mon avis, afin de montrer dans quelle mesure ses marques étaient devenues connues au Canada, il incombait à l'Opposante d'établir la corrélation entre les produits ou services dont il a été démontré qu'ils étaient en usage et les produits et services enregistrés. Comme je ne conclus pas que l'Opposante l'a fait, l'ambiguïté de la preuve doit être résolue contre l'Opposante [voir *Conde Nast Publications Inc c Union des Editions Modernes* (1979), 46 CPR (2d) 183 (CF 1<sup>re</sup> inst)].

[117] De plus, l'affidavit de M. Ferguson contient peu de références à un produit ou à un service particulier. Il n'est donc pas possible de comprendre réellement en liaison avec quels produits ou services les marques de l'Opposante sont devenues connues. Par conséquent, je ne

peux que conclure que les marques de l'Opposante sont devenues peu connues au Canada et qu'il n'est pas clair en liaison avec quels produits ou services particuliers.

[118] Étant donné que la Requérante n'a produit aucune preuve d'emploi de sa Marque au Canada, je dois conclure que ce facteur favorise l'Opposante, mais seulement légèrement.

*Article 6(5)b) – période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage*

[119] Compte tenu de la nature minimale de l'emploi par l'Opposante de ses marques de commerce et de l'absence de preuve de l'emploi de la Marque, ce facteur favorise l'Opposante, mais seulement dans une faible mesure.

*Articles 6(5)c) et d) – le genre de produits, services ou entreprises et les voies de commercialisation des parties*

[120] Lorsqu'on examine les articles 6(5)c) et d) de la Loi, ce sont l'état déclaratif des Produits et Services de la demande et l'état déclaratif des produits et services de l'enregistrement de l'Opposante qui régissent l'évaluation de la probabilité de confusion en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi [voir *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)]. Ces déclarations doivent toutefois être lues de manière à déterminer la nature probable de l'entreprise ou du commerce envisagé par les parties plutôt que tous les commerces possibles qui pourraient être compris dans la formulation. Une preuve de la nature véritable des commerces des parties peut être utile à cet égard [voir *McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd*, 1996 CanLII 3963 (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)].

[121] La nature des produits, services et entreprises des parties est très différente. L'Opposante sensibilise principalement les entreprises et le public à la durabilité, tandis que la Requérante est une société pétrolière et gazière. Compte tenu des activités respectives des parties, elles ciblent des besoins très différents de leurs consommateurs.

[122] En ce qui concerne les produits des parties, les produits visés par la demande peuvent être résumés comme du pétrole et des combustibles, du kérosène et du mazout et des génératrices. Ces produits sont très différents des articles de fantaisie de l’Opposante, des imprimés, des sacs à provisions en toile, des articles de papeterie, des serviettes de table en papier et des vêtements. Compte tenu des différences entre la nature de ces produits, il est peu probable que les voies de commercialisation des parties pour ces produits se chevauchent.

[123] En ce qui concerne les services des parties, comme l’a indiqué l’agent de la Requérante, les services de cette dernière sont tous des services propres à l’industrie, tels que le courtage en énergie, l’exploration pétrolière, l’extraction, le transport et l’entreposage, la production, la production et le transport d’électricité et le raffinage de pétrole brut, ainsi que des services de commercialisation destinés aux domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes et de l’électricité.

[124] D’autre part, les éléments de preuve montrent que la plupart, sinon la totalité des services de l’Opposante sont liés à la mission principale de l’Opposante de promouvoir la durabilité. À cet égard, les catégories générales des nombreux services offerts par l’Opposante comprennent les services d’association, les services éducatifs, les services de sensibilisation, les services de centre d’affaires, les services de ressources humaines, les services de publicité et une variété de services divers qui semblent généralement destinés aux entreprises pour appuyer la mission principale de l’Opposante de promouvoir la durabilité.

[125] Dans ses observations écrites aux pages 94 et 95, l’Opposante expose ce qui semble être une comparaison entre ses services et ceux de la Requérante, que je reproduis sous forme de tableau comme suit :

<b>Services de l’Opposante</b>	<b>Services de la Requérante</b>
Services de marketing	Services de marketing
Services de courtier	Services de courtier

Services d'ingénierie, d'acquisition et de construction	[TRADUCTION] « La demande comprend divers services de champ de pétrole dans les Revendications qui nécessitent des professionnels semblables faisant des choses similaires. »
Durabilité, services d'élimination des déchets et valorisation énergétique	[TRADUCTION] « La Demande inclut des génératrices dans les Revendications qui pourraient utiliser les déchets comme matières premières. »
Services d'association et de consortium et services de reconnaissance pour les entreprises méritantes	[TRADUCTION] « La Requérante a fondé COSIA en tant que consortium qui permet notamment aux entreprises d'être moins nocives pour l'environnement et leur permet ensuite de faire de la publicité sur leur participation dès leur adhésion. »
Les Services de l'Opposante sont décrits aux Onglets L-7, L-8 et L-9.	Activités de mobilisation des intervenants

[126] Toutefois, ce que l'Opposante n'a pas inclus dans sa comparaison, c'est le fait que la Requérante a inclus des limitations quant aux voies de commercialisation prévues pour bon nombre de ses services visés par la demande. Par exemple, la Requérante a limité ses services de commercialisation aux « domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes ». Les services de courtage de la Requérante sont également limités aux « domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes [et] dans le domaine de l'électricité ». La dernière catégorie des services de courtage de la Requérante se limite aux domaines « commerce, achat et vente d'électricité, de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes ». Étant donné que la Requérante a inclus des limites quant aux voies de commercialisation prévues, il lui est interdit

de vendre ses services à un grand nombre des mêmes clients auxquels l'Opposante offre ses services, par exemple, à des ONG.

[127] La comparaison de l'Opposante n'est pas non plus exacte en ce sens que la demande de Requérante ne visait pas des services d'ingénierie, d'acquisition et de construction; la durabilité, les services relatifs aux déchets et l'association pour la valorisation de l'énergie; des services de consortium et des services de reconnaissance pour les entreprises méritantes ou des activités de mobilisation des intervenants. Ces services enregistrés de l'Opposante ne chevauchent donc pas les Services visés par la demande.

[128] Je reconnais que certains services de l'Opposante peuvent être liés à ceux de la Requérante dans la mesure où les Services de la Requérante sont destinés à certains des mêmes clients que ceux de l'Opposante. À cet égard, la preuve de l'Opposante montre qu'elle offre une gamme de services aux entreprises des industries pétrolière et gazière afin de les sensibiliser à la durabilité (c'est-à-dire leur fournir des renseignements sur la façon dont elles peuvent améliorer leurs activités pour fonctionner de manière plus rentable et plus durable).

[129] Par conséquent, même si je considère que les services offerts par les parties sont considérablement différents, la preuve indique que les deux parties exerceraient leurs activités, quoique de façons différentes, dans les industries pétrolière et gazière. En l'absence de preuve du contraire, je considère qu'il existe un risque de chevauchement dans une certaine mesure entre les voies de commercialisation des parties.

*Alinéa 6(5)e) – le degré de ressemblance entre les marques*

[130] Comme je l'ai mentionné, le degré de ressemblance entre les marques de commerce sera souvent susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. 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 critère approprié n'est pas une comparaison côte à côte, mais un souvenir imparfait dans l'esprit d'un consommateur des produits ou des services d'un opposant [*Veuve Clicquot Ponsardin v Boutiques Clicquot Ltée*, précité, au para 20].

[131] La Requérante fait valoir que même si les marques sont semblables dans la mesure où elles sont toutes deux composées de dessins en pointillés, leur apparence globale est différente de la façon suivante :

- les marques de l’Opposante rappellent la forme d’une galaxie ou un ouragan avec des bras pointillés s’étendant dans la même direction à partir d’un noyau circulaire;
- chaque bras pointillé dans les marques de l’Opposante est facilement reconnaissable;
- au moins un bras pointillé dans les marques de l’Opposante est d’une couleur différente du reste de la marque et s’étend plus loin du cœur que les autres bras pointillés;
- le bras pointillé de couleur différente et plus long est la caractéristique la plus frappante et dominante de chacune des marques de l’Opposante;
- la Marque ne ressemble pas à une galaxie ou à un ouragan et ne donne pas au consommateur l’idée de rotation ou de mouvement;
- la Marque ne partage pas le même élément frappant que les marques de l’Opposante (c’est-à-dire un bras pointillé plus long ou différent);
- le dessin pointillé de la Marque est plus dense que le dessin pointillé des marques de l’Opposante;
- les points individuels de la Marque ne sont pas organisés de manière à produire des bras visibles, mais semblent plutôt créer un effet tunnel, alors que les points deviennent de plus en plus petits et rapprochés à mesure qu’ils approchent du centre de la Marque.

[132] Toutefois, l’approche de la Requérante semble comporter une comparaison côte à côte des marques, qui était le type de comparaison contre laquelle les tribunaux nous ont mis en garde [voir *Veuve Clicquot*, précité, au para 20, et *International Stars SA c Simon Chang Design Inc*, 2013 CF 1041, au para 9].

[133] À mon avis, l’élément le plus frappant ou unique de la Marque est l’effet global de la sphère ou du dessin de vortex. L’élément le plus frappant des marques de l’Opposante est le bras

de couleur différente (comme dans l'enregistrement n° LMC894,117) ou les bras (comme dans l'enregistrement n° LMC891,721) qui sort de chaque dessin. Par conséquent, bien que les deux marques aient un degré de ressemblance assez élevé dans la présentation, chacune des marques de l'Opposante comprend également une différence distincte par rapport à la Marque de la Requérante.

[134] En ce qui concerne le son et l'idée suggérée, aucune marque de commerce n'est susceptible d'avoir un son et aucune marque de commerce ne suggère une idée en particulier [voir *Levi Strauss & Co c Benetton Group SpA* (1997) 77 CPR (3d) 233 (COMC)].

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

[135] Comme je l'ai mentionné, la Requérante a produit la preuve de l'état du registre au moyen de l'affidavit de Jane Buckingham.

[136] La preuve de l'état du registre et de l'état du marché favorise un requérant lorsque la présence d'un élément commun dans les marques incite les acheteurs à porter une plus grande attention aux autres caractéristiques des marques et à les distinguer les unes des autres au moyen de ces autres caractéristiques [voir *McDowell c Laverana GmbH & Co. KG*, 2017 CF 327, au para 42]. Des conclusions concernant l'état du marché peuvent être tirées de cette preuve, mais seulement si l'on relève un nombre significatif d'enregistrements pertinents [voir *Kellogg Salada Canada Inc c Maximum Nutrition Ltd* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF); *McDowell*, précité, aux para 41 à 46]. Parmi les marques de commerce pertinentes, on compte celles qui (i) sont déposées ou autorisées et basées sur l'emploi; (ii) celles qui concernent des produits et services similaires à ceux des marques en cause et (iii) celles qui incluent l'élément en tant qu'élément important [voir *Sobeys West Inc c Schwan's IP, LLC*, 2015 COMC 197; *Allergan Inc c Lancôme Parfums & Beauté & Cie, société en nom collectif* (2007), 64 CPR (4th) 147 (COMC), à la p. 169].

[137] Bien la preuve de M<sup>me</sup> Buckingham montre qu'il y a 65 modèles actifs de vortex ou de modèles similaires au registre, la grande majorité de ces enregistrements concernent des produits et services non liés. Par conséquent, il n'y a pas une preuve suffisante permettant de conclure que

les consommateurs ont l'habitude de distinguer ces marques de commerce semblables dans les mêmes industries que celles des parties en l'espèce.

*Circonstances de l'espèce – famille de marques de commerce*

[138] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante soutient qu'elle a une famille de marques de commerce avec un dessin de SPIRALES, comme l'indiquent les annexes A et B de la déclaration d'opposition de l'Opposante. La famille présumée de l'Opposante comprend les deux marques Dessin de SPIRALES déposées de l'Opposante, l'Emblème de base, l'Emblème du Canada et deux autres marques que l'Opposante appelle [TRADUCTION] « Emblème des États-Unis » et [TRADUCTION] « Emblème de l'Australie ».

[139] Lorsqu'il existe une famille de marques de commerce, il peut exister une plus grande probabilité que le public croie qu'une marque de commerce qui est similaire constitue une autre marque de commerce dans de la famille et, de ce fait, suppose que le produit ou le service lié à cette marque de commerce est fabriqué ou réalisé par la même personne. On ne peut cependant pas présumer de l'existence d'une famille de marques dans le cadre d'une procédure d'opposition. Une partie cherchant à établir l'existence d'une famille de marques doit prouver qu'elle emploie plus d'une ou de deux marques de commerce au sein de la famille présumée [voir *Techniquip*, précité; *Now Communications Inc c CHUM Ltd* (2003), 32 CPR (4th) 168, au para 35 (COMC)].

[140] En l'espèce, bien que l'Opposante ait montré un certain emploi de ses deux marques Dessin de SPIRALES déposées, elle n'a pas fourni de preuve d'emploi pour aucune des autres versions de ses marques de commerce figuratives. Par conséquent, je ne considère pas que l'Opposante a fourni une preuve suffisante de l'existence d'une famille de marques de commerce de telle sorte que je puisse conclure qu'il y a un risque accru de confusion.

*Circonstance de l'espèce – jurisprudence relative aux marques de commerce faibles*

[141] La Requérante fait valoir que les marques intrinsèquement faibles ne devraient bénéficier que d'une faible protection. Elle fait également valoir que lorsqu'une marque de commerce a un



faible caractère distinctif inhérent, des différences relativement faibles peuvent suffire à la distinguer d'une autre marque.

[142] Je considère que la jurisprudence sur les marques faibles est utile à la position de la Requérante en l'espèce dans une certaine mesure. À cet égard, la jurisprudence concernant les marques de commerce faibles a été résumée par mon collègue, la Membre dePaulsen, comme suit dans *Fiber-Shield (Toronto) Ltd c Henkel Corporation*, 2020 COMC 137, au para 18 :

Il est généralement admis que des différences relativement petites suffiront à distinguer des marques faibles les unes des autres [*Boston Pizza International Inc c Boston Chicken Inc* (2001), 15 CPR (4th) 345 (CF 1<sup>re</sup> inst), au para 66]. Comme il est expliqué dans *Provigo Distribution Inc c Max Mara Fashion Group SRL* (2005), 46 CPR (4th) 112 (CF 1<sup>re</sup> inst), au para 31 :

[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 [...]

Une partie qui adopte une marque de commerce faible est réputée accepter un certain risque de confusion [*General Motors c Bellows* (1949), 10 CPR 101, aux p. 115 et 116 (CSC)]. Bien qu'il soit possible d'accroître le caractère distinctif d'une marque de commerce faible par un emploi à grande échelle [*Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3d) 238 (CF 1<sup>re</sup> inst), au para 6], il n'y a aucune preuve que cela s'est produit en l'espèce.

[143] En l'espèce, les marques Dessin de SPIRALES de l'Opposante sont relativement simples et, comme je l'ai mentionné, elles ne sont pas intrinsèquement fortes. En outre, le caractère distinctif attribué à ces marques n'a pas été augmenté par un emploi intensif. Par conséquent, je suis d'accord avec la Requérante pour dire que de petites différences peuvent suffire à distinguer les marques comme celles des parties en l'espèce.

### *Conclusion*

[144] L'article 6(2) de la Loi ne porte pas sur la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais plutôt sur la source des produits et services de l'Opposante et les Produits et

Services visés par la demande. De plus, comme l'explique la Cour suprême du Canada dans *Mattel*, précité, au para 57, le consommateur ordinaire doit se voir accorder un certain mérite :

[...] [J]e souscris entièrement à l'opinion formulée par le juge Linden dans *Pink Panther* selon qui, dans l'appréciation de la probabilité de confusion sur le marché, « il faut accorder une certaine confiance au consommateur moyen » (par. 54). Une idée semblable a été exprimée dans *Michelin & Cie c. Astro Tire & Rubber Co. of Canada Ltd.* (1982), 69 C.P.R. (2d) 260 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), p. 263 :

[...] on ne doit pas procéder en partant du principe que les clients éventuels ou les membres du public en général sont complètement dénués d'intelligence ou de mémoire, ou sont totalement inconscients ou mal informés au sujet de ce qui se passe autour d'eux.

[145] En l'espèce, une évaluation de la confusion porte sur la question de savoir si un consommateur confronté à la Marque en liaison avec des produits de type gazier et pétrolier et des services liés à l'industrie serait confus et penserait qu'ils proviennent de l'Opposante, dont la mission principale est de promouvoir la durabilité. Selon la prépondérance des probabilités, je conclus que ce n'est pas le cas.

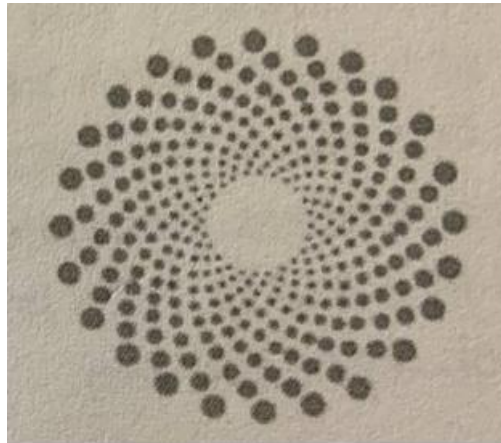
[146] Compte tenu de toutes les circonstances de l'espèce et, en particulier, des différences dans le genre des produits et des services des parties et du fait que les entreprises des parties ciblent des objectifs entièrement différents, et que de petites différences peuvent suffire à différencier les marques faibles, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de prouver qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre sa Marque et l'une des marques de commerce Dessin de SPIRALES de l'Opposante. En conséquence, je rejette ce motif d'opposition.

### **Motif d'opposition de l'absence de droit**

[147] En vertu du motif fondé sur l'article 16(1), l'Opposante doit démontrer qu'elle a employé ou révélé au moins une de ses marques de commerce avant la date de premier emploi de la Requérante [article 16(1)a) de la Loi] ainsi que le non-abandon de ses marques à la date de l'annonce de la Marque, soit le 16 décembre 2015 [article 16(5) de la Loi].

[148] Le motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a) de l'Opposante repose sur l'emploi de ses deux marques de commerce déposées invoquées à l'égard du motif d'opposition fondé sur

l'article 12(1)*d*), ainsi que de quatre autres dessins de SPIRALES similaires mentionnés par M. Ferguson comme l'Emblème de base, [TRADUCTION] « l'Emblème du Canada » (figurant au paragraphe 2 de l'affidavit de M. Ferguson), [TRADUCTION] « l'Emblème des États-Unis » et [TRADUCTION] « l'Emblème de l'Australie ».



« Emblème de base »

[149] Comme je l'ai expliqué, M. Ferguson déclare dans son affidavit que l'Emblème de base représente le point de départ à partir duquel les marques de commerce déposées Dessin de SPIRALES de Vermillion ont été dérivées. Toutefois, comme je l'ai mentionné, la preuve ne montre pas l'emploi ou la révélation de la marque figurative de l'Emblème de base, ni aucune des autres marques figuratives non déposées de l'Opposante.

[150] Toutefois, comme l'Opposante a démontré l'emploi ou la révélation de ses marques déposées Dessin de SPIRALES à la date de premier emploi de la Requérante, l'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau en vertu de ce motif à l'égard de ces deux marques.

[151] Étant donné que la différence dans les dates pertinentes entre ce motif et le motif fondé sur l'article 12(1)*d*) n'aurait pas d'incidence significative sur la détermination de la question de confusion entre les marques des parties, ce motif d'opposition n'est pas non plus retenu.

### **Motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif**

[152] Le motif d'opposition de l'Opposante fondé sur l'article 2 repose également sur l'emploi ou la révélation par l'Opposante de toutes ses marques de commerce Dessin de SPIRALES, ainsi que de la marque officielle, la demande n° 920085, propriété de l'Université de la Colombie-Britannique.

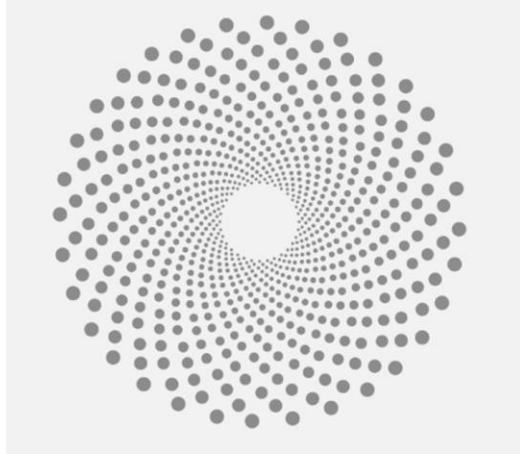
[153] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve en ce qui concerne le motif fondé sur l'article 2, l'Opposante doit démontrer qu'au moment de la production de l'opposition, soit elle, soit l'UCB, avait acquis une réputation suffisante pour au moins une des marques de commerce ou la marque officielle [voir *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd* (2006)] pour annuler le caractère distinctif de la Marque [voir *Park Avenue Furniture Corporation*, précité, 412, à la p. 424].

[154] L'Opposante n'a pas démontré l'emploi ou la révélation au Canada de l'une de ses marques non déposées, ni de la marque officielle de l'UCB. Par conséquent, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve en vertu du motif fondé sur l'article 2 pour ce qui est de ces marques.

[155] En ce qui concerne les marques déposées de l'Opposante, dans la mesure où elle s'est acquittée de son fardeau en vertu de ces motifs relativement à ces marques, à mon avis, les différences dans les dates pertinentes entre ces motifs et le motif prévu à l'article 12(1)d) n'auraient pas eu d'incidence importante sur la détermination de la question de la confusion entre les marques de commerce des parties. Par conséquent, ces motifs d'opposition ne sont pas non plus retenus.

#### DEMANDE N° 1,669,661

[156] La demande n° 1,669,661 pour la marque HELIX Dessin (bleu), présentée ci-dessous, a été produite le 25 mars 2014, selon un emploi depuis au moins le 1<sup>er</sup> décembre 2009, en liaison avec les mêmes Produits et Services que la Marque.



La couleur est revendiquée comme caractéristique de la marque de commerce. La marque HELIX Dessin est de couleur bleu turquoise (Pantone 15-5217).

[157] La marque de commerce HELIX Dessin (bleu) a été annoncée à des fins d’opposition le 16 décembre 2015, et l’Opposante s’y est opposée le 16 mai 2016.

[158] Les questions à trancher et la preuve au dossier sont sensiblement semblables aux arguments soulevés ci-dessus, à l’exception des facteurs visés au paragraphe 6(5) dont il est question plus en détail ci-dessous. Je considère également que la meilleure chance de succès de l’Opposante en l’espèce concerne les marques déposées Dessins de SPIRALES pour ce qui est du motif fondé sur l’article 12(1)d).

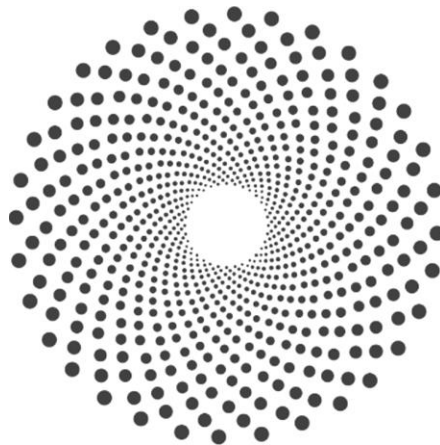
[159] La seule différence entre HELIX Dessin (bleu) et la demande visant la Marque mentionnée ci-dessus est qu’au lieu d’être des points noirs sur fond blanc, la marque de commerce HELIX Dessin (bleu) est constituée de points bleus turquoise sur fond blanc. Étant donné que cette marque de commerce et les marques Dessin de SPIRALES de l’Opposante sont composées de dessins en pointillés circulaires, le degré de ressemblance entre les marques est plus ou moins le même que dans le cas qui précède parce que la question du risque de confusion doit être évaluée par des consommateurs ayant un souvenir imparfait [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd c Seagram Real Estate Ltd* (1990), 33 CPR (3d) 454 (CF 1<sup>re</sup> inst); *Dollarama LP c Dollar Tree Stores Canada, Inc*, 2013 COMC 26]. En ce qui concerne le son et l’idée suggérée, aucune des marques de commerce n’est susceptible d’avoir un son et aucune ne suggère une idée

en particulier [voir *Levi Strauss & Co c Benetton Group*, précité]. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est également rejeté.

[160] En ce qui concerne les autres motifs d'opposition, mes conclusions ci-dessus concernant chacun de ces autres motifs d'opposition s'appliquent également à chacun des motifs d'opposition soulevés contre la marque de commerce HELIX Dessin (bleu). Par conséquent, pour tous les autres motifs pour lesquels l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime qui lui incombait de prouver que sa demande est conforme à l'ensemble de l'article 30 de la Loi, la marque HELIX Dessin (bleu) est enregistrable en vertu de l'article 9(1)n)(iii) et il n'y a pas de risque raisonnable de confusion entre HELIX Dessin (bleu) et l'une des marques de commerce déposées Dessin de SPIRALES.

#### DEMANDE N° 1,669,662

[161] La demande n° 1,669,662 pour la marque HELIX Dessin (sarcelle), présentée ci-dessous, a été produite le 25 mars 2014, selon un emploi depuis au moins le 1<sup>er</sup> décembre 2009, en liaison avec les mêmes Produits et Services que la Marque.



La couleur est revendiquée comme caractéristique de la marque de commerce. La marque HELIX Dessin est de couleur sarcelle foncé (Pantone 19-4914).

[162] La marque HELIX Dessin (sarcelle) a été annoncée à des fins d'opposition le 16 décembre 2015, et l'Opposante s'y est opposée le 16 mai 2016.

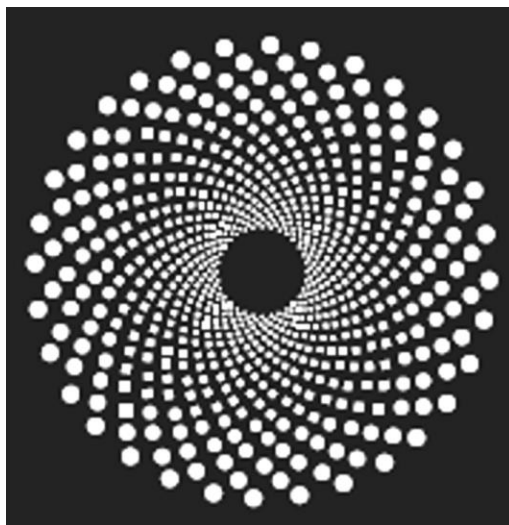
[163] Les questions à trancher et la preuve au dossier sont sensiblement semblables aux arguments soulevés ci-dessus, à l'exception des facteurs visés au paragraphe 6(5) dont il est question plus en détail ci-dessous. Je considère également que la meilleure chance de succès de l'Opposante en l'espèce concerne les marques déposées Dessin de SPIRALES pour ce qui est du motif fondé sur l'article 12(1)d).

[164] La seule différence entre cette demande et la demande visant la Marque mentionnée ci-dessus est qu'au lieu d'être des points noirs sur fond blanc, la marque de commerce HELIX Dessin (sarcelle) est constituée de points sarcelle foncé sur fond blanc. Étant donné que cette marque et les marques Dessin de SPIRALES de l'Opposante sont deux composées de dessins en pointillés circulaires, le degré de ressemblance entre les marques est plus ou moins le même que dans le cas qui précède parce que la question du risque de confusion doit être évaluée par les consommateurs ayant un souvenir imparfait [voir *Joseph E Seagram & Sons Ltd c Seagram Real Estate Ltd*, précité; *Dollarama LP c Dollar Tree Stores Canada*, précité]. En ce qui concerne le son et l'idée suggérée, aucune marque de commerce n'est susceptible d'avoir un son et aucune marque de commerce ne suggère une idée en particulier [voir *Levi Strauss & Co c Benetton Group*, précité]. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est rejeté.

[165] En ce qui concerne les autres motifs d'opposition, mes conclusions ci-dessus concernant chacun de ces autres motifs d'opposition s'appliquent également à chacun des motifs d'opposition soulevés contre la marque HELIX Dessin (sarcelle). Par conséquent, pour tous les autres motifs pour lesquels l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime qui lui incombait de prouver que sa demande est conforme à l'ensemble de l'article 30 de la Loi, la marque HELIX Dessin (sarcelle) est enregistrable en vertu de l'article 9(1)n)(iii) et il n'y a pas de risque raisonnable de confusion entre HELIX Dessin (sarcelle) et l'une des marques de commerce déposées Dessin de SPIRALES.

#### DEMANDE N° 1,669,663

[166] La demande n° 1,669,663 pour la marque HELIX Dessin (blanc sur noir), présentée ci-dessous, a été produite le 25 mars 2014, selon un emploi depuis au moins le 1<sup>er</sup> décembre 2009, en liaison avec les mêmes Produits et Services que la Marque.



[167] La marque de commerce HELIX Dessin (blanc sur noir) a été annoncée à des fins d’opposition le 16 décembre 2015, et l’Opposante s’y est opposée le 16 mai 2016.

[168] Les questions à trancher et la preuve au dossier sont sensiblement semblables aux arguments soulevés ci-dessus, à l’exception des facteurs visés au paragraphe 6(5) dont il est question plus en détail ci-dessous. Je considère également que la meilleure chance de succès de l’Opposante en l’espèce concerne les marques déposées Dessin de SPIRALES pour ce qui est du motif fondé sur l’article 12(1)d).

[169] La seule différence entre cette demande et la demande visant la Marque mentionnée ci-dessus est qu’au lieu d’être des points noirs sur fond blanc, la marque de commerce HELIX Dessin (blanc sur noir) est constituée de points blancs sur fond noir. Étant donné que cette marque et les marques Dessin de SPIRALES de l’Opposante sont toutes deux composées de dessins en pointillés circulaires, le degré de ressemblance entre les marques est plus ou moins le même que dans le cas qui précède parce que la question du risque de confusion doit être évaluée par les consommateurs ayant un souvenir imparfait [voir *Joseph E Seagram & Sons Ltd c Seagram Real Estate Ltd*, précité; *Dollarama LP c Dollar Tree Stores Canada*, précité]. Toutefois, comme dans le cas qui précède, aucune marque de commerce n’est susceptible d’avoir un son et aucune marque de commerce ne suggère une idée en particulier [voir *Levi Strauss & Co c Benetton Group*, précité]. Par conséquent, le motif d’opposition fondé sur l’article 12(1)d) est également rejeté.



[170] En ce qui concerne les autres motifs d'opposition, mes conclusions ci-dessus concernant chacun de ces autres motifs d'opposition s'appliquent également à chacun des motifs d'opposition soulevés contre cette marque de commerce. Par conséquent, pour tous les autres motifs pour lesquels l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime qui lui incombait de prouver que sa demande HELIX Dessin (blanc sur noir) est conforme à l'ensemble de l'article 30 de la Loi, la marque HELIX Dessin (blanc sur noir) est enregistrable en vertu de l'article 9(1)n)(iii) et il n'y a pas de risque raisonnable de confusion entre cette marque de commerce et l'une des marques de commerce déposées Dessin de SPIRALES.

#### DÉCISION

[171] Conformément au pouvoir qui m'a été délégué en vertu de l'article 63(3) de la Loi, je rejette les oppositions contre les demandes n<sup>os</sup> 1,669,660, 1,669,661, 1,669,662 et 1,669,663 conformément à l'article 38(12) de la Loi.

---

Cindy R. Folz  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce

Traduction certifiée conforme  
Liette Girard  
Le français est conforme aux WCAG

**Demande n° 1,669,660**

Produits

(1) Pétrole et combustibles, nommément pétrole brut, liquides du gaz naturel, essence naturelle, essence et diesel; kérosène et mazout; génératrices pour applications commerciales, résidentielles ou industrielles. (Produits)

Services

(1) Services de marketing d'entreprise pour des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes, nommément offre de stratégies de marketing à des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; marketing d'entreprise pour des tiers dans le domaine de l'électricité, nommément offre de stratégies de marketing à des tiers dans le domaine de l'électricité; services de courtage dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; services de courtage dans le domaine de l'électricité; services de courtage, nommément commerce, achat et revente d'électricité, de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes pour des tiers; extraction de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; transport de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes par pipeline, train ou camion; stockage de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; distribution d'électricité; raffinage et valorisation de pétrole brut; production d'électricité; production de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; exploration dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes. (Services)

**Demande n° 1,669,661**

Produits

(1) Pétrole et combustibles, nommément pétrole brut, liquides du gaz naturel, essence naturelle, essence et diesel; kérosène et mazout; génératrices pour applications commerciales, résidentielles ou industrielles.

Services

(1) Services de marketing d'entreprise pour des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes, nommément offre de stratégies de marketing à des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; marketing d'entreprise pour des tiers dans le domaine de l'électricité, nommément offre de stratégies de marketing à des tiers dans le domaine de l'électricité; services de courtage dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; services de courtage dans le domaine de l'électricité; services de courtage, nommément commerce, achat et revente d'électricité, de pétrole, de gaz

naturel et d'hydrocarbures connexes pour des tiers; extraction de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; transport de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes par pipeline, train ou camion; stockage de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; distribution d'électricité; raffinage et valorisation de pétrole brut; production d'électricité; production de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; exploration dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes.

## **Demande n° 1,669,662**

### Produits

(1) Pétrole et combustibles, nommément pétrole brut, liquides du gaz naturel, essence naturelle, essence et diesel; kérosène et mazout; génératrices pour applications commerciales, résidentielles ou industrielles.

### Services

(1) Services de marketing d'entreprise pour des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes, nommément offre de stratégies de marketing à des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; marketing d'entreprise pour des tiers dans le domaine de l'électricité, nommément offre de stratégies de marketing à des tiers dans le domaine de l'électricité; services de courtage dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; services de courtage dans le domaine de l'électricité; services de courtage, nommément commerce, achat et revente d'électricité, de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes pour des tiers; extraction de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; transport de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes par pipeline, train ou camion; stockage de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; distribution d'électricité; raffinage et valorisation de pétrole brut; production d'électricité; production de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; exploration dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes.

## **Demande n° 1,669,663**

### Produits

(1) Pétrole et combustibles, nommément pétrole brut, liquides du gaz naturel, essence naturelle, essence et diesel; kérosène et mazout; génératrices pour applications commerciales, résidentielles ou industrielles.

## Services

(1) Services de marketing d'entreprise pour des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes, notamment offre de stratégies de marketing à des tiers dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; marketing d'entreprise pour des tiers dans le domaine de l'électricité, notamment offre de stratégies de marketing à des tiers dans le domaine de l'électricité; services de courtage dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes; services de courtage dans le domaine de l'électricité; services de courtage, notamment commerce, achat et revente d'électricité, de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes pour des tiers; extraction de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; transport de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes par pipeline, train ou camion; stockage de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; distribution d'électricité; raffinage et valorisation de pétrole brut; production d'électricité; production de pétrole, de gaz naturel et d'hydrocarbures connexes; exploration dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et des hydrocarbures connexes.

## **Annexe B – Marques de commerce déposées de l’Opposante**

### **Enregistrement n° LMC894,117**

#### **Produits**

(1) Articles de fantaisie, nommément grandes tasses; imprimés, nommément brochures, rapports et guides imprimés, tous dans les domaines des pratiques et des techniques exemplaires pour les entreprises, les organismes, les personnes et les sociétés dans les domaines suivants : gestion, rendement financier, rentabilité sur le plan de la durabilité, production de rapports sur le développement durable, économie, marketing et vente (sauf dans les domaines de la vente et du marketing pour prêt hypothécaire et prêt hypothécaire de transformation de l’avoir propre foncier), relations avec les médias, communication et publicité, activités culturelles, commerce équitable, politique publique, leadership, environnement, affaires sociales et affaires publiques; sacs à provisions en toile; articles de papeterie, nommément stylos, blocs-notes, cartes postales, autocollants pour pare-chocs, décalcomanies; serviettes de table en papier; vêtements, nommément tee-shirts et chapeaux.

#### **Services**

(1) Services d’association, nommément promotion des intérêts et des politiques de divers organismes, nommément sensibilisation du public à l’importance du développement durable qui répond aux besoins des personnes, de la planète et des profits et sensibilisation du public à l’importance d’autres affaires publiques et sociales; organisation et tenue de programmes de marketing avec des tiers ou pour le compte de tiers pour promouvoir des campagnes de financement pour le développement durable et d’autres affaires publiques, et offrir de la formation et un appui connexes nommément diffusion d’imprimés et d’autre matériel publicitaire; sensibilisation du public aux besoins de soutien financier des organismes non gouvernementaux et de leurs programmes; sensibilisation du public aux questions mondiales et à la coopération internationale; services d’association, nommément administration de projets et d’activités philanthropiques; services d’association, nommément organisation et tenue de programmes de récompenses; services d’association, nommément organisation et tenue de lunchs et de soupers pour reconnaître les réalisations d’entreprises privées et publiques, d’organismes gouvernementaux et non gouvernementaux dans le but d’assurer le progrès du développement durable et d’autres affaires publiques; services d’association, nommément gestion de programmes éducatifs, culturels, d’échange international d’étudiants, d’échange de professionnels et de programmes de recherche dans les domaines des affaires, du droit, de la technologie, de la politique, des relations internationales, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de l’homme; services d’association, nommément représentation des intérêts d’entreprises adhérentes et promotion de pratiques conformes à la déontologie, de compétences techniques et de normes professionnelles; services d’association, nommément gestion de programmes de bourses de recherches internationales; services d’association, nommément sensibilisation du public et participation concernant les questions touchant les politiques et les lois et les postes de commande aux échelles locale et nationale; services d’association, nommément distribution de bulletins pour courriel; services d’association, nommément effectuer des appels téléphoniques, proposer des politiques et des lois et encourager les députés et le grand public à prendre des mesures par le biais du lobbying et d’autres moyens pour aider à bâtir les politiques publiques, la législation et les postes de

commande; services d'association, notamment offre de renseignements aux députés et au public en général concernant des questions ayant trait aux politiques, à la législation et aux postes de commande aux échelles locale et nationale; services de comité d'action politique, notamment promotion des intérêts des candidats politiques présentant leur candidature à une fonction électorale; services de comptabilité, notamment vérification comptable et commerciale, vérification sur le plan de la durabilité; conseils aux entreprises et conseils en gestion concernant des services de formation, de planification stratégique et de conseil en durabilité; conseils en matière de processus d'affaires; services de conseil en marketing d'entreprise (sauf dans le domaine de la vente et du marketing de prêts hypothécaires et de prêts sur la valeur nette de la propriété); services d'études de marché, notamment tenue de recherches commerciales et d'études de marché et réalisation de sondages d'opinion dans les domaines de la politique, de l'économie, du secteur public, des affaires internationales et sociales, des loisirs, des activités culturelles et des affaires commerciales; sondages d'opinions à des fins commerciales, non commerciales, politiques, publicitaires et non publicitaires; production et interprétation d'information recueillie sur les opinions et le comportement du public et des consommateurs dans le cadre de recherches, de recherches en marketing, d'études publicitaires et d'études de satisfaction; et diffusion d'information sur la production et la diffusion d'information recueillie sur l'opinion et le comportement du public et des consommateurs dans les domaines de la recherche, des études de marketing, de publicité et de satisfaction; tenue d'études de bénéficiaires; collecte de données dans un fichier [sic] central dans les domaines de la politique, de l'économie, des affaires sociales, des loisirs, des activités culturelles et des affaires commerciales et analyse des données recueillies; offre de données statistiques; transcription de messages et transcription sténographique pour des tiers; traitement des données dans le domaine de la publicité, du marketing et des communications; analyses économiques; services de marketing et de publicité à frais partagés, notamment regroupement des ressources en publicité et en marketing de tiers pour produire des résultats que des participants individuels ne pourraient pas produire à des tarifs similaires; services d'acquisition, notamment achat de mobilier de bureau, d'équipement téléphonique, d'outils pour champ de pétrole, d'équipement pour champ de pétrole, d'équipement pour centre d'appels et d'équipement de surveillance et de sécurité pour des tiers; approvisionnement pour l'élimination des déchets, notamment achat d'équipement et de services destinés à l'élimination des déchets pour des tiers; diffusion d'information dans les domaines du développement durable, de la gestion d'entreprise, de la comptabilité et du marketing d'entreprise (sauf dans le domaine de la vente et du marketing de prêts hypothécaires et de prêts sur la valeur nette de la propriété); gestion de projets dans les domaines de spécification; services d'analyse, notamment services de vérification dans les domaines de la vérification comptable, vérification des tarifs des services publics pour des tiers, vérification commerciale, vérification énergétique, vérification des primes d'assurance; services de renseignements commerciaux dans les domaines du développement durable, de la gestion opérationnelle du changement, de la gestion de processus d'affaires, de la gestion stratégique d'entreprise et des services de planification et de la technologie des opérations; planification, réseautage et supervision dans le domaine de la gestion d'entreprise; aide à la gestion commerciale et industrielle; services de centre d'affaires, notamment location d'espace dans des bureaux gérés; services de centre d'affaires, notamment location de mobilier d'entreprise, de téléphones et d'équipement de vidéoconférence, équipement de bureau et machinerie; services de centre d'affaires, notamment offre de systèmes téléphoniques et informatiques intégrés pour des tiers; services de centre d'affaires, notamment offre de services ayant trait à l'exploitation de

bureaux, comme des services de secrétariat et de bureau, de manutention du courrier, de cuisine et de traiteur, de personnel paraprofessionnel, de reproduction de documents, de permanence téléphonique, de traitement de texte et de gestion de documents; services de centre d'affaires, notamment mise à disposition d'installations pour réunions d'affaires; services de ressources humaines, notamment services de recherche, de recrutement et de placement; services de ressources humaines, notamment services de recrutement de personnel temporaire; services de ressources humaines, notamment dotation en personnel pour le soutien technique, et autres travailleurs professionnels et non professionnels à des tiers par impartition; services de ressources humaines, notamment services de secrétariat; services de ressources humaines, notamment services de gestion de carrière; services de ressources humaines, notamment communications destinées aux employés et aux étudiants et stratégie de marque de l'employeur; services de ressources humaines, notamment services d'orientation professionnelle; services de ressources humaines, notamment conseils en gestion de personnel; services de recrutement en ligne, notamment offre d'affichage consultable d'offres d'emploi et de curriculum vitae; services de publicité, notamment services de recrutement du personnel et de gestion des demandes; services d'agence de publicité; préparation de publicité pour des tiers dans les médias imprimés et électroniques; services de publicité, notamment fourniture de bons de réduction et de rabais pour les biens et services offerts par des tiers; services de publicité, notamment création de logos d'entreprises pour des tiers, création d'identités visuelles d'entreprise et d'identités de marque pour des tiers; location d'espaces publicitaires; services d'agence de répertoire; services de relations publiques; services publicitaires, notamment diffusion des messages de tiers par des communiqués de presse; services de publicité, notamment aide apportée à des tiers pour élaborer des stratégies de relations publiques; offre d'un portail informatisé en ligne d'entreprise à entreprise donnant accès à de l'information, à des ressources, à des formulaires commerciaux et à des outils logiciels non téléchargeables pour utilisation par des entreprises, des gouvernements et des organismes non gouvernementaux; organisation et tenue d'évènements et d'occasions de réseautage sur les affaires, la loi, la technologie, le commerce équitable, le développement durable, la société civile et des droits de la personne; organisation et tenue de salons professionnels et de conférences dans le domaine du développement durable, des affaires, de la gestion d'entreprise et autres affaires publiques; services de campagnes de financement pour organismes de bienfaisance, organismes sans but lucratif et campagnes politiques pour des tiers; offre de subventions, appui financier et aide technique directe à des organismes non gouvernementaux et leurs destinataires dans le domaine du développement durable, de l'économie et du développement économique, des politiques gouvernementales et sociales, des affaires publiques et sociales, des droits humains et civils, de l'éducation, de la réforme judiciaire, des médias et des communications, des affaires internationales et sensibilisation au développement d'une société civile et encouragement connexe; offre de nouvelles, de renseignements et de conseils dans le domaine de l'aide financière destinée aux organismes non gouvernementaux; offre de nouvelles, de renseignements et de conseils ayant trait aux questions financières et de placement liées au domaine du développement durable, de l'économie et du développement économique, des politiques gouvernementales et sociales, des affaires sociales et publiques, des droits humains et civils, de l'éducation, des médias et des communications et des affaires internationales; offre de subventions pour des programmes de recherche et de bourses de recherche internationale; commandite financière de programmes pour la distribution de matériel éducatif, notamment livres, et manuels; recherche en matière de finance; financement de capital de risque,

notamment services de financement de capital de risque pour entreprises émergentes et nouvelles entreprises; services de planification et de conseil en matière de finance; planification de placements, services de conseil; offre de conseils ayant trait à des questions d'assurance; préparation d'assurances pour des tiers concernant la responsabilité civile professionnelle; recherche financière ayant trait à la réalisation de bénéfices, aux pertes découlant de l'interruption des affaires et à la détermination du manque à gagner; offre de renseignements financiers, d'analyses et de conseils financiers; gestion financière; conseils en gestion immobilière; gestion et location de propriétés commerciales; offre de renseignements dans le domaine de l'électronique et des médias imprimés; conseils en gestion de construction; planification de construction et supervision de construction; services de télécommunication, notamment services de communication téléphonique, notamment services de communication téléphonique locale, interurbaine, services audio et de vidéoconférence, services de courrier électronique, transmission électronique d'images et de données dans les domaines des affaires, de la loi, de la technologie, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de la personne par ordinateur et réseau informatique mondial; services éducatifs, notamment tenue de classes, de conférences, d'ateliers et de cours, tous dans le domaine des pratiques et techniques exemplaires pour les entreprises, les organismes, les personnes et les sociétés dans le domaine de la gestion, de la performance sur le plan de la durabilité, de l'ingénierie, de la construction, de l'architecture, de la comptabilité, de la production de rapports sur le développement durable, des technologies de l'information, de l'impartition, des acquisitions, de la vérification, de l'économie, des assurances, des ressources humaines, du droit, des études de marché de consommation, de marketing et de vente (sauf dans le domaine de la vente et du marketing de prêts hypothécaires et de prêts sur la valeur nette de la propriété), des communications et de la publicité, de la politique, de la politique publique, du leadership, de l'environnement, des affaires sociales et des affaires publiques et de l'arbitrage et de la médiation et distribution de matériel de cours connexe, le tout remis dans les classes, ateliers et conférences; services éducatifs, notamment commandite et tenue de programmes éducatifs, culturels, internationaux d'échange d'étudiants et d'échanges professionnels, conférences sur les politiques et programmes de recherche; services éducatifs, notamment offre de publications en ligne, d'information et de nouvelles au moyen de sites web, bases de données en ligne, revues, d'articles, de diffusion en continu de contenu audio et vidéo et de fichiers balado; services éducatifs, notamment diffusion de matériel éducatif de tiers; services éducatifs, notamment tenue de classes, conférences, ateliers et cours dans les domaines des affaires, de la loi, de la technologie, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de la personne; services éducatifs, notamment offre d'un programme d'études destiné aux écoles qui propose aux étudiants des simulations et des expériences concrètes; organisation et tenue de débats et de discours sur les actualités et les affaires; services d'information et de divertissement, notamment offre de renseignements et de divertissement au moyen de sites web, publications en ligne, bases de données en ligne, revues, articles, diffusion en continu de contenu audio et vidéo et fichiers balado sur les actualités et les affaires; services de médiation pour la conclusion de transactions commerciales pour des tiers; médiation pour arriver à des ententes concernant la vente et l'achat de marchandises et de services; médiation en cas de dispute entre deux parties; services informatiques, notamment offre d'une base de donnée de communication pour l'échange d'information et de nouvelles sur les pratiques exemplaires et les leçons apprises entre les entreprises, gouvernements, organismes non gouvernementaux et les personnes dans le domaine de la gestion, du rendement organisationnel, du rendement financier, de la performance



sur le plan de la durabilité, de l'ingénierie, de la construction, de l'architecture, de la production de rapports financiers, de la production de rapports sur le développement durable, des technologies de l'information, des acquisitions, de l'économie, des assurances, des ressources humaines, des occasions d'emploi, du droit, des études de marché industrielles, des études de marché de consommation, du marketing et des ventes, de la politique publique, des affaires, du leadership, de l'environnement, des affaires sociales et des affaires publiques; services informatiques, notamment offre de connectivité en ligne à des bases de données pour permettre l'interaction en temps réel entre utilisateurs d'ordinateurs à propos des pratiques et leçons exemplaires; offre d'information dans les domaines des technologies de l'information, des ordinateurs et des systèmes informatiques; conseils dans le domaine des ordinateurs, des systèmes informatiques et de la technologie de l'information; services informatiques, notamment services de programmation informatique pour des tiers; services informatiques, notamment élaboration de sites web pour des tiers; services informatiques, notamment exploitation de sites web pour des tiers; services de fournisseur de services d'application, notamment offre d'une plateforme de serveurs et d'un logiciel tiers qui permet à des tiers de faire un usage fractionnel des ressources du système et des licences d'utilisation du logiciel; services de fournisseur de services d'application, notamment offre de systèmes téléphoniques et informatiques intégrés pour des tiers; services d'agence de presse, notamment collecte et diffusion de nouvelles; organisation et tenue de conférences et d'activités lors de dîners et de soupers, publicité à frais partagés et activités promotionnelles dans les domaines des affaires, du droit, de la technologie, de la politique, des relations internationales, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de l'homme; organisation d'opérations et d'activités promotionnelles qui permettent aux gens d'échantillonner des marchandises et des services de tiers; recherche de commanditaires; acquisition de publicité; médiation de l'emplacement des annonces; traitement administratif des commandites financières; services d'information et de divertissement, notamment production d'émissions qui seront distribuées par télévision, diffusion continue de contenu audio et vidéo et de fichiers balado; recherche et conseils scientifiques, notamment offre d'analyse et de recherche industrielles concernant les changements technologiques et le développement durable; recherche et conseils scientifiques, notamment offre d'analyse et de recherche sociale concernant les affaires publiques; services juridiques; services de référence aux avocats; revue des normes et des pratiques pour assurer la conformité avec les lois et règlements en matière d'environnement, de code du bâtiment et de zonage; services d'ingénierie dans les domaines de l'assainissement, de l'environnement, du transport, de la régulation du débit des eaux, de l'acheminement de l'eau, de la purification et l'élimination des eaux usées, du génie civil, du génie thermique; et services de conception architecturale.

LMC891,721

## Produits

(1) Articles de fantaisie, nommément grandes tasses; imprimés, nommément brochures, rapports et guides imprimés, tous dans les domaines des pratiques et des techniques exemplaires pour les entreprises, les organismes, les personnes et les sociétés dans les domaines suivants : gestion, rendement financier, rentabilité sur le plan de la durabilité, production de rapports sur le développement durable, économie, marketing et vente (sauf dans les domaines de la vente et du marketing pour prêt hypothécaire et prêt hypothécaire de transformation de l'avoir propre foncier), relations avec les médias, communication et publicité, activités culturelles, commerce équitable, politique publique, leadership, environnement, affaires sociales et affaires publiques; sacs à provisions en toile; articles de papeterie, nommément stylos, blocs-notes, cartes postales, autocollants pour pare-chocs, décalcomanies; serviettes de table en papier; vêtements, nommément tee-shirts et chapeaux.

## Services

(1) Services d'association, nommément promotion des intérêts et des politiques de divers organismes, nommément sensibilisation du public à l'importance du développement durable qui répond aux besoins des personnes, de la planète et des profits et sensibilisation du public à l'importance d'autres affaires publiques et sociales; organisation et tenue de programmes de marketing avec des tiers ou pour le compte de tiers pour promouvoir des campagnes de financement pour le développement durable et d'autres affaires publiques, et offrir de la formation et un appui connexes nommément diffusion d'imprimés et d'autre matériel publicitaire; sensibilisation du public aux besoins de soutien financier des organismes non gouvernementaux et de leurs programmes; sensibilisation du public aux questions mondiales et à la coopération internationale; services d'association, nommément administration de fondations, d'organismes, de projets et d'activités de bienfaisance et philanthropiques; services d'association, nommément organisation et tenue de programmes de récompenses; services d'association, nommément organisation et tenue de lunchs et de soupers pour reconnaître les réalisations d'entreprises privées et publiques, d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux dans le but d'assurer le progrès du développement durable et d'autres affaires publiques; services d'association, nommément gestion de programmes éducatifs, culturels, d'échange international d'étudiants, d'échange de professionnels et de programmes de recherche dans les domaines des affaires, du droit, de la technologie, de la politique, des relations internationales, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de l'homme; services d'association, nommément représentation des intérêts d'entreprises adhérentes et promotion de pratiques conformes à la déontologie, de compétences techniques et de normes professionnelles; services d'association, nommément gestion de programmes de bourses de recherches internationales; services d'association, nommément sensibilisation du public et participation concernant les questions touchant les politiques et les lois et les postes de commande aux échelles communautaire, locale, provinciale et nationale; services d'association, nommément distribution de bulletins pour courrier, courriel et télécopieurs; services d'association, nommément effectuer des appels téléphoniques, proposer des politiques et des lois et encourager les députés et le grand public à prendre des mesures par le biais du lobbying et

d'autres moyens pour aider à bâtir les politiques publiques, la législation et les postes de commande; services d'association, notamment offre de renseignements aux députés et au public en général concernant des questions ayant trait aux politiques, à la législation et aux postes de commande aux échelles communautaire, locale, provinciale et nationale; services de comité d'action politique, notamment promotion des intérêts des candidats politiques présentant leur candidature à une fonction électorale; services de comptabilité, notamment vérification comptable et commerciale, vérification sur le plan de la durabilité, préparation de déclarations fiscales, tenue de livres et conseils fiscaux; conseils aux entreprises et conseils en gestion concernant des services de formation, de planification stratégique et de conseil en durabilité; gestion et conseils en matière de processus d'affaires; services de conseil en marketing d'entreprise (sauf dans le domaine de la vente et du marketing de prêts hypothécaires et de prêts sur la valeur nette de la propriété); services d'études de marché, notamment tenue de recherches commerciales et d'études de marché et réalisation de sondages d'opinion dans les domaines de la politique, de l'économie, du secteur public, des affaires internationales et sociales, des loisirs, des activités culturelles et des affaires commerciales; sondages d'opinions à des fins commerciales, non commerciales, politiques, publicitaires et non publicitaires; production et interprétation d'information recueillie sur les opinions et le comportement du public et des consommateurs dans le cadre de recherches, de recherches en marketing, d'études publicitaires et d'études de satisfaction; et diffusion d'information sur la production et la diffusion d'information recueillie sur l'opinion et le comportement du public et des consommateurs dans les domaines de la recherche, des études de marketing, de publicité et de satisfaction; tenue d'études de bénéficiaires; collecte de données dans un fichier [sic] central dans les domaines de la politique, de l'économie, des affaires sociales, des loisirs, des activités culturelles et des affaires commerciales et analyse des données recueillies; offre de données statistiques; offre de données démographiques et conseils en matière de démographie; transcription de messages et transcription sténographique pour des tiers; traitement des données dans le domaine de la publicité, du marketing et des communications; gestion de bases de données informatisées; services de documentation concernant la tenue d'études de marché commerciales et marketing et sondages d'opinion, tous ces services étant offerts électroniquement; prévisions et analyses économiques; services de marketing et de publicité à frais partagés, notamment regroupement des ressources en publicité et en marketing de tiers pour produire des résultats que des participants individuels ne pourraient pas produire à des tarifs similaires; services d'acquisition, notamment achat de mobilier de bureau, d'équipement téléphonique, d'outils pour champ de pétrole, d'équipement pour champ de pétrole, d'équipement pour centre d'appels et d'équipement de surveillance et de sécurité pour des tiers; approvisionnement pour l'élimination des déchets, notamment achat d'équipement et de services destinés à l'élimination des déchets pour des tiers; acquisition, notamment achat de services de voyages pour des tiers; approvisionnement en énergie pour des tiers; diffusion d'information dans les domaines du développement durable, de la gestion d'entreprise, de la comptabilité et du marketing d'entreprise (sauf dans le domaine de la vente et du marketing de prêts hypothécaires et de prêts sur la valeur nette de la propriété); gestion de projets dans les domaines de spécification; services d'analyse, notamment services de vérification dans les domaines de la vérification comptable, vérification des tarifs des services publics pour des tiers, vérification commerciale, vérification énergétique, vérification des primes d'assurance; services de renseignements commerciaux dans les domaines du développement durable, de la gestion opérationnelle du changement, de la gestion de processus d'affaires, de la gestion stratégique d'entreprise et des services de

planification et de la technologie des opérations; planification, réseautage et supervision dans le domaine de la gestion d'entreprise; aide à la gestion commerciale et industrielle; services de centre d'affaires, nommément crédit-bail et location d'espace dans des bureaux gérés; services de centre d'affaires, nommément offre d'espaces à bureaux hors site gérés pour des tiers; services de centre d'affaires, nommément crédit-bail et location de mobilier d'entreprise, de téléphones et d'équipement de vidéoconférence, équipement de bureau et machinerie; services de centre d'affaires, nommément offre de systèmes téléphoniques et informatiques intégrés pour des tiers; services de centre d'affaires, nommément offre de services ayant trait à l'exploitation de bureaux, comme des services de secrétariat et de bureau, de manutention du courrier, de cuisine et de traiteur, de personnel paraprofessionnel, de reproduction de documents, de permanence téléphonique, de dactylographie, de traitement de texte et de gestion de documents; services de centre d'affaires, nommément mise à disposition d'installations pour réunions d'affaires; services de centre d'affaires, nommément préparation de la paie; services de centre d'affaires, nommément administration programmes de fidélisation de la clientèle et de récompenses pour des tiers; services de centre d'affaires, nommément gestion et exploitation de centres d'activités commerciales pour des tiers; offre de services d'administration des ressources humaines pour des tiers; service de ressources humaines pour des tiers; services de ressources humaines, nommément services de recherche, de recrutement et de placement; services de ressources humaines, nommément services de recrutement de personnel temporaire; services de ressources humaines, nommément services de mise à disposition de personnel; services de ressources humaines, nommément dotation en personnel pour centre d'appel et pour le soutien technique, et autres travailleurs professionnels et non professionnels à des tiers par impartition; services de ressources humaines, nommément services de secrétariat; services de ressources humaines, nommément services de préparation de la paie; services de ressources humaines, nommément offre de renseignements commerciaux sur les emplois et les carrières; services de ressources humaines, nommément services de gestion de carrière; services de ressources humaines, nommément profilage d'employés et d'emplois; services de ressources humaines, nommément communications destinées aux employés et aux étudiants et stratégie de marque de l'employeur; services de ressources humaines, nommément services d'orientation professionnelle; services de ressources humaines, nommément conseils en gestion de personnel; services de recrutement en ligne, nommément offre d'affichage consultable d'offres d'emploi et de curriculum vitae; services de publicité, nommément services de recrutement du personnel et de gestion des demandes; services d'agence de publicité; préparation de publicité pour des tiers dans les médias imprimés et électroniques; services de publicité, nommément fourniture de bons de réduction et de rabais pour les biens et services offerts par des tiers; services de publicité, nommément création de logos d'entreprises pour des tiers, création d'identités visuelles d'entreprise et d'identités de marque pour des tiers; location d'espaces publicitaires; abonnements aux journaux et autres abonnements pour des tiers; services d'agence de répertoire; services de relations publiques; services publicitaires, nommément diffusion des messages de tiers par des communiqués de presse; services de publicité, nommément aide apportée à des tiers pour élaborer des stratégies de relations publiques; offre d'un portail informatisé en ligne d'entreprise à entreprise donnant accès à de l'information, à des ressources, à des formulaires commerciaux et à des outils logiciels non téléchargeables pour utilisation par des entreprises, des gouvernements et des organismes non gouvernementaux; organisation et tenue d'évènements et d'occasions de réseautage sur les affaires, la loi, la technologie, le commerce équitable, le développement durable, la société civile et des droits de la personne; organisation et tenue de salons

professionnels et de conférences dans le domaine du développement durable, des affaires, de la gestion d'entreprise et autres affaires publiques; services de campagnes de financement pour organismes de bienfaisance, organismes sans but lucratif et campagnes politiques pour des tiers; offre de subventions, appui financier et aide technique directe à des organismes non gouvernementaux et leurs destinataires dans le domaine du développement durable, de l'économie et du développement économique, des politiques gouvernementales et sociales, des affaires publiques et sociales, des droits humains et civils, de l'éducation, de la réforme judiciaire, des médias et des communications, des affaires internationales et sensibilisation au développement d'une société civile et encouragement connexe; offre de nouvelles, de renseignements et de conseils dans le domaine de l'aide financière destinée aux organismes non gouvernementaux; offre de nouvelles, de renseignements et de conseils ayant trait aux questions financières et de placement liées au domaine du développement durable, de l'économie et du développement économique, des politiques gouvernementales et sociales, des affaires sociales et publiques, des droits humains et civils, de l'éducation, des médias et des communications et des affaires internationales; offre de subventions pour des programmes de recherche et de bourses de recherche internationale; offre de services de marché monétaire; commandite financière de programmes pour la distribution de matériel éducatif, notamment livres, manuels et logiciels; recherche en matière de finance; financement de capital de risque, notamment services de financement de capital de risque pour entreprises émergentes et nouvelles entreprises; services de planification, de conseil et de gestion en matière de finance; planification de placements, services de conseil et de gestion; services d'investissement de fonds mutuels et de courtage; services de gestion de portefeuilles de fonds mutuels; services de gestion de portefeuilles de valeurs mobilières; offre de conseils ayant trait à des questions d'assurance; préparation d'assurances pour des tiers concernant la location de bureaux gérés ou la responsabilité civile professionnelle; recherche financière ayant trait à la réalisation de bénéfices, aux pertes découlant de l'interruption des affaires et à la détermination du manque à gagner; offre de renseignements financiers, d'analyses et de conseils financiers; gestion financière; conseils en gestion immobilière; crédit-bail, gestion et location de propriétés commerciales; services de courtage immobilier; services de prêt hypothécaire et de courtage en assurances; et offre de nouvelles, de renseignements et de conseils dans le domaine de l'électronique et des médias imprimés; conseils en gestion de construction; planification de construction et supervision de construction; services de télécommunication, notamment services de communication téléphonique, notamment services de communication téléphonique locale, interurbaine et mobile, services audio et de vidéoconférence, services de courrier électronique, transmission électronique d'images et de données dans les domaines des affaires, de la loi, de la technologie, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de la personne par ordinateur et réseau informatique mondial; services d'agence de presse; services de télédiffusion; services éducatifs, notamment tenue de classes, de conférences, d'ateliers et de cours, tous dans le domaine des pratiques et techniques exemplaires pour les entreprises, les organismes, les personnes et les sociétés dans le domaine de la gestion, du rendement organisationnel, du rendement financier, de la performance sur le plan de la durabilité, de l'ingénierie, de la construction, de l'architecture, de la comptabilité, de la production de rapports financiers, de la production de rapports sur le développement durable, des technologies de l'information, du traitement informatisé de l'information, de bureaux gérés, de l'impartition, des acquisitions, de la vérification, de l'économie, des assurances, des ressources humaines, du droit, des études de marché industrielles, des études de marché de consommation, de marketing et de vente (sauf

dans le domaine de la vente et du marketing de prêts hypothécaires et de prêts sur la valeur nette de la propriété), de relations avec les médias, des communications et de la publicité, des loisirs, des activités culturelles, du commerce équitable, de l'actualité, des événements dans le monde, de la politique, de la politique publique, des processus législatifs, du gouvernement, des affaires, du leadership, du réseautage, de l'environnement, des affaires sociales et des affaires publiques et de l'arbitrage et de la médiation et distribution de matériel de cours connexe, le tout remis dans les classes, ateliers et conférences et par un réseau informatique mondial; services éducatifs, nommément commandite et tenue de programmes éducatifs, culturels, internationaux d'échange d'étudiants et d'échanges professionnels, conférences sur les politiques et programmes de recherche; services éducatifs, nommément offre de publications en ligne, d'information et de nouvelles au moyen de sites web, bases de données en ligne, revues, d'articles, de diffusion en continu de contenu audio et vidéo et de fichiers balado; services éducatifs, nommément diffusion de matériel éducatif de tiers; services éducatifs, nommément tenue de classes, conférences, ateliers et cours dans les domaines des affaires, de la loi, de la technologie, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de la personne; services éducatifs, nommément offre d'un programme d'études destiné aux écoles qui simule le développement durable concernant les opérations commerciales; services éducatifs, nommément offre d'un programme d'études destiné aux écoles qui propose aux étudiants des simulations et des expériences concrètes; organisation et tenue de débats et de discours sur les actualités et les affaires; services d'information et de divertissement, nommément offre de renseignements et de divertissement au moyen de sites web, publications en ligne, bases de données en ligne, revues, articles, diffusion en continu de contenu audio et vidéo et fichiers balado sur les actualités et les affaires; services de médiation pour la conclusion de transactions commerciales pour des tiers; médiation pour arriver à des ententes concernant la vente et l'achat de marchandises et de services; médiation en cas de dispute entre deux parties; services informatiques, nommément offre d'une base de donnée de communication pour l'échange d'information et de nouvelles sur les pratiques exemplaires et les leçons apprises entre les entreprises, gouvernements, organismes non gouvernementaux et les personnes dans le domaine de la gestion, du rendement organisationnel, de la comptabilité, du rendement financier, de la performance sur le plan de la durabilité, de l'ingénierie, de la construction, de l'architecture, de la production de rapports financiers, de la production de rapports sur le développement durable, des technologies de l'information, du traitement informatisé de l'information, de bureaux gérés, de l'impartition, des acquisitions, de la vérification, de l'économie, des assurances, des ressources humaines, des occasions d'emploi, du droit, des études de marché industrielles, des études de marché de consommation, du marketing et des ventes, de relations avec les médias, des communications et de la publicité, des loisirs, des activités culturelles, du commerce équitable, de l'actualité, des événements dans le monde, de la politique, de la politique publique, du processus législatif, du gouvernement, des affaires, du leadership, du réseautage, de l'environnement, des affaires sociales et des affaires publiques, de l'arbitrage et de la médiation et sensibilisation au développement d'une société civile et encouragement connexe; services informatiques, nommément offre de connectivité en ligne à des bases de données pour permettre l'interaction en temps réel entre utilisateurs d'ordinateurs à propos des pratiques et leçons exemplaires; offre d'information dans les domaines des technologies de l'information, des ordinateurs et des systèmes informatiques; conseils dans le domaine des ordinateurs, des systèmes informatiques et de la technologie de l'information; services informatiques, nommément services de programmation informatique pour des tiers; services informatiques, nommément élaboration de

sites web pour des tiers; services informatiques, notamment exploitation de sites web pour des tiers; services de fournisseur de services d'application, notamment offre d'une plateforme de serveurs et d'un logiciel tiers qui permet à des tiers de faire un usage fractionnel des ressources du système et des licences d'utilisation du logiciel; services de fournisseur de services d'application, notamment offre de systèmes téléphoniques et informatiques intégrés pour des tiers; services d'agence de presse, notamment collecte et diffusion de nouvelles; organisation et tenue de conférences et d'activités lors de dîners et de soupers, publicité à frais partagés et activités promotionnelles dans les domaines des affaires, du droit, de la technologie, du commerce équitable, du développement durable, de la société civile et des droits de l'homme; organisation d'opérations et d'activités promotionnelles qui permettent aux gens d'échantillonner des marchandises et des services de tiers; recherche de commanditaires; acquisition de publicité; médiation de l'emplacement des annonces; traitement administratif des commandites financières; services d'information et de divertissement, notamment production d'émissions qui seront distribuées par télévision, télévision par câble, télévision par satellite, radio, diffusion continue de contenu audio et vidéo et de fichiers balado; recherche et conseils scientifiques, notamment offre d'analyse et de recherche industrielles concernant les changements technologiques et le développement durable; recherche et conseils scientifiques, notamment offre d'analyse et de recherche sociales concernant les affaires publiques; services juridiques; services de référence aux avocats; revue des normes et des pratiques pour assurer la conformité avec les lois et règlements en matière d'environnement, de marchés des capitaux publics, de télécommunications, de code du bâtiment et de zonage; services d'ingénierie et conseils en ingénierie dans les domaines de l'assainissement de l'environnement, du transport, de la régulation du débit des eaux, de l'acheminement de l'eau, de la purification et l'élimination des eaux usées, du génie civil, de l'ingénierie de protection contre les incendies, du génie thermique et du génie hydrotechnique; et services de conception architecturale.

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

---

**DATE DE L'AUDIENCE** 2021-09-21

**COMPARUTIONS**

Wade Ferguson

Pour l'Opposante

Eric Macramella

Pour la Requérante

**AGENTS AU DOSSIER**

Aucun agent nommé

Pour l'Opposante

Gowling WLG (Canada) LLP

Pour la Requérante