



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2024 COMC 75

Date de la décision : 2024-04-17

[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

Opposante : Shopify

Requérante : Ubeing Mobility Limited

Demande : 1,886,294 pour POSIFY & dessin

INTRODUCTION

[1] Ubeing Mobility Limited (la Requérante) a produit la demande d'enregistrement pour la marque de commerce POSIFY & dessin (la Marque), reproduite ci-dessous :

[2] L'enregistrement de la Marque est demandé en liaison avec une variété de produits et services, y compris des produits et services liés aux logiciels et aux ventes

en ligne, indiqués à l'Annexe A de cette décision (les Produits et Services de la Requérante).

[3] Shopify (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la Marque. L'opposition est principalement fondée sur les allégations que la Marque crée de la confusion avec cinq marques nominales et figuratives SHOPIFY (collectivement, les Marques de l'Opposante) enregistrées par l'Opposante en liaison avec un large éventail de produits et services (les Produits et Services de l'Opposante), y compris des produits et services associés au commerce électronique et aux logiciels, établi à l'Annexe B de cette décision.

[4] Pour les raisons qui suivent, la demande est rejetée en partie.

LE DOSSIER

[5] La demande a été produite le 6 mars 2018. La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 1^{er} juillet 2020. Le 30 décembre 2020, l'Opposante s'est opposée à la demande en produisant une déclaration d'opposition en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi). Je note que la Loi a été modifiée le 17 juin 2019. Puisque la demande en l'espèce a été annoncée après le 17 juin 2019, la Loi dans sa version modifiée s'applique (voir l'article 69.1 de la Loi).

[6] Les motifs d'opposition sont résumés ci-dessous :

- Contrairement à l'article 38(2)a.1) de la Loi, la demande a été produite de mauvaise foi, puisque la demande a été produite en connaissance des Marques de l'Opposante et avec l'intention de profiter de l'achalandage dans ces marques.
- Contrairement aux articles 38(2)b) et 12(1)d) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable puisqu'elle crée de la confusion avec une ou plusieurs des Marques de l'Opposante.
- Contrairement aux articles 38(2)c) et 16(1)a) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque au Canada en

liaison avec les Produits et Services de la Requérante puisque, à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec les Marques de l'Opposante, qui étaient employées antérieurement au Canada par l'Opposante et qui n'avaient pas été abandonnées à la date de l'annonce de la demande.

- Contrairement aux articles 38(2)d) et 2 de la Loi, la Marque n'est pas distinctive puisqu'elle ne distingue pas véritablement, et n'est pas adaptée à distinguer, les Produits et Services de la Requérante des produits et services de l'Opposante, compte tenu de l'emploi antérieur par l'Opposante et de la réputation au Canada des Marques de l'Opposante.
- Contrairement à l'article 38(2)e) de la Loi, la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Produits et Services de la Requérante.
- Contrairement à l'article 38(2)f) de la Loi, à la date de production de la demande, la Requérante n'avait pas le droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Produits ou Services de la Requérante puisqu'un tel emploi serait susceptible d'entraîner de la valeur de l'achalandage associé aux Marques de l'Opposante en contravention à l'article 22 ou de constituer de la commercialisation trompeuse en contravention à l'article 7b) et à la common law.

[7] Le 26 février 2021, la Requérante a signifié et produit une contre-déclaration. Les deux parties ont produit une preuve. Le déposant de la Requérante a été contre-interrogé au sujet de son affidavit. Les deux parties ont produit des observations écrites; seule l'Opposante était représentée lors de l'audience.

PREUVE

Preuve de l'Opposante

[8] Comme preuve dans cette procédure, l'Opposante a produit l'affidavit d'Hana Abaza, directrice du Marketing mondial pour l'Opposante, assermenté le

24 novembre 2021, et l'affidavit d'Aki Jhirad, un stagiaire en droit de l'agent au dossier de l'Opposante, assermenté le 26 novembre 2021.

[9] L'affidavit Abaza contient ce qui suit :

- des renseignements au sujet de l'Opposante, une entreprise de commerce mondial qui est la plus grande entreprise du Canada par capitalisation boursière à la date de l'affidavit, dont les services principaux comprennent la configuration et la gestion de boutiques de commerce électronique en ligne et des services de traitement de paiements, y compris des solutions au point de vente (PDV);
- des détails des Marques de l'Opposante, ainsi que de plusieurs marques de commerce reconnues en common law et demandes d'enregistrement de marques de commerce;
- des renseignements concernant la [TRADUCTION] « Plateforme SHOPIFY » de l'Opposante, une plateforme de commerce infonuagique conçue pour les commerçants, ainsi que des renseignements sur les utilisateurs indiquant que les commerçants canadiens ont créé plus 600 000 [TRADUCTION] « boutiques » sur la plateforme au Canada;
- des renseignements concernant les autres services de l'Opposante, y compris [TRADUCTION] « l'Application SHOPIFY » et les [TRADUCTION] « Solutions de commerçants SHOPIFY »;
- des chiffres des revenus en USD générés au moyen de la Plateforme SHOPIFY et des Solutions de commerçants SHOPIFY pour les années 2021 à 2020, avec les revenus canadiens totaux dépassant 400 millions de dollars;
- des ventes mondiales et les dépenses en marketing en USD pour les années 2012 à 2020, avec des dépenses totales de plus 1,9 milliard de dollars, dont approximativement 115 millions de dollars sont propres au Canada;
- des captures d'écran de sites Web et de médias sociaux, y compris des captures d'écran du site Web *shopify.ca* de l'Opposante qui sont

représentatives de la façon dont les Marques de l'Opposante étaient arborées sur le site Web depuis aussi tôt que 2006 et des renseignements concernant les prix et les reconnaissances de l'Opposante;

- des déclarations du déposant concernant les ressemblances entre la Marque et les marques de l'Opposante.

[10] L'affidavit Jhirad inclut les renseignements suivants :

- des résultats de recherche sur *Nexis.com* pour des articles de nouvelles canadiennes pour le mot « shopify » indiquant des milliers d'articles de sources qui comprennent *The Globe and Mail*, *The Toronto Star*, *CBC News* et *The Vancouver Sun*;
- des résultats de recherche sur *Nexis.com* pour des articles de nouvelles canadiennes pour le mot « posify », n'indiquant aucun résultat;
- des résultats de recherche sur *Google.ca* pour le mot « shopify » indiquant des millions de résultats, y compris des résultats dans la section [TRADUCTION] « Nouvelles »;
- des résultats de recherche sur *Google.ca* pour le mot « posify » indiquant des dizaines de milliers de résultats, y compris quelques centaines de résultats dans la section [TRADUCTION] « Nouvelles »;
- des captures d'écran du site Web *posify.me* de la Requérante, y compris des résultats traduits du chinois à l'anglais au moyen de la fonction [TRADUCTION] « Traduire cette page » de Google.

[11] Bien qu'aucun chiffre de circulation n'ait été fourni, je suis prêt à prendre connaissance d'office du fait que *The Globe and Mail*, *The Toronto Star* et *CBC News* ont une importante distribution au Canada et que *The Vancouver Sun* a une certaine distribution à Vancouver [*Milliken & Co c Keystone Industries (1979) Ltd (1986)*, 12 CPR (3d) 166 (COMC) aux p 168 et 169].

Preuve de la Requérante

[12] À titre de preuve dans cette procédure, la Requérante a produit l'affidavit de Kwok Leung Lam, le fondateur et directeur principal de la Requérante, assermenté le 27 juin 2022. L'affidavit Lam inclut les renseignements suivants :

- des renseignements au sujet de la Requérante, une entreprise de technologie numérique offrant une plateforme infonuagique de gestion de détail. M. Lam décrit POSIFY comme [TRADUCTION] « une solution de gestion de détail infonuagique, rentable, complètement intégrée et à guichet unique qui aide les clients à accroître leur efficacité opérationnelle pour la vente en magasin et en ligne ». Il affirme que son modèle de marketing [TRADUCTION] « En ligne à hors ligne » ou « O2O » est [TRADUCTION] « un nouveau modèle d'affaire qui fournit un écosystème infonuagique robuste qui libère le potentiel à voies multiples pour stimuler l'efficacité, la productivité et la profitabilité »;
- des articles, des définitions du dictionnaire et des recherches de bases de données concernant le suffixe « IFY » et indiquant le nombre d'entreprises et de marques de commerce comportant ce suffixe;
- une comparaison entre « POSIFY » et « SHOPIFY » par M. Lam, y compris des définitions du dictionnaire et des captures d'écran du site Web du « The Posify Group », un tiers;
- les détails de marques de commerce pour « POSIFY » et « SHOPIFY » dans d'autres administrations, y compris la Chine, la République de Corée, le Vietnam, Hong Kong, Taïwan et d'autres administrations. M. Lam affirme qu'il n'est conscient d'aucun cas de confusion réelle entre les produits et services offerts dans le cadre de la Marque et ceux offerts sous les Marques de l'Opposante. À titre de Pièces I et J, il joint une copie d'une décision de l'Office de propriété intellectuelle de l'Union européenne dans laquelle une opposition de l'Opposante contre la marque de commerce POSIFY & dessin de la Requérante a été rejetée et une décision en appel où le rejet de l'opposition a été maintenu. M. Lam affirme que lorsque la Requérante est

entrée dans le marché canadienne, elle avait l'intention d'offrir ses produits et services par l'entremise d'un site Web POSIFY exclusif.

[13] Lors de son contre-interrogatoire, il a été demandé à M. Lam, entre autres, comment il a choisi le nom « POSIFY », quand il a pris connaissance des marques de commerce « SHOPIFY » de l'Opposante et quelle est son expérience dans l'exécution de recherches de marques de commerce. Il a affirmé que l'élément « POS- » fait référence aux [TRADUCTION] « possibilités » et que le suffixe « -IFY » était inspiré de l'entreprise de musique « Spotify ». Il a indiqué qu'il aurait probablement entendu parler de l'Opposante pour la première fois en 2016 en faisant des recherches sur les entreprises et les marques de commerce « -IFY ». Il a en outre discuté de la probabilité que les clients de la Requérante reconnaissent l'acronyme « POS » comme faisant référence à [TRADUCTION] « point de vente ».

ANALYSE

Motif d'opposition : Article 12(1)d)

[14] L'Opposante fait valoir que, en contravention à l'article 12(1)d) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable en raison des enregistrements de l'Opposante pour les Marques de l'Opposante. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour consulter le registre et confirmer que ces enregistrements existent toujours [selon *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial pour le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d).

[15] Comme l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve en ce qui concerne ce motif d'opposition, je dois déterminer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque de la Requérante et les enregistrements susmentionnés de l'Opposante. La date pertinente en ce qui a trait à la confusion avec une marque de commerce déposée est la date de la présente décision [*Simmons Ltd c A to Z Comfort Beddings Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[16] Dans l'application du test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont expressément énumérées à l'article 6(5) de la Loi, à savoir a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; c) le genre de produits, services ou entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Il n'est pas nécessaire d'attribuer un poids égal à ces facteurs énumérés [voir, en général, *Mattel USA Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22 (*Mattel*), et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 (*Masterpiece*)]. De plus, dans *Masterpiece*, la Cour suprême du Canada a déclaré que le degré de ressemblance entre les marques de commerce est souvent celui qui revêt le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

[17] Enfin, l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais la confusion entre des produits ou des services provenant d'une source considérée comme provenant d'une autre source. En l'espèce, la question posée par l'article 6(2) est de savoir s'il y aurait confusion entre les produits et les services vendus sous la Marque de telle sorte qu'ils seraient considérés comme fournis par l'Opposante.

[18] Dans l'exécution de l'analyse de la confusion, je me concentrerai sur la marque SHOPIFY & Dessin de l'Opposante, enregistrement n° LMC963,059 (la Marque figurative de couleur de l'Opposante), puisque l'Opposante affirme, et je suis d'accord avec elle, qu'elle représente le meilleur argument de l'Opposante en ce qui concerne la question de confusion.

Caractère distinctif inhérent et acquis

[19] L'Opposante fait valoir que sa marque de commerce possède un degré élevé de caractère distinctif inhérent puisqu'elle est un mot inventé combinant « shop » et « ify » et elle remarque que, lorsque sa marque de commerce a été adoptée en 2005, il n'y

avait virtuellement aucune entreprise employant la terminaison « ify » et il continue de n'y avoir aucun compétiteur direct à l'emploi par l'Opposante d'une telle formulation. La Requérente, au contraire, affirme que les Marques de l'Opposante possèdent un faible degré de caractère distinctif inhérent, puisqu'elles sont composées d'un mot commun combiné à un suffixe répandu et les éléments nominaux et figuratifs sont suggestifs des services de l'Opposante. La Requérente affirme que lorsqu'une marque de commerce est suggestive de ses produits ou services connexes, elle a droit à une portée de protection plus étroite, citant, entre autres, *General Motors Corp c Bellows* (1949), 10 CPR 101 (CSC).

[20] Au contraire, la Requérente fait valoir que la Marque est composée d'un mot inventé et d'éléments figuratifs sans aucune signification particulière ou caractère suggestif à titre de première impression. À cet égard, la Requérente note que M. Lam a inventé le mot « posify » à partir du mot « possibility » [contre-interrogatoire Lam, Q41]. Lors de l'audience, l'Opposante a observé que, lors du contre-interrogatoire de M. Lam, il a indiqué que la principale clientèle de la Requérente était des commerçants [contre-interrogatoire Lam, Q71], dont bon nombre comprendraient que l'acronyme « POS » fait référence à [TRADUCTION] « point de vente » [contre-interrogatoire Lam, Q76 à 87].

[21] En évaluant ce que les clients comprendraient d'une combinaison de mots courants ou d'un acronyme, le registraire doit non seulement évaluer la preuve, mais également faire preuve de bon sens [voir *Candrug Health Solutions Inc c Thorkelson*, 2008 CAF 100; *Neptune SA c Procureur général du Canada*, 2003 CFPI 715; en ce qui a trait aux acronymes, voir *ATP Athlétique et Thérapeutique Pharma Inc. et ATP Institute Pty Ltd*, 2023 COMC 65]. De plus, le registraire peut prendre connaissance d'office de définitions de dictionnaire pour des mots qui se trouvent dans les marques de commerce [*Tradall SA c Devil's Martini Inc*, 2011 COMC 645]; à cet égard, je note que l'une des définitions de « POS » dans le dictionnaire *Oxford English Dictionary* est [TRADUCTION] « Point de vente ».

[22] En l'espèce, compte tenu de la preuve susmentionnée établie par M. Lam dans son contre-interrogatoire, de la définition du dictionnaire citée ci-dessus et d'une

compréhension fondée sur le bon sens de la façon dont les clients de la Requérante interpréteraient la Marque, à mon avis, les clients de la Requérante comprendraient probablement que le préfixe « pos » dans la Marque fait référence à [TRADUCTION] « point de vente », même s'il est présenté en lettres minuscules. Bien que je sois d'accord avec la Requérante que l'élément « pos » de la Marque serait probablement prononcé par une seule syllabe plutôt que par ses trois lettres constituantes, à mon avis, cela ne signifie pas que les clients de la Requérante ne reconnaîtraient pas qu'il est un acronyme couramment employé. Par conséquent, je suis d'avis que la marque possède généralement un caractère distinctif égal à celui de la Marque de l'Opposante, puisque les éléments figuratifs ne font que très peu pour renforcer le caractère distinctif inhérent de la Marque.

[23] Même si je devais conclure que l'élément « pos » ne serait pas reconnu comme une référence à [TRADUCTION] « point de vente » et que la Marque possédait un caractère distinctif inhérent plus élevé que celui de la Marque figurative de couleur de l'Opposante, le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être renforcé par son emploi et sa promotion au Canada [voir *Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3d) 238 (CF 1^{re} inst)]. À cet égard, l'Opposante a fourni des chiffres de ventes importants depuis 2012 et la preuve de présentation de ses marques de commerce, y compris la Marque figurative de couleur de l'Opposante, sur son site Web en liaison avec ses services depuis 2006, ainsi que la preuve de références à sa marque de commerce et à ses services dans des publications avec une vaste distribution au Canada. Au contraire, la Requérante n'a pas employé sa Marque au Canada. Par conséquent, la Marque figurative de couleur de l'Opposante possède un degré beaucoup plus élevé de caractère distinctif acquis que la Requérante.

[24] Dans l'ensemble, ce facteur favorise donc l'Opposante.

Période d'emploi

[25] Comme il a été noté ci-dessus, l'Opposante a fourni la preuve d'emploi de la Marque figurative de couleur de l'Opposante depuis au moins 2012, alors que la Requérante n'a pas employé sa Marque au Canada.

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

Genre des produits, services ou entreprises et nature du commerce

[27] Lorsqu'on examine les articles 6(5)c) et d) de la Loi, c'est l'état déclaratif des produits et services, tels que définis dans l'enregistrement invoqué par l'Opposante et l'état déclaratif courant des produits et services dans la demande d'enregistrement de la Marque, qui régit l'évaluation de la probabilité de confusion en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)]. Toutefois, puisque chaque état déclaratif doit être lu dans l'optique de déterminer le type probable d'entreprise envisagé, une preuve de la nature véritable des commerces exercés par les parties est utile [voir *Mcdonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd*, 1996 CanLII 3963 (CAF); *Mcdonald's Corp c Silcorp Ltd* (1989), 55 CPR (2d) 207 (CF 1^{re} inst), conf par (1992), 41 CPR (3d) 67 (CAF)].

[28] L'Opposante fait valoir que les deux parties offrent des solutions en ligne et hors ligne aux commerçants du genre de logiciels comme service pour créer, héberger et gérer des boutiques en ligne, offrir des solutions de traitement de paiements, la gestion de l'inventaire, les communications auprès des clients, le traitement des commandes, les activités promotionnelles, et autres éléments du même type. Bien que l'Opposante ait reconnu que la demande contient un certain nombre de produits et services [TRADUCTION] « auxiliaires », elle affirme que ceux-ci sont invalides en vertu de l'article 38(2)e). Dans le même ordre d'idées, l'Opposante affirme que les voies de commercialisation devraient être identiques, puisque les commerçants peuvent rencontrer les marques de commerce des deux parties lorsqu'ils recherchent des solutions de commerce électronique en ligne ou dans des boutiques d'applications. La Requérante n'a présenté aucun argument en ce qui concerne ces facteurs.

[29] Je suis d'accord avec l'Opposante qu'il existe une importante ressemblance entre le genre des Produits et Services de la Requérante et de l'Opposante associés aux logiciels, au commerce électronique et à l'achat, aux finances et au marketing en ligne, comme il est établi à l'Annexe A de cette décision (collectivement les Produits et

Services chevauchants de la Requérante). Pareillement, j'estime qu'il y aurait probablement du chevauchement dans les voies de commercialisation dans lesquelles les Produits et Services chevauchants de la Requérante sont offerts, puisque les deux sont probablement offerts à une même clientèle (à savoir, les propriétaires d'entreprises et les commerçants, comme il est établi dans la preuve de la Requérante et son contre-interrogatoire) et peuvent être offerts par des voies comme les boutiques d'applications.

[30] Cependant, j'estime qu'il y a très peu de ressemblance entre les Produits et Services de l'Opposante et les autres Produits et Services de la Requérante (les Produits et Services non chevauchants de la Requérante), puisque je ne dispose d'aucune preuve qui me permettrait de conclure qu'ils visent une clientèle semblable ou qu'ils seraient offerts par des voies de commercialisation similaires.

[31] Par conséquent, ces facteurs favorisent l'Opposante en ce qui concerne les Produits et Services chevauchants de la Requérante. Ils favorisent la Requérante en ce qui concerne les Produits et Services non chevauchants de la Requérante.

Degré de ressemblance

[32] Lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, la loi est claire qu'il faut prendre en considération les marques de commerce dans leur ensemble; il n'est pas approprié de les placer côte à côte dans le but de les comparer et de relever les ressemblances ou les différences entre leurs éléments constitutifs. La Cour suprême du Canada dans *Masterpiece* a indiqué que l'approche préférable pour comparer les marques de commerce consiste à déterminer d'abord s'il y a un aspect de la marque de commerce qui est particulièrement frappant ou unique.

[33] L'Opposante fait valoir que l'élément le plus frappant des deux marques figuratives est leurs éléments nominaux, particulièrement le suffixe « -IFY », puisque les mots « SHOP » et « POS » sont suggestifs des services des parties. Par conséquent, l'Opposante fait valoir que les marques de commerce suggèrent des idées semblables et que l'élément figuratif et la police en gras en lettres minuscules présents dans les

deux marques de commerce accroissent la ressemblance visuelle entre les marques de commerce.

[34] La Requérente fait valoir que la Marque figurative de couleur de l'Opposante est une combinaison d'un mot courant et d'un suffixe courant, dont aucun n'est particulièrement frappant ou unique. Au contraire, la Requérente fait valoir que sa Marque ne serait pas perçue comme un acronyme et serait plutôt prononcée comme une unité individuelle qui n'a pas une signification communément reconnue, comme il en a été question ci-dessus. La Requérente fait valoir que la première partie des marques de commerce est la plus dominante, rendant la confusion peu probable, et que les éléments stylisés ne sont pas similaires. Par conséquent, la Requérente fait valoir que les marques de commerce ne se ressemblent pas sur le plan visuel, phonétique ou des idées suggérées.

[35] Les deux parties ont présenté un certain nombre d'affaires à l'appui de leur position respective et ont cherché à distinguer la jurisprudence de l'autre partie. Par exemple, l'Opposante pointe vers *Motorola Inc c Fonorola Inc* (1998), 78 CPR (3d) 509 (CF 1^{re} inst) et *Home Hardware Stores Limited c Benjamin Moore & Co*, 2015 CF 1344 (que je note a été mise de côté dans 2017 CAF 53) comme affaires où le suffixe ou la dernière partie d'une marque de commerce avait ancré une conclusion de ressemblance et la Requérente pointe vers un certain nombre d'affaires où on est arrivé à une conclusion d'absence de confusion malgré des suffixes semblables [*Reynolds Consumer Products, Inc cv PRS Mediterranean Ltd*, 2012 CF 824 (que je note a été mise de côté dans 2013 CAF 119); *Beiersdorf AG c Laboratoires BIOCOS, SAS*, 2014 COMC 199; *Intime Solutions Inc c Epic Systems Corp*, 2011 COMC 159; *Vincor International IBC Inc c Oenoforos AB*, 2011 COMC 93; *Anheuser-Busch, LLC c Tequila Cuervo, SA de CV*, 2021 COMC 48; *General Electric Company c LG Electronics Inc*, 2016 COMC 54; et *Breville Pty Limited c Keurig Green Mountain, Inc*, 2014 COMC 248]. Cependant, en bout de compte, chaque affaire dépend de ses propres faits et, comme il a noté ci-dessus, les marques de commerce doivent être évaluées dans leur ensemble lorsqu'il vient de déterminer le degré de ressemblance.

[36] En l'espèce, je suis d'avis que la Marque figurative de couleur de l'Opposante et la Marque ont un certain degré de ressemblance visuelle. Par exemple, les deux marques de commerce comprennent un mot composé de presque exactement les mêmes lettres dans un ordre légèrement différent, dans une police linéale noire en minuscules, avec des éléments figuratifs limités. Sur le plan phonétique, il y a une certaine ressemblance entre les marques de commerce. En termes d'idées suggérées, dans la mesure que « pos » sera probablement interprété comme faisant référence à [TRADUCTION] « point de vente », comme il en a été question ci-dessus, les marques de commerce communiquent des idées connexes.

[37] Par conséquent, je suis d'avis que, dans l'ensemble, ce facteur favorise l'Opposante.

Autres circonstances de l'espèce : coexistence des marques de commerce

[38] La Requérante fait valoir que la coexistence de la Marque et des Marques de l'Opposante dans d'autres administrations est un facteur qui penche à l'encontre d'une conclusion de confusion. La Requérante note que, à l'exception de la procédure de l'EU IPO mentionnée dans l'affidavit de M. Lam, dans laquelle la Requérante a eu gain de cause, l'Opposante n'a entrepris aucune démarche pour s'opposer à la Marque ou l'annuler dans l'une des administrations où les marques de commerce coexistent.

[39] Cependant, puisqu'il peut y avoir d'autres facteurs justifiant le coenregistrement de marques de commerce dans une administration étrangère qui n'existent pas au Canada (comme des différences dans la loi ou un état différent du registre), peu de conclusions peuvent être tirées du fait que les marques de commerce coexistent dans d'autres administrations. La décision du registraire doit être fondée sur les normes canadiennes, en tenant compte de la situation qui prévaut au Canada [voir *Quantum Instruments, Inc c Elinca SA* (1995), 60 CPR (3d) 264 (COMC) et *Vivat Holdings Limited c Levi Strauss & Co* (2005), 2005 CF 707, citant *Re Haw Par Brothers International Ltd c le Registraire des marques de commerce* (1979), 48 CPR (2d) 65 (CF 1^{re} inst) et *Sun-Maid Growers of California c Williams & Humbert Ltd* (1981), 54 CPR (2d) 41 (CF 1^{re} inst)].

[40] Je n'estime donc pas que cela soit une circonstance de l'espèce pertinente en l'espèce.

Conclusion

[41] Dans l'application du test en matière de confusion, je l'ai examiné comme une question de première impression et de souvenir imparfait et j'ai tenu compte de toutes les circonstances de l'espèce. Dans la plupart des cas, le facteur le plus important pour déterminer la question de confusion est le degré de ressemblance entre les marques de commerce [*Masterpiece; Beverley Bedding & Upholstery Co c Regal Bedding & Upholstery Ltd* (1980), 47 CPR (2d) 145 (CF 1^{re} inst) à la p 149, conf par 60 CPR (2d) 70 (CAF)]. De plus, l'article 6(2) de la Loi ne porte pas sur la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais plutôt sur la confusion quant à la source des produits ou services.

[42] En l'espèce, je suis d'avis que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau de démontrer qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la Marque figurative de couleur de l'Opposante en ce qui concerne les Produits et Services chevauchants de la Requérante compte tenu du genre similaire de ces produits et services à celui des produits et services de l'Opposante, de la nature similaire du commerce, de la ressemblance entre les marques de commerce et du caractère distinctif acquis plus important et de la période d'emploi plus longue de la Marque figurative de couleur de l'Opposante. Je note que, compte tenu des ressemblances visuelles et phonétiques entre les marques de commerce, j'arriverais à cette conclusion même si je n'avais pas conclu que les clients de la Requérante reconnaîtraient l'élément « pos » de la Marque comme faisant référence à [TRADUCTION] « point de vente ». Cependant, en ce qui a trait aux Produits et Services non chevauchants de la Requérante, je suis d'avis que le genre différent de ces produits et services comparativement à celui des produits et services de l'Opposante, ainsi que la nature différente de leurs voies de commercialisation respectives, sont suffisants pour faire pencher la prépondérance des probabilités en ce qui concerne la confusion en faveur de la Requérante.

[43] Par conséquent, ce motif d'opposition est accueilli en ce qui concerne les Produits et Services chevauchants de la Requérante et est rejeté en ce qui concerne les Produits et Services non chevauchants de la Requérante.

Motif d'opposition : Article 16(1)a)

[44] En vertu des articles 38(2)c) et 16(1)a) de la Loi, l'Opposante plaide que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque au Canada en liaison avec les Produits et Services de la Requérante puisque, à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec l'une des Marques de l'Opposante, lesquelles étaient employées antérieurement au Canada par l'Opposante et qui n'avaient pas été abandonnées à la date de l'annonce de la demande.

[45] Puisque la Requérante n'a produit aucune preuve d'emploi de la Marque avant la date de production de la demande, afin de s'acquitter de son fardeau initial en vertu de ce motif, l'Opposante doit démontrer qu'au moins une de ses marques de commerce était employée avant cette date (le 6 mars 2018) et n'avait pas été abandonnée le jour où la demande a été annoncée (le 1^{er} juillet 2020). La preuve de l'Opposante établie dans l'affidavit Abaza, et résumée ci-dessus, est suffisante pour lui permettre de s'acquitter de son fardeau de preuve en ce qui concerne la Marque figurative de couleur de l'Opposante.

[46] J'arrive aux mêmes conclusions dans l'analyse de la confusion que celles établies dans le motif fondé sur l'article 12(1)d), puisque la différence dans les dates pertinentes fait peu de différences dans l'analyse de la confusion.

[47] Par conséquent, ce motif d'opposition est accueilli en ce qui concerne les Produits et Services chevauchants de la Requérante et est rejeté en ce qui concerne les Produits et Services non chevauchants de la Requérante.

Motif d'opposition : Article 2

[48] L'Opposante a également plaidé que, contrairement à l'article 2 de la Loi, la Marque ne distingue pas véritablement et n'est pas adaptée pour distinguer les Produits et Services de la Requérante des services associés aux Marques de l'Opposante. La

date pertinente à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'absence du caractère distinctif est la date de production de l'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c Stargate Connections Inc.* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF 1^{re} inst)].

[49] Afin de s'acquitter de son fardeau initial relatif au motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif, l'Opposante doit démontrer que, en date du 30 décembre 2020, au moins une des Marques de l'Opposante était connue au moins dans quelque mesure que ce soit et que sa réputation au Canada était importante, significative ou suffisante [*Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst); *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657].

[50] J'estime que la preuve d'emploi de l'Opposante de la Marque figurative de couleur de l'Opposante, illustrant d'importantes ventes au Canada depuis 2012, ainsi que sa preuve de réputation comme elle est démontrée par les références à SHOPIFY dans des publications de tiers, est suffisante pour lui permettre de s'acquitter de son fardeau de preuve. Comme la différence entre les dates pertinentes n'a pas d'incidence sur mon analyse de ce motif d'opposition, je parviens aux mêmes conclusions en ce qui concerne la confusion que celles énoncées dans le motif fondé sur l'article 12(1)d).

[51] Par conséquent, ce motif d'opposition est accueilli en ce qui concerne les Produits et Services chevauchants de la Requérante et est rejeté en ce qui concerne les Produits et Services non chevauchants de la Requérante.

Motif d'opposition : Article 38(2)a.1)

[52] L'Opposante allègue que la Requérante a produit la demande de mauvaise foi, puisque la demande a été produite alors que la Requérante était au courant des Marques de l'Opposante et avait l'intention de profiter de l'achalandage dans ces marques. La date pertinente pour l'analyse en vertu de l'article 38(2)a.1) de la Loi est la date à laquelle la demande a été produite (6 mars 2018).

[53] En ce qui a trait aux fardeaux respectifs des parties, lorsqu'il y a des faits qui relèvent uniquement des connaissances de la Requérante, une preuve circonstancielle et des conclusions tirées de faits prouvés peuvent être suffisantes pour établir les

objectifs de la Requérante au moment de la production, alors qu'une preuve par ouï-dire et de vagues suppositions ne le seront pas [*Beijing Judian Restaurant Co Ltd c Meng*, 2022 CF 743 au para 39 (*Beijing Judian*); *Beijing Jingdong 360 Du E-Commerce Ltd c Zhang*, 2019 CF 1293 aux para 23 et 24; *Domaines Pinnacle Inc c Les Vergers de la Colline*, 2016 CF 188 au para 68].

[54] L'Opposante fait valoir que, compte tenu de la manière dont la Requérante a choisi la Marque, comme il est établi dans le contre-interrogatoire de M. Lam, il est plus probable qu'improbable que la Requérante ait intentionnellement choisi la Marque pour profiter de l'achalandage et de la réputation antérieurs de l'Opposante. Au contraire, la Requérante fait valoir que l'Opposante n'a produit aucune preuve de mauvaise foi de la part de la Requérante et qu'il est bien établi que la simple connaissance de la marque de commerce d'un opposant n'appuie pas, en soi-même, une allégation qu'une demande a été produite de mauvaise foi.

[55] Je suis d'accord avec la Requérante que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau en ce qui concerne ce motif. L'adoption d'une marque de commerce, et la demande d'enregistrement de celle-ci, qui est semblable à la marque de commerce d'un concurrent, même pour l'emploi en liaison avec des produits et services identiques ou similaires, ne constitue pas, en soi-même, une preuve de mauvaise foi [voir *Galperti SRL c FIAL Finanziaria Industrie Alto Lario SPA*, 2022 COMC 127 au para 145], particulièrement en l'absence d'autres facteurs, comme la preuve d'une intention de porter préjudice à l'entreprise d'un utilisateur antérieur [*Yiwu Thousand Shores E-Commerce Co. Ltd c Lin*, 2021 CF 1040] ou la preuve démontrant qu'une partie a enregistré une marque de commerce sans fin commerciale légitime, mais plutôt pour extorquer de l'argent d'une autre partie [*Beijing Judian* au para 46]. Je note qu'il ne s'agit pas d'une situation où un requérant a fait une demande d'enregistrement pour une marque de commerce identique à une marque de commerce bien connue pour profiter de sa réputation [voir *Cerverceria Modelo, SA de CV c Marcon* (2008), 70 CPR (4th) 355; *Julia Wine Inc c Marques Metro, SENC*, 2016 CF 738].

[56] Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté puisque l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve.

Motif d'opposition : Article 38(2)e)

[57] L'Opposante plaide que la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Produits et Services de la Requérante. Dans ses observations écrites, l'Opposante précise que ce motif d'opposition s'applique seulement à certains des Produits et Services de la Requérante, à savoir ceux qui ne sont pas associés à l'entreprise de la Requérante en tant que plateforme infonuagique de gestion de détail, ce qui correspond aux Produits et Services non chevauchants de la Requérante.

[58] La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de production de la demande (le 6 mars 2018).

[59] Les principes établis dans les affaires concernant l'ancien motif d'opposition fondé sur l'article 30e), quant à savoir si un requérant avec l'intention de bonne foi d'employer la marque de commerce au Canada, peuvent être instructifs en ce qui concerne ce nouveau motif. Comme pour l'ancien motif fondé sur l'article 30e), puisque les faits pertinents sont plus accessibles au requérant, et particulièrement relevant de ses connaissances, dans le cadre d'un motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)e), le fardeau de preuve imposé à un opposant en ce qui concerne ce motif est léger et la quantité de preuves nécessaire pour s'en acquitter peut être très faible [*Allergan Inc c Lancôme Parfums & Beauté & Cie, société en nom collectif* (2007), 64 CPR (4th) 147 (COMC); *Canadian National Railway c Schwauss* (1991), 35 CPR (3d) 90 (COMC); *Green Spot Co c John M Boese Ltd* (1986), 12 CPR (3d) 206 aux p 210-211 (COMC)].

[60] Selon l'Opposante, la Requérante a produit une liste [TRADUCTION] « gonflée » de produits et services, [TRADUCTION] « pour bon nombre elle n'a clairement aucun intérêt, aucune intention et aucune capacité à offrir ou exécuter ». À cet égard, l'Opposante note que M. Lam affirme dans son affidavit que la Requérante [TRADUCTION] « est une entreprise de technologies numériques qui offre une plateforme infonuagique de gestion

de détail » et que [TRADUCTION] « POSIFY est une solution de gestion de détail infonuagique, rentable, complètement intégrée et à guichet unique qui aide les clients à accroître leur efficacité opérationnelle pour la vente en magasin et en ligne ».

[61] Je ne suis pas convaincu que l'Opposante se soit acquittée de son fardeau de preuve en ce qui concerne ce motif. Notamment, l'Opposante ne soulève aucun aspect de la preuve de la Requérante qui pourrait suggérer que la Requérante n'était pas en mesure de projeter l'emploi de la Marque en liaison avec l'un des Produits et Services de la Requérante et elle n'a pas choisi de questionner M. Lam au sujet de l'un de ces présumés [TRADUCTION] « produits et services superflus » lors de son contre-interrogatoire. De plus, l'Opposante n'a fait référence à aucune justification pour la proposition que la liste des produits et services était [TRADUCTION] « produite de façon inappropriée » en contravention à l'article 38(2)e). Bien que la preuve citée par l'Opposante à l'appui de ses affirmations fasse référence à l'emploi de la Marque en liaison avec une plateforme infonuagique de gestion de détail, la preuve qu'un requérant emploie ou a l'intention d'employer une marque de commerce en liaison avec un produit ou un service n'est pas, en elle-même, clairement incohérente avec la proposition de la Requérante d'employer la Marque en liaison avec d'autres produits ou services à l'avenir, soit par elle-même ou par un licencié, et ne la remet pas en question [pour des conclusions similaires, voir *Specialty Rice Company c Shackelton Inc*, 2020 COMC 127; *The Coryn Group II, LLC et NH HOTEL GROUP, SA*, 2023 COMC 18 aux para 39 à 43].

[62] Puisque l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif d'opposition : Article 38(2)f)

[63] L'Opposante fait valoir que, à la date de production de la demande, la Requérante n'avait pas le droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Produits ou Services de la Requérante puisqu'un tel emploi serait probablement susceptible de diminuer la valeur de l'achalandage associé aux Marques de l'Opposante en contravention à l'article 22 ou de constituer de la commercialisation

trompeuse en contravention à l'article 7*b*) et à la common law. Puisque l'alinéa 38(2)*f*) de la Loi vise à déterminer si un requérant peut légalement employer la marque de commerce visée par la demande au Canada, je conclus que la jurisprudence relative à l'article 30*i*) de la Loi dans sa version antérieure au 17 juin 2019 (l'ancienne Loi) peut éclairer l'interprétation de l'article 38(2)*f*) de la Loi.

[64] Comme l'a noté la Requête, l'Opposante n'a présenté aucun argument dans ses observations écrites que l'emploi de la Marque constituerait de la commercialisation trompeuse. Peu importe, en l'absence de preuve de tromperie envers le public en raison d'une représentation trompeuse [voir *Kirkbi AG c Ritvik Holdings Inc*, 2003 CAF 297, conf par 2005 CSC 65; et *Ciba-Geigy Canada Ltd c Apotex Inc*, [1992] 3 RCS 120 (CSC)], je ne considère pas que l'Opposante se soit acquittée de son fardeau de preuve pour une preuve *prima facie*.

[65] En ce qui a trait à l'allégation de l'Opposante que l'emploi par la Requête de la Marque entraînerait probablement une dépréciation de l'achalandage associé aux Marques de l'Opposante en contravention à l'article 22, la jurisprudence qui applique l'article 30*i*) de l'ancienne Loi a établi que cette disposition constitue un motif d'opposition valable parce que le registraire ne peut pas consentir à l'enregistrement d'une marque de commerce si l'emploi de la marque par le requérant contrevient aux lois fédérales, y compris la Loi [voir *McDonald's Corporation et McDonald's Restaurants of Canada Limited c Hi-Star Franchise Systems, Inc*, 2020 COMC 111 au para 28 (*McDonald's*)]. Pour démontrer une dépréciation de l'achalandage en vertu de l'article 22 de la Loi en l'espèce, les quatre éléments suivants sont requis : (1) l'emploi par la Requête de la ou des marques de commerce de l'Opposante; (2) l'achalandage suffisant de la ou des marques de commerce de l'Opposante; (3) le lien probable dans l'esprit du consommateur entre l'achalandage de l'Opposante et l'emploi par la Requête; et (4) la probabilité d'une dépréciation [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23 (*Veuve Clicquot*) aux para 46, 63 à 68].

[66] À la première étape, l'Opposante fait valoir que la Marque ressemble suffisamment aux Marques de l'Opposante, particulièrement ses marques figuratives,

de manière à évoquer un lien mental avec ces marques de commerce. À l'appui, elle cite un certain nombre d'affaires de la Cour fédérale (abordées ci-dessous) dans lesquelles la Cour a conclu que les marques de commerce étaient suffisamment similaires pour évoquer un lien mental entre elles.

[67] La Requérante fait valoir que ce motif d'opposition échoue à la première étape, puisqu'un motif d'opposition fondé sur l'article 22 ne peut pas être accueilli lorsqu'il n'y a aucun emploi véritable de la marque de commerce d'un requérant [citant *Children's Miracle Network c Foundation for Prader-Willi Research Canada*, 2015 COMC 16 au para 49, ainsi qu'un certain nombre d'affaires de la Commission où ce précédent a été appliqué]. De plus, la Requérante fait valoir que la preuve ne démontre pas « l'emploi que fait une autre partie de ladite marque de commerce, ou [...] l'emploi qu'elle fait d'un nom qui ressemble à cette marque au point d'être confondu avec elle », comme l'exige la Cour d'appel fédérale dans *Venngo Inc c Concierge Connection Inc (Perkopolis)*, 2017 CAF 96 (*Venngo*) au para 13.

[68] Lors de l'audience, l'Opposante a fait valoir que l'affaire *Children's Miracle* et ses descendants ne devrait pas être suivis puisqu'ils dépendent d'une déclaration incidente dans *Indigo Books & Music Inc c C & J Clark International Ltd*, 2010 CF 859, qui n'a pas été suivie dans *Dairy Processors Assn of Canada c Producteurs Laitiers du Canada / Dairy Farmers of Canada*, 2014 CF 1054. Cependant, même si je devais être d'accord avec l'Opposante qu'un motif d'opposition fondé sur l'article 22 peut être accueilli lorsqu'il n'y a aucun emploi démontré de la marque de commerce d'un requérant, je ne conclurais pas que le motif d'opposition fondé sur la dépréciation de l'achalandage peut être accueilli en l'espèce puisque l'emploi de la Marque ne constituerait pas l'emploi de l'une des Marques de l'Opposante et elle ne leur ressemble pas au point d'être interprétée comme l'une des Marques de l'Opposante dans la population pertinente de consommateurs [voir *Veuve Clicquot* au para 38; *Venngo* au para 79]. Je note que, dans *Veuve Clicquot*, la Cour suprême a maintenu que la dépréciation peut avoir lieu seulement lorsque l'« élément distinctif » de la marque de commerce antérieure est employé par la marque de commerce présumément offensante, où « le simple observateur pouvait reconnaître la marque employée par les intimées *comme celle de*

l'appelante » [para 48, accentuation ajoutée], même lorsque l'élément est mal orthographié ou orthographié de façon différente, tant que le lien mental requis existe [para 49]. Comme il est noté ci-dessus, la Cour d'appel fédérale dans *Venngo* a maintenu que l'article 22 peut s'appliquer lorsqu'il y a eu emploi d'une marque de commerce identique ou d'une marque de commerce qui « s'apparente à ce point à la marque déposée que la population pertinente de consommateurs la considérerait comme la marque déposée » [para 80, accentuation ajoutée].

[69] Bien que j'ai conclu dans l'analyse de la confusion ci-dessus que la Marque partage un degré de ressemblance avec certaines des Marques de l'Opposante, les tests en matière de confusion et de dépréciation de l'achalandage sont différents sur le plan conceptuel [*Veuve Clicquot* au para 46; voir également *Sleep Country Canada Inc c Sears Canada Inc*, 2017 CF 148 (*Sleep Country*) au para 99; *Novartis AG c Biogen Inc*, 2024 CF 52 au para 124] et je ne considère pas que la ressemblance soit suffisamment pour atteindre le seuil pour la dépréciation de l'achalandage. Autrement dit, le fait que la Marque peut créer de la confusion avec la Marque figurative de couleur de l'Opposante ne signifie pas que la Marque est, ou serait interprétée comme étant, la Marque figurative de couleur de l'Opposante.

[70] Par exemple, les mots « posify » et « shopify » ne peuvent simplement pas être considérés comme identiques ou presque identiques, même s'ils sont semblables, contrairement aux marques de commerce en question dans *Sleep Country* [voir le para 109] ou *1196278 Ontario Inc (Sassafras) c 815470 Ontario Ltd (Sassafras Coastal Kitchen & Bar)*, 2022 CF 116. Bien que « shop » et « pos » puissent suggérer des idées semblables, comme il en a été question ci-dessus, ils ne suggèrent pas des idées *identiques* ou *presque identiques*, contrairement à *Techno-Pieux Inc c Techno Piles Inc*, 2023 CF 581 ou *Sleep Country*, respectivement.

[71] De plus, bien que la Marque et certaines des Marques de l'Opposante pourraient inclure des mots en lettres minuscules dans une police linéale noire en gras, les polices ne sont pas identiques et la police dans les marques figuratives de l'Opposante est en italique. De plus, même si l'élément figuratif de la Marque est rendu en vert, les

éléments figuratifs et leur position ne sont pas particulièrement similaires (avec la Marque ayant un dessin de feuille placé au-dessus de la lettre « i » et la Marque de l'Opposante ayant un sac d'achats plus large placé devant le mot « shopify »), contrairement à *Subway IP LLC c Budway, Cannabis & Wellness Store*, 2021 CF 583 ou *Toys "R" Us (Canada) Ltd c Herbs "R" Us Wellness Society*, 2020 CF 682, citées par l'Opposante, où les éléments figuratifs distincts des marques figuratives des requérants étaient reproduits presque en entier dans les marques de commerce en question [voir également *H-D USA, LLC c Varzari*, 2021 CF 620 au para 46]. Enfin, dans l'affaire *McDonald's*, l'opposant avait établi une grande famille de marques de commerce avec le préfixe MC [para 23]; l'Opposante n'a pas établi une quelconque famille semblable de marques de commerce avec le suffixe -IFY en l'espèce.

[72] Par conséquent, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve de démontrer que tout emploi de la Marque serait en contravention à l'article 22 de la Loi, puisqu'elle ne réussit pas la première étape du test pour la dépréciation de l'achalandage.

[73] Puisque l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve, ce motif d'opposition est rejeté.

DÉCISION

[74] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande d'enregistrement en ce qui a trait à tous les Produits et Services de la Requérante indiqués ci-dessous en vertu de l'article 38(12) de la Loi :

Produits (classe Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 9 (1) Imprimantes de codes à barres; lecteurs de codes à barres; caisses enregistreuses; logiciels de gestion du profil des employés, de calcul de la paie et d'information sur la paie; logiciels de gestion des horaires des employés; logiciels de gestion des congés des employés; logiciels de gestion des demandes de remboursement de frais de déplacement et de dépenses des employés; terminaux de cartes de crédit; terminaux de paiement électronique; terminaux interactifs à

écran tactile; terminaux de point de vente; terminaux sécurisés pour opérations électroniques; logiciels pour la création, l'envoi et la réception de courriels; logiciels pour l'offre d'accès multiutilisateur à un réseau informatique mondial; ordinateurs de transmission.

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 35 (1) réalisation d'études de marché; services de consultation en marketing d'entreprise; réalisation d'enquêtes de marché pour des tiers; conception de sondages de marketing; création de stratégies et de concepts de marketing pour des tiers; marketing direct des produits et des services de tiers; analyse de marché; services d'étude de marché; services de marketing dans le domaine de l'organisation de la distribution des produits de tiers; offre d'information de marketing d'entreprise pour des tiers; services de secrétariat; services de consultation en administration des affaires; promotion des produits et des services de tiers par l'association des produits et des services de commanditaires à des compétitions de soccer; comptabilité; tenue de livres; services de gestion de bases de données; aide à la gestion des affaires à l'intention de sociétés industrielles et commerciales; services d'agence de publicité; publicité sur Internet pour des tiers; publicité des produits et des services de tiers; publicité des produits et des services de tiers par tous les moyens de communication publique; publicité en ligne pour des tiers sur des réseaux informatiques; production de matériel et de messages publicitaires pour des tiers; gestion informatisée de fichiers; location de machines et d'équipement de bureau; services de commande en ligne informatisés dans le domaine de la vente au détail d'aliments et de boissons; services de commande en ligne informatisés pour la réservation de services de spas, de salons de beauté et de salons de soins des ongles; services de commande en ligne informatisés dans le domaine des produits pour spas, salons de beauté et salons de soins des ongles, notamment de ce qui suit : masques de sommeil, robes de chambre, sandales de bain, pantoufles de bain, sorties de bain, bonnets de bain, costumes de bain, caleçons de bain, linge de toilette, gants de toilette, draps de bain, éponges de bain, savon de soins du corps, crèmes pour le corps, déodorants pour le corps, émulsions pour le corps, lotions pour le corps, masques pour le corps, laits pour le corps, hydratants pour le corps, huiles pour le corps, poudres pour le corps, désincrustants pour le corps, produit à dissoudre dans le bain, savon liquide pour le corps, désincrustants exfoliants pour le corps, cosmétiques, produits de soins de la peau, hydratants à cuticules, crème à cuticules, pinces à cuticules, repoussoirs à cuticules, enlève-cuticules, ciseaux à cuticules, émoulinants pour cuticules, pinces à cuticules, lampes de manucure, vernis à ongles, serviettes; services informatisés de commande en ligne de vêtements; diffusion de publicités pour des tiers par Internet; compilation, production et diffusion de matériel publicitaire pour des tiers; vente en ligne de vêtements; vente en ligne de cosmétiques; vente en ligne de produits alimentaires; vente en ligne d'articles chaussants; vente en ligne de couvre-chefs; vente en ligne d'articles ménagers; vente en ligne de lingerie; vente en ligne d'équipement photographique; vente en ligne d'articles de sport; vente en ligne de jouets; offre de services d'achat à domicile d'appareils électroniques audio pour la voiture par Internet; offre de services d'achat à domicile d'équipement d'entraînement physique

par Internet; offre de services d'achat à domicile d'articles de sport par Internet; publicité des produits et des services de tiers par courriel; diffusion de publicités en ligne pour des tiers par des réseaux de communication électronique; commandite, à savoir publicité des produits et des services de tiers; location d'espace publicitaire sur Internet; gestion des affaires commerciales liées à l'octroi de licences d'utilisation de produits et de services pour des tiers; services de conseil et de consultation en gestion des affaires dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; services de conseil et de consultation en gestion des affaires dans le domaine des services de soins de santé et des services de salon de beauté.

- 36 (2) Prêts remboursables par versements; virement électronique de fonds; analyse financière; évaluations fiscales; gestion financière; services de conseil dans les domaines du contrôle du crédit et du débit, des placements, des subventions et du financement de prêts; services de conseil en planification financière et en placement; offre d'information financière sur des entreprises pour l'évaluation du crédit; financement de location avec option d'achat; financement de location avec option d'achat; services d'assurance; services de cartes de paiement; services de cartes de crédit et de débit.
- 38 (3) services de messagerie numérique sans fil; offre d'accès multiutilisateur à des réseaux informatiques mondiaux pour le transfert et la diffusion de diverses informations; offre d'accès utilisateur à un réseau informatique mondial; offre de services de courriel.
- 42 (5) Conversion de données ou de documents d'un support physique à un support électronique; consultation en logiciels; consultation en matière de conception et de développement de matériel informatique; consultation dans le domaine de la conception de pages Web; consultation en sécurité Internet; location de logiciels; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans les domaines de la gestion des relations avec la clientèle, de la gestion des ressources humaines, de la gestion des stocks, des bons d'échange électroniques et des bons de réduction électroniques; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine des logiciels de comptabilité pour les petites entreprises; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine des logiciels de productivité; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de gestion des produits et des commandes pour les magasins de détail; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de gestion des commandes pour les restaurants; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de gestion des réservations et des horaires pour les spas, les salons de beauté et les cliniques de soins de santé; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de marketing numérique, notamment offre de robots conversationnels et de logiciels de gestion de l'intégration aux médias sociaux; services de partage de photos par infonuagique; services de fournisseur d'infonuagique pour le stockage général de données; services infonuagiques offrant des logiciels de gestion de bases de données; services d'hébergement Web par infonuagique; ensemencement de nuages; services de fournisseur d'infonuagique permettant aux clients d'exécuter leur propre logiciel dans le nuage; stockage électronique de données de paie; stockage électronique d'information sur les

produits et services de tiers; stockage électronique de renseignements personnels et de l'historique de consommation de clients; stockage électronique de dossiers médicaux; stockage électronique de photos; hébergement de sites Internet pour des tiers; recherche technique dans le domaine des terminaux informatiques et de point de vente; création et maintenance de sites Web pour des tiers; hébergement de serveurs; location de serveurs Web; conception et développement de pages Web sur Internet pour des tiers; conception, développement, installation et maintenance de logiciels; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine des logiciels d'administration des affaires.

[75] Je rejette l'opposition en ce qui a trait au reste des Produits et Services de la Requérante établis ci-dessous :

Produits (classe Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 9 (1) jeux informatiques; cartes USB vierges; clés USB à mémoire flash vierges; disques durs; CD vierges; DVD vierges; disques magnétiques vierges; cartes mémoire flash vierges; cartes à puce vierges; livres électroniques; revues électroniques téléchargeables; récepteurs de système mondial de localisation (GPS); disques compacts préenregistrés contenant des jeux informatiques; ordinateurs personnels; imprimantes; machines à cartes perforées pour le bureau; système mondial de localisation (GPS) composé d'ordinateurs, de logiciels, d'émetteurs, de récepteurs et de dispositifs d'interface réseau; satellites de système mondial de localisation (GPS); émetteurs de système mondial de localisation (GPS); appareils de navigation pour véhicules, à savoir ordinateurs de bord; ordinateurs tablettes.

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 35 (1) Consultation en gestion de personnel; services de publicité offerts par une agence de publicité pour la radio et la télévision; offre d'espace publicitaire dans des périodiques, des journaux et des magazines; publipostage des produits et des services de tiers; ; administration de régimes de retraite d'employés.
- 36 (2) placement de fonds pour des tiers; conseils en placement financier.
- 38 (3) Services de messagerie texte cellulaire; offre de temps d'accès à une base de données contenant de l'information juridique; offre de temps d'accès à une base de données dans le domaine des évènements communautaires; offre de temps d'accès à une base de données dans le domaine de la cuisine; offre de temps d'accès à une base de données dans le domaine des offres d'emploi; services de vidéoconférence; services de téléconférence; services de messagerie vocale; offre

d'un babillard électronique dans le domaine des évènements sociaux communautaires; offre d'un babillard électronique dans le domaine des évènements de réseautage et de perfectionnement professionnel; offre d'accès à des sites Web de musique numérique sur Internet; diffusion en continu de contenu audio par Internet, à savoir de musique.

- 41 (4) Organisation et tenue de conférences sur la finance; organisation et tenue de conférences sur l'immobilier; organisation de conférences et de colloques dans le domaine de la science médicale; organisation et tenue d'expositions à des fins éducatives et récréatives, de conférences et de colloques dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; organisation et tenue d'expositions à des fins éducatives et récréatives, de conférences et de colloques dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de beauté; production de jeux vidéo; offre de jeux informatiques en ligne; planification d'évènements; planification de fêtes; organisation et gestion de parlements, de conférences, de colloques, de symposiums, de séminaires, d'exposés, de discours et d'ateliers dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; organisation et gestion de parlements, de conférences, de colloques, de symposiums, de séminaires, d'exposés, de discours et d'ateliers dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de beauté; formation à la conduite automobile; services d'éducation physique; enseignement professionnel dans le domaine de l'informatique; enseignement professionnel dans le domaine des services alimentaires; enseignement professionnel dans le domaine du tourisme d'accueil; enseignement professionnel dans le domaine de la mécanique; cours de pilotage d'avions; cours d'art; cours de tenue de livres; cours de pilotage commercial; tenue de cours d'enseignement collégial; tenue de cours d'enseignement secondaire; tenue de cours d'enseignement primaire; cours de cuisine; cours de danse; enseignement dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; enseignement dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de beauté; tutorat; offre d'installations pour tournois de hockey; offre de terrains de golf; mise à disposition d'installations de gymnastique; offre d'installations de karaoké; offre d'installations de patinoire; offre d'installations d'établissement sportif; offre d'installations de piscine; offre d'installations de tennis; offre d'installations de cinéma; location d'équipement de plongée; location d'équipement de ski; location d'équipement de sport; offre d'information éducative et de divertissement dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; offre d'information éducative et de divertissement dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de beauté; publication de livres et de revues électroniques en ligne.

G.M. Melchin

Membre

Commission des oppositions des marques de commerce

Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
William Desroches
Félix Tagne Djom
Manon Duchesne Osborne

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : 2024-03-14

COMPARUTIONS

Pour l'Opposante : Daniel Anthony

Pour la Requérante : Aucune comparution

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Smart & Biggar LP

Pour la Requérante : Neomark Ltd.

ANNEXE A

POSIFY & dessin, demande d'enregistrement n° 1897974



[Remarque : Les Produits et Services chevauchants de la Requérante, comme définis ci-dessus, sont soulignés]

Produits (classe Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 9 (1) Imprimantes de codes à barres; lecteurs de codes à barres; caisses enregistreuses; jeux informatiques; logiciels de gestion du profil des employés, de calcul de la paie et d'information sur la paie; logiciels de gestion des horaires des employés; logiciels de gestion des congés des employés; logiciels de gestion des demandes de remboursement de frais de déplacement et de dépenses des employés; terminaux de cartes de crédit; terminaux de paiement électronique; terminaux interactifs à écran tactile; terminaux de point de vente; terminaux sécurisés pour opérations électroniques; cartes USB vierges; clés USB à mémoire flash vierges; disques durs; CD vierges; DVD vierges; disques magnétiques vierges; cartes mémoire flash vierges; cartes à puce vierges; livres électroniques; revues électroniques téléchargeables; récepteurs de système mondial de localisation (GPS); logiciels pour la création, l'envoi et la réception de courriels; logiciels pour l'offre d'accès multiutilisateur à un réseau informatique mondial; ordinateurs de transmission; disques compacts préenregistrés contenant des jeux informatiques; ordinateurs personnels; imprimantes; machines à cartes perforées pour le bureau; système mondial de localisation (GPS) composé d'ordinateurs, de logiciels, d'émetteurs, de récepteurs et de dispositifs d'interface réseau; satellites de système mondial de localisation (GPS); émetteurs de système mondial de localisation (GPS); appareils de navigation pour véhicules, à savoir ordinateurs de bord; ordinateurs tablettes.

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 35 (1) Consultation en gestion de personnel; réalisation d'études de marché; services de consultation en marketing d'entreprise; réalisation d'enquêtes de marché pour des tiers; conception de sondages de marketing; création de stratégies et de concepts de marketing pour des tiers; marketing direct des produits et des services de tiers; analyse de marché; services d'étude de marché; services de marketing

dans le domaine de l'organisation de la distribution des produits de tiers; offre d'information de marketing d'entreprise pour des tiers; services de secrétariat; services de consultation en administration des affaires; promotion des produits et des services de tiers par l'association des produits et des services de commanditaires à des compétitions de soccer; comptabilité; tenue de livres; services de gestion de bases de données; aide à la gestion des affaires à l'intention de sociétés industrielles et commerciales; services d'agence de publicité; publicité sur Internet pour des tiers; services de publicité offerts par une agence de publicité pour la radio et la télévision; publicité des produits et des services de tiers; publicité des produits et des services de tiers par tous les moyens de communication publique; publicité en ligne pour des tiers sur des réseaux informatiques; production de matériel et de messages publicitaires pour des tiers; offre d'espace publicitaire dans des périodiques, des journaux et des magazines; gestion informatisée de fichiers; location de machines et d'équipement de bureau; services de commande en ligne informatisés dans le domaine de la vente au détail d'aliments et de boissons; services de commande en ligne informatisés pour la réservation de services de spas, de salons de beauté et de salons de soins des ongles; services de commande en ligne informatisés dans le domaine des produits pour spas, salons de beauté et salons de soins des ongles, nommément de ce qui suit : masques de sommeil, robes de chambre, sandales de bain, pantoufles de bain, sorties de bain, bonnets de bain, costumes de bain, caleçons de bain, linge de toilette, gants de toilette, draps de bain, éponges de bain, savon de soins du corps, crèmes pour le corps, déodorants pour le corps, émulsions pour le corps, lotions pour le corps, masques pour le corps, laits pour le corps, hydratants pour le corps, huiles pour le corps, poudres pour le corps, désincrustants pour le corps, produit à dissoudre dans le bain, savon liquide pour le corps, désincrustants exfoliants pour le corps, cosmétiques, produits de soins de la peau, hydratants à cuticules, crème à cuticules, pinces à cuticules, repoussoirs à cuticules, enlève-cuticules, ciseaux à cuticules, émoulinants pour cuticules, pinces à cuticules, lampes de manucure, vernis à ongles, serviettes; services informatisés de commande en ligne de vêtements; diffusion de publicités pour des tiers par Internet; compilation, production et diffusion de matériel publicitaire pour des tiers; vente en ligne de vêtements; vente en ligne de cosmétiques; vente en ligne de produits alimentaires; vente en ligne d'articles chaussants; vente en ligne de couvre-chefs; vente en ligne d'articles ménagers; vente en ligne de lingerie; vente en ligne d'équipement photographique; vente en ligne d'articles de sport; vente en ligne de jouets; offre de services d'achat à domicile d'appareils électroniques audio pour la voiture par Internet; offre de services d'achat à domicile d'équipement d'entraînement physique par Internet; offre de services d'achat à domicile d'articles de sport par Internet; publipostage des produits et des services de tiers; publicité des produits et des services de tiers par courriel; diffusion de publicités en ligne pour des tiers par des réseaux de communication électronique; commandite, à savoir publicité des produits et des services de tiers; location d'espace publicitaire sur Internet; gestion des affaires commerciales liées à l'octroi de licences d'utilisation de produits et de services pour des tiers; services de conseil et de consultation en gestion des affaires dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; services de conseil et de consultation en gestion des affaires dans le domaine des services de soins de santé et des services de salon de beauté; administration de régimes de retraite d'employés.

- 36 (2) Prêts remboursables par versements; virement électronique de fonds; placement de fonds pour des tiers; conseils en placement financier; analyse financière; évaluations fiscales; gestion financière; services de conseil dans les domaines du contrôle du crédit et du débit, des placements, des subventions et du financement de prêts; services de conseil en planification financière et en placement; offre d'information financière sur des entreprises pour l'évaluation du crédit; financement de location avec option d'achat; financement de location avec option d'achat; services d'assurance; services de cartes de paiement; services de cartes de crédit et de débit.
- 38 (3) Services de messagerie texte cellulaire; services de messagerie numérique sans fil; offre d'accès multiutilisateur à des réseaux informatiques mondiaux pour le transfert et la diffusion de diverses informations; offre d'accès utilisateur à un réseau informatique mondial; offre de temps d'accès à une base de données contenant de l'information juridique; offre de temps d'accès à une base de données dans le domaine des événements communautaires; offre de temps d'accès à une base de données dans le domaine de la cuisine; offre de temps d'accès à une base de données dans le domaine des offres d'emploi; services de vidéoconférence; services de téléconférence; services de messagerie vocale; offre d'un babillard électronique dans le domaine des événements sociaux communautaires; offre d'un babillard électronique dans le domaine des événements de réseautage et de perfectionnement professionnel; offre d'accès à des sites Web de musique numérique sur Internet; diffusion en continu de contenu audio par Internet, à savoir de musique; offre de services de courriel.
- 41 (4) Organisation et tenue de conférences sur la finance; organisation et tenue de conférences sur l'immobilier; organisation de conférences et de colloques dans le domaine de la science médicale; organisation et tenue d'expositions à des fins éducatives et récréatives, de conférences et de colloques dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; organisation et tenue d'expositions à des fins éducatives et récréatives, de conférences et de colloques dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de beauté; production de jeux vidéo; offre de jeux informatiques en ligne; planification d'événements; planification de fêtes; organisation et gestion de parlements, de conférences, de colloques, de symposiums, de séminaires, d'exposés, de discours et d'ateliers dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; organisation et gestion de parlements, de conférences, de colloques, de symposiums, de séminaires, d'exposés, de discours et d'ateliers dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de beauté; formation à la conduite automobile; services d'éducation physique; enseignement professionnel dans le domaine de l'informatique; enseignement professionnel dans le domaine des services alimentaires; enseignement professionnel dans le domaine du tourisme d'accueil; enseignement professionnel dans le domaine de la mécanique; cours de pilotage d'avions; cours d'art; cours de tenue de livres; cours de pilotage commercial; tenue de cours d'enseignement collégial; tenue de cours d'enseignement secondaire; tenue de cours d'enseignement primaire; cours de cuisine; cours de danse; enseignement dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; enseignement dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de

beauté; tutorat; offre d'installations pour tournois de hockey; offre de terrains de golf; mise à disposition d'installations de gymnastique; offre d'installations de karaoké; offre d'installations de patinoire; offre d'installations d'établissement sportif; offre d'installations de piscine; offre d'installations de tennis; offre d'installations de cinéma; location d'équipement de plongée; location d'équipement de ski; location d'équipement de sport; offre d'information éducative et de divertissement dans le domaine de la vente au détail d'aliments, de boissons et de produits de beauté; offre d'information éducative et de divertissement dans le domaine des services de soins de santé offerts par un spa santé et des services de salon de beauté; publication de livres et de revues électroniques en ligne.

- 42 (5) Conversion de données ou de documents d'un support physique à un support électronique; consultation en logiciels; consultation en matière de conception et de développement de matériel informatique; consultation dans le domaine de la conception de pages Web; consultation en sécurité Internet; location de logiciels; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans les domaines de la gestion des relations avec la clientèle, de la gestion des ressources humaines, de la gestion des stocks, des bons d'échange électroniques et des bons de réduction électroniques; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine des logiciels de comptabilité pour les petites entreprises; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine des logiciels de productivité; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de gestion des produits et des commandes pour les magasins de détail; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de gestion des commandes pour les restaurants; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de gestion des réservations et des horaires pour les spas, les salons de beauté et les cliniques de soins de santé; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine de l'offre de logiciels de marketing numérique, notamment offre de robots conversationnels et de logiciels de gestion de l'intégration aux médias sociaux; services de partage de photos par infonuagique; services de fournisseur d'infonuagique pour le stockage général de données; services infonuagiques offrant des logiciels de gestion de bases de données; services d'hébergement Web par infonuagique; ensemencement de nuages; services de fournisseur d'infonuagique permettant aux clients d'exécuter leur propre logiciel dans le nuage; stockage électronique de données de paie; stockage électronique d'information sur les produits et services de tiers; stockage électronique de renseignements personnels et de l'historique de consommation de clients; stockage électronique de dossiers médicaux; stockage électronique de photos; hébergement de sites Internet pour des tiers; recherche technique dans le domaine des terminaux informatiques et de point de vente; création et maintenance de sites Web pour des tiers; hébergement de serveurs; location de serveurs Web; conception et développement de pages Web sur Internet pour des tiers; conception, développement, installation et maintenance de logiciels; fournisseur de logiciels-services (SaaS) dans le domaine des logiciels d'administration des affaires.

ANNEXE B

SHOPIFY, demande d'enregistrement n° 1752594, enregistrement n° LMC960113

Produits (classe Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 9 (1) Logiciels pour appareils mobiles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail permettant aux utilisateurs de faire de la gestion des affaires par un réseau informatique mondial, nommément de la gestion de bases de données, du suivi des ventes et des clients ainsi que de la gestion des stocks.
- 9 (2) Logiciels pour appareils mobiles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail, nommément logiciels pour des opérations de point de vente.
- 9 (3) Logiciels d'interface de programmation d'applications (interface API) permettant aux développeurs de concevoir des applications logicielles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail.

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 35 (1) Services de gestion des affaires et de consultation en marketing; services de gestion des affaires pour des magasins en ligne; services de gestion des affaires ayant trait à la compilation et à l'analyse d'information et de données; consultation en marketing d'entreprise.
- 36 (2) Services d'avance de fonds.
- 36 (3) Traitement électronique de transactions par carte de crédit et de paiements électroniques par un réseau informatique mondial.
- 39 (4) Services d'expédition de colis.
- 42 (5) Service Web permettant aux utilisateurs de créer des magasins de commerce électronique hébergés pour vendre leurs produits et leurs services en ligne; service Web permettant la création d'une adresse URL unique pour un magasin en ligne et permettant aux utilisateurs de gérer le contenu et les stocks de leur magasin en ligne; conception, création, hébergement et maintenance de sites Internet pour des tiers; logiciels-services (SaaS), à savoir logiciels pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail permettant aux utilisateurs

d'effectuer des opérations commerciales électroniques par un réseau informatique mondial; services de logiciel-service (SaaS), à savoir logiciels pour la gestion de bases de données, le suivi et la gestion des ventes et des clients ainsi que la gestion des stocks pour l'industrie du commerce de détail.

- 42 (6) Services de magasin de vente au détail en ligne de logiciels pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail.

SHOPIFY, demande d'enregistrement n° 1456336, enregistrement n° LMC787767

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

(1) Service Web qui permet aux utilisateurs de créer des magasins de commerce électronique pour la vente de leurs marchandises et services en ligne; service Web qui permet la création d'une adresse URL unique pour une boutique en ligne et qui permet aux utilisateurs de gérer le contenu et les stocks de leur boutique en ligne; conception, création, hébergement et maintenance de sites Internet pour des tiers.

S shopify & Dessin, demande d'enregistrement n° 1287868, enregistrement n° LMC700694



Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 42 (1) Service accessible par le biais de l'Internet permettant aux utilisateurs de créer des magasins de commerce électronique sur des sites Web hébergés afin de vendre leurs marchandises ou services en ligne; ce service comprend la création d'une adresse URL unique pour chaque magasin en ligne et permet aux utilisateurs de gérer le contenu et les stocks de leur magasin en ligne.

**Shopify et Logo S Bag (noir et blanc), demande d'enregistrement
n° 1753982, enregistrement n° LMC963084**



Produits (classe Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 9 (1) Logiciels pour appareils mobiles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail permettant aux utilisateurs de faire de la gestion des affaires par un réseau informatique mondial, notamment de la gestion de bases de données, du suivi des ventes et des clients ainsi que de la gestion des stocks; logiciels pour appareils mobiles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail, notamment logiciels pour des opérations de point de vente; logiciels d'interface de programmation d'applications (interface API) permettant aux développeurs de concevoir des applications logicielles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail.
- 16 (2) Carnets.
- 18 (3) Fourre-tout.
- 25 (4) Pulls d'entraînement à capuchon, tee-shirts, tuques.

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 35 (1) Services de gestion des affaires et de consultation en marketing; services de gestion des affaires pour des magasins en ligne; services de gestion des affaires ayant trait à la compilation et à l'analyse d'information et de données; consultation en marketing d'entreprise.
- 36 (2) Services d'avance de fonds.
- 36 (3) Traitement électronique de transactions par carte de crédit et de paiements électroniques par un réseau informatique mondial.
- 39 (4) Services d'expédition de colis.

- 42 (5) Service Web permettant aux utilisateurs de créer des magasins de commerce électronique hébergés pour vendre leurs produits et leurs services en ligne; service Web permettant la création d'une adresse URL unique pour un magasin en ligne et permettant aux utilisateurs de gérer le contenu et les stocks de leur magasin en ligne; conception, création, hébergement et maintenance de sites Internet pour des tiers; logiciels-services (SaaS), à savoir logiciels pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail permettant aux utilisateurs d'effectuer des opérations commerciales électroniques par un réseau informatique mondial; services de logiciel-service (SaaS), à savoir logiciels pour la gestion de bases de données, le suivi et la gestion des ventes et des clients ainsi que la gestion des stocks pour l'industrie du commerce de détail; services de magasin de détail en ligne offrant des logiciels pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail.

Shopify et Logo S Bag (couleur), demande d'enregistrement n° 1753983, enregistrement n° LMC963059



Produits (classe Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 9 (1) Logiciels pour appareils mobiles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail permettant aux utilisateurs de faire de la gestion des affaires par un réseau informatique mondial, notamment de la gestion de bases de données, du suivi des ventes et des clients ainsi que de la gestion des stocks; logiciels pour appareils mobiles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail, notamment logiciels pour des opérations de point de vente; logiciels d'interface de programmation d'applications (interface API) permettant aux développeurs de concevoir des applications logicielles pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail.
- 16 (2) Carnets.
- 18 (3) Fourre-tout.
- 25 (4) Pulls d'entraînement à capuchon, tee-shirts, tuques.

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 35 (1) Services de gestion des affaires et de consultation en marketing; services de gestion des affaires pour des magasins en ligne; services de gestion des affaires ayant trait à la compilation et à l'analyse d'information et de données; consultation en marketing d'entreprise.
- 36 (2) Services d'avance de fonds.
- 36 (3) Traitement électronique de transactions par carte de crédit et de paiements électroniques par un réseau informatique mondial.
- 39 (4) Services d'expédition de colis.
- 42 (5) Service Web permettant aux utilisateurs de créer des magasins de commerce électronique hébergés pour vendre leurs produits et leurs services en ligne; service Web permettant la création d'une adresse URL unique pour un magasin en ligne et permettant aux utilisateurs de gérer le contenu et les stocks de leur magasin en ligne; conception, création, hébergement et maintenance de sites Internet pour des tiers; logiciels-services (SaaS), à savoir logiciels pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail permettant aux utilisateurs d'effectuer des opérations commerciales électroniques par un réseau informatique mondial; services de logiciel-service (SaaS), à savoir logiciels pour la gestion de bases de données, le suivi et la gestion des ventes et des clients ainsi que la gestion des stocks pour l'industrie du commerce de détail; services de magasin de détail en ligne offrant des logiciels pour utilisation dans l'industrie du commerce électronique et du commerce de détail.