

Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2026 COMC 18

Date de la décision : 2026-01-30

[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L’AFFAIRE D’OPPOSITIONS

Opposante : Sesame Workshop

Requérante : Advanced New Technologies Co., Ltd.

Demande : 1,756,603 – ZHIMA

1,659,741 – Caractères chinois (sésame)

APERÇU

[1] Advanced New Technologies Co., Ltd. (la Requérante) demande l’enregistrement des marques de commerce ZHIMA et Caractères chinois (sésame) établies ci-dessous (les Marques), pour emploi en liaison avec des centaines de produits et services correspondant à neuf classes différentes (les Produits et Services).

芝麻

La traduction de la marque de commerce Caractères chinois est sésame. La translittération de cette marque de commerce est Zhi Ma.

[2] Sesame Workshop (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement des Marques. L'Opposante produit l'émission de télévision pour enfants SESAME STREET et possède un large éventail de marques de commerce déposées comportant le mot SESAME, établies à l'Annexe A de cette décision (les Marques SESAME de l'Opposante) qu'elle emploie en liaison avec son émission de télévision et d'autres produits et services connexes. L'Opposante allègue que les Marques créent de la confusion avec les Marques SESAME. L'Opposante allègue également que la Requérante n'a pas l'intention d'employer les Marques avec chacun des Produits et Services et fait preuve de mauvaise foi en produisant ses demandes, puisqu'elle cherche injustement à étendre ses droits de marque de commerce au Canada.

[3] Pour les raisons qui suivent, les demandes sont rejetées à l'égard des produits et services associés aux émissions de télévision et à la musique, comme il est établi au paragraphe 35 de cette décision, sur la base de la confusion avec les marques de commerce déposées SESAME et SESAME STREET de l'Opposante.

LES PROCÉDURES

[4] La demande pour Caractères chinois (sésame) a été produite le 15 janvier 2014 et a été annoncée aux fins d'opposition le 21 avril 2021. La demande pour ZHIMA a été produite le 25 novembre 2015 et a été annoncée aux fins d'opposition le 1^{er} avril 2020.

[5] L'Opposante a produit 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), le 18 octobre 2021 à l'encontre de la demande d'enregistrement pour la marque de commerce Caractères chinois (sésame) et le 31 décembre 2020 à l'encontre de la demande d'enregistrement pour la marque de commerce ZHIMA.

[6] L'Opposante a produit comme preuve dans chaque affaire l'affidavit de John M. Gallacher, avocat principal pour Sesame Workshop. Les affidavits produits étaient en grande partie les mêmes et sont appelés « l'Affidavit Gallacher » tout au long de cette décision. M. Gallacher a été contre-interrogé au sujet de ses affidavits lors d'un contre-interrogatoire et des transcriptions et des pièces ont été produites.

[7] La Requérante a produit comme preuve dans chaque affaire l'affidavit de Lim Chiew Hwa, directrice légale de Ant Group Co., Ltd, la société mère d'un groupe d'entreprises qui comprend la Requérante. Les affidavits produits étaient en grande partie les mêmes et sont appelés « l'Affidavit Lim » tout au long de cette décision. M^{me} Lim a été contre-interrogée au sujet de ses affidavits lors d'un contre-interrogatoire et des transcriptions et des engagements ont été produits.

[8] Les deux parties ont produit des observations écrites et étaient représentées lors d'une audience.

LA DEMANDE CONNEXE POUR SESAME

[9] Lors de l'audience, les deux parties ont présenté des observations sur la décision d'opposition pour la demande de la Requérante pour SESAME assujettie à une opposition de l'Opposante [*Sesame Workshop c Advanced New Technologies Co., Ltd*, 2025 COMC 41]. En tranchant les oppositions en question, je suis consciente que chaque affaire doit être tranchée en fonction de ses propres faits et de son propre bien-fondé.

LA PREUVE

L'Affidavit Gallacher

[10] M. Gallacher explique que l'Opposante est l'organisation éducative à but non lucratif qui se trouve derrière l'émission de télévision pour enfants SESAME STREET [para 2]. M. Gallacher fournit les renseignements suivants :

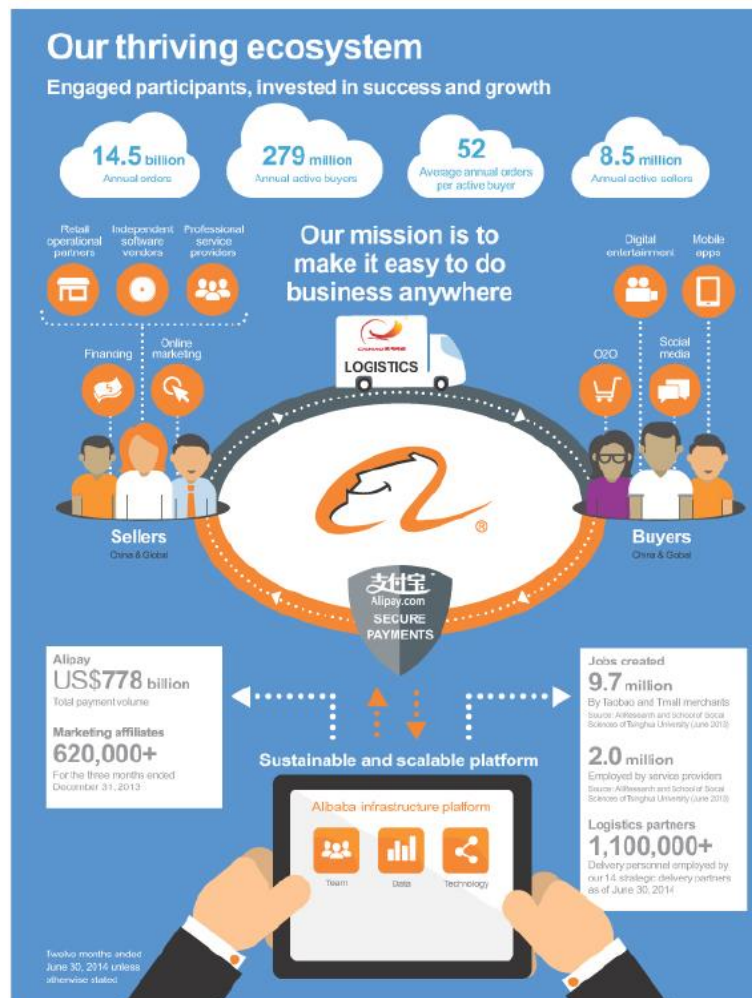
- (a) L'émission de télévision Sesame Street est diffusée depuis 1969. Elle est diffusée deux fois par jour au Canada sur la chaîne *Treehouse* de YTV. Le visionnement moyen par émission au Canada de 2013 à 2020 variait de 8 000 à 24 000 téléspectateurs [para 4].
- (b) Sesame Street a lancé sa première chaîne YouTube en juin 2008. Depuis, les Canadiens ont visionné plus de 22 millions d'heures de cette chaîne [para 7].
- (c) Sesame Street tient des spectacles en direct et des séances de rencontre partout au Canada [para 9 et 10].
- (d) Le site Web Sesame Street de PBS a eu plus de 440 000 visites de Canadiens chaque année entre 2015 et 2019 [para 16].

[11] M. Gallacher affirme que l'Opposante accorde également des licences pour ses Marques SESAME à des fabricants tiers qui fournissent un large éventail de produits comme des solutions d'aide à l'apprentissage électroniques, des produits de santé et de bien-être comme des vitamines et des bandages, des vêtements et des articles chaussants, des accessoires personnels comme des horloges et des affiches et des jouets pour enfants [les Produits sous licence de l'Opposante]. M. Gallacher fournit le total des recettes de ventes annuelles générées par les ventes canadiennes de ces produits [para 14]. Cependant, M. Gallacher ne fournit aucune description et aucun exemple des Marques SESAME précises qui sont en liaison avec des Produits sous licence précis ou de la façon dont les marques de commerce sont liées.

L’Affidavit Lim

[12] M^{me} Lim explique que la demande a été produite par Alibaba Group Holding Limited [Alibaba]. M^{me} Lim fournit également les renseignements suivants appuyés par des Pièces au sujet d’Alibaba.

- Alibaba a été fondé en 1999 [para 14].
- Depuis sa fondation, y compris en 2014, il est devenu une grande entreprise multinationale avec des entreprises dans le monde entier parmi de nombreuses industries [para 14]. Sa plateforme a une vaste portée comme l’illustre l’infographie ci-dessous [Pièce 4].



[13] Le 23 septembre 2019, Alibaba a cédé les demandes à la Requérante, laquelle est une filiale de Ant Group Co. Ltd. et fait partie d'Ant Group [para 17]. L'Ant Group comprend un groupe d'entreprises qui sont cheffes de file mondiales dans les industries des services technologiques et financiers [para 5 et 6]. Les origines d'Ant Group remontent à Alipay, un service qui facilite les paiements entre les acheteurs et les vendeurs en ligne [para 7]. Alipay a été lancé par Alibaba, mais a été subséquemment détachée en sa propre entité [para 4, Pièce 4].

[14] M^{me} Lim affirme qu'Ant Group offre un certain nombre de produits, de plateformes et de services, dont l'un est Zhima Credit, également connu sous le nom de Sesame Credit (« Zhima » est la translittération des caractères du Mandarin qui signifient « Sesame » en anglais) [para 11, 12 et 22]. M^{me} Lim définit Zhima Credit comme un service d'évaluation du crédit privé et indépendant [para 12]. M^{me} Lim affirme qu'Ant Group est propriétaire d'une licence d'emploi des Marques, qui lui a été octroyée par la Requérante et son prédécesseur, et a eu un contrôle direct ou indirect sur les caractéristiques et la qualité de tout produit ou service fourni par Ant Group en liaison avec les Marques [para 18 et 19].

[15] M^{me} Lim décrit le service Zhima Credit qui a été offert en Chine en liaison avec la marque de commerce ZHIMA, à l'intérieur de l'application ALIPAY, et décrit la façon dont ce service pourrait être étendu à l'avenir [para 21 à 29]. En ce qui a trait au Canada, M^{me} Lim affirme que depuis 2018, les ressortissants chinois qui emploient Zhima Credit ont eu l'option de soumettre un rapport en anglais dans le cadre d'une demande de visa de visiteur canadien afin de démontrer leur situation financière [para 31 et Pièces 8 et 9]. M^{me} Lim affirme également qu'Ant Group est en train d'étendre les produits et services qu'il offre en liaison avec les Marques,

aussi bien au Canada que dans le monde entier, utilisant ALIPAY et les plateformes d'Alibaba [para 32].

MOTIFS D'OPPOSITION

[16] L'Opposante soulève les motifs d'opposition suivants à l'égard des deux demandes. À des fins de convivialité, l'article pertinent de la Loi est indiqué pour chaque motif d'opposition.

- Les Marques ne sont pas enregistrables, car chacune crée de la confusion avec les Marques SESAME de l'Opposante [article 12(1)*d*) de la Loi].
- La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement des Marques, car elles créent de la confusion avec les Marques SESAME de l'Opposante, précédemment employées au Canada [article 16(1) de la Loi].
- Les Marques ne sont pas distinctives, car elles créent de la confusion avec les Marques SESAME de l'Opposante [article 38(2)*d*) de la Loi].
- Les demandes ne sont pas conformes aux exigences de l'article 38(2)*e*) de la Loi, puisque, à la date de production des demandes, la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer les Marques au Canada en liaison avec l'ensemble des Produits et des Services.
- Les demandes ont été produites de mauvaise foi puisque la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer les Marques en liaison avec les Produits et les Services, mais plutôt les demandes ont été produites par la Requérante en vue d'étendre injustement la portée de ses droits de marque de commerce au Canada [article 38(2)*a.1*) de la Loi].

- Les Produits et Services ne sont pas décrits dans les termes ordinaires du commerce [article 38(2)a) de la Loi].

[17] De plus, il y a un motif d'opposition qui s'applique seulement à la demande d'enregistrement pour la marque de commerce ZHIMA. Ce motif d'opposition allègue que la demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30(2)a) de la Loi. Plus particulièrement, aucune traduction en français ou en anglais n'a été fournie pour la marque de commerce ZHIMA, laquelle se traduit par « sesame » en anglais.

[18] Pour chaque motif d'opposition, l'Opposante doit s'acquitter de son fardeau de preuve initial afin de produire une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition. Si l'Opposante s'acquitte de ce fardeau initial, alors c'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de convaincre le registraire que, selon la prépondérance des probabilités, les motifs d'opposition ne devraient pas empêcher l'enregistrement des Marques [John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst)].

MOTIFS DE LA DÉCISION

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

[19] L'Opposante plaide que chacune des Marques n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi puisqu'elle crée de la confusion avec les Marques SESAME de l'Opposante. La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de cette décision [Simmons Ltd c A to Z Comfort Beddings Ltd (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[20] Les Marques SESAME de l'Opposante énumérées à l'Annexe A sont en règle. Par conséquent, il incombe à la Requérante d'établir que chacune des

Marques ne crée pas de confusion avec l'une des autres Marques SESAME de l'Opposante.

[21] Mon analyse sera axée sur la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante SESAME (LMC229,800) et SESAME STREET (LMC718,122), dont les détails sont inclus à l'annexe B de cette décision. J'estime que ces enregistrements représentent le meilleur argument de l'Opposante. Si les Marques ne créent pas de confusion avec l'une ou l'autre de ces marques de commerce déposées, elles ne créeront aucune confusion avec l'une des autres Marques SESAME de l'Opposante.

Le test en matière de confusion

[22] 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 sera susceptible de faire conclure que les produits ou les services liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail, loués ou exécutés par la même personne [article 6(2) de la Loi]. La question de la confusion doit être considérée comme une question de première impression que laisse dans l'esprit du consommateur moyen plutôt pressé la vue de la marque de commerce visée par la demande alors qu'il n'a qu'un souvenir imparfait de la marque de commerce d'un opposant. Ce consommateur moyen et pressé ne s'arrête pas pour examiner la question en profondeur ni pour étudier de près les ressemblances et les différences entre les marques de commerce [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, au para 20].

[23] L'application du test en matière de confusion est un exercice de recherche des faits et de formulation des conclusions [*Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 au para 102]. Toutes les circonstances de l'espèce doivent être prises en considération, y compris celles énumérées à l'article 6(5) de la Loi, notamment :

- le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues;
- la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage;
- le genre de produits, services ou entreprises;
- la nature du commerce;
- le degré de ressemblance entre les marques de commerce, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

Le consommateur moyen

[24] Lorsque l'on évalue la confusion, le consommateur moyen est en général anglophone, francophone ou bilingue en anglais et en français [*Pierre Fabre Médicament c SmithKline Beecham Corp* 2001 CAF 13].

[25] Cependant, ce n'est pas nécessairement le cas lorsqu'il y a la preuve que le consommateur moyen peut avoir un contexte linguistique différent. Dans *Cheung Kong (Holdings) Ltd c Living Realty Inc*, 1999 CanLII 9394 (CF 1^{re} inst), la Cour fédérale a conclu qu'il y avait une probabilité raisonnable de confusion entre une marque formée de caractères chinois et son équivalent en anglais. Le raisonnement de la Cour fédérale était que la question de savoir si une marque a une probabilité de créer de la confusion doit être posée à l'égard du marché particulier dans lequel les produits sont offerts, ce qui formerait le [TRADUCTION] « consommateur moyen » approprié. Dans cette affaire, la preuve démontrait que le requérant ciblait la communauté chinoise de Toronto, ce qui permettait à la cour de conclure que le marché particulier pour ces produits était composé de consommateurs qui comprenaient l'anglais et le chinois.

[26] En l'espèce, j'estime que le consommateur moyen est quelqu'un qui comprend à la fois l'anglais et le chinois puisque le service de crédit de la

marque ZHIMA existe à l'intérieur de l'application ALIPAY, laquelle exige un passeport chinois et est populaire avec les touristes, les étudiants et les visiteurs chinois, ainsi que ceux habitant à l'étranger [affidavit Lim, para 10 et 12]. De plus, depuis 2018, les ressortissants chinois qui emploient Zhima Credit ont eu l'option de soumettre un rapport en anglais dans le cadre d'une demande de visa de visiteur canadien afin de démontrer leur situation financière [para 31 et Pièces 8 et 9].

Caractère distinctif inhérent

[27] Les marques de commerce sont intrinsèquement distinctives lorsque rien en elles ne renvoie le consommateur vers une multitude de sources. Les marques de commerce SESAME et SESAME STREET de l'Opposante n'ont aucun lien évident avec l'un des produits ou des services de l'Opposante. Pareillement, les Marques n'ont aucun lien évident avec les Produits et les Services. Par conséquent, toutes les marques de commerce en question en l'espèce possèdent un degré raisonnable de caractère distinctif inhérent et ce facteur ne favorise aucune des parties.

Période d'emploi et mesure dans laquelle les marques sont devenues connues

[28] Depuis le 23 novembre 2018, les ressortissants chinois qui emploient l'application Alipay d'Ant Group et qui ont choisi d'employer le service ZHIMA avaient l'option de soumettre un rapport en anglais dans le cadre de leur demande de visa de visiteur canadien démontrant la preuve de leur situation financière [Affidavit Lim, au para 31, Pièces 8 et 9]. Ces rapports de crédits peuvent également être acceptés par des marchands comme Airbnb qui mènent leurs activités dans le marché canadien comme preuve de solvabilité d'un consommateur et pour décider de ne pas exiger un dépôt à la réservation [Contre-interrogatoire Lim à la p 17, lignes 1 à 11].

[29] La preuve établit que l'émission de télévision SESAME STREET de l'Opposante a été diffusée au Canada pour plus de 50 saisons. De juin 2013 à juin 2020, l'émission SESAME STREET de l'Opposante avait un nombre moyen de téléspectateurs au Canada de 8 000 à 20 000 téléspectateurs [Affidavit Gallacher, para 4]. Également, plus de 227 000 Canadiens ont visionné le contenu de l'Opposante sur YouTube pour un total de plus de 22 millions d'heures [Affidavit Gallacher, para 7] et l'Opposante a présenté des spectacles SESAME STREET partout au Canada [Affidavit Gallacher, para 10 et 11]. Des exemples d'emploi de la marque de commerce SESAME STREET sont fournis à titre de Pièces au contre-interrogatoire de M. Gallacher.

[30] En revanche, la preuve n'établit pas que la marque de commerce SESAME de l'Opposante a été employée ou est devenue connue au Canada dans une quelconque mesure. La preuve ne démontre également pas que les marques de commerce SESAME ou SESAME STREET ont été employées ou révélées par l'Opposante en liaison avec les Produits sous licence au Canada, puisqu'il n'y a aucun renseignement quant à la façon dont ces marques de commerce étaient associées aux produits.

[31] Compte tenu de tout ce qui précède, la période d'emploi et l'étendue dans laquelle les marques de commerce sont devenues connues favorisent l'Opposante à l'égard des émissions de télévision et des spectacles en direct pour enfants offerts en liaison avec la marque de commerce SESAME STREET et la Requérante dans une petite mesure à l'égard des services de cote de crédit offerts en liaison avec la Marque.

Genre des produits et services et nature du commerce

[32] Pour évaluer le genre des produits et services et la nature du commerce des parties, ce sont les états déclaratifs des produits et services qui figurent dans les demandes d'enregistrement et les enregistrements

respectifs des parties qui régissent l'évaluation [*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)]. Cela dit, les états déclaratifs des produits et services doivent être lus dans l'optique de déterminer le type probable de l'entreprise ou du commerce envisagé, plutôt que tous les commerces possibles que pourrait englober la formulation. Une preuve de l'emploi véritable par les parties de leurs marques de commerce respectives est pertinente à cet égard [voir *McDonald's Corporation c Coffee Hut Stores Ltd* 1996 CanLII 3963 (FCA)].

[33] L'Opposante est l'organisation éducative à but non lucratif qui se situe derrière SESAME STREET [para 2]. Le mandat de l'Opposante vise à aider les enfants à devenir plus intelligents, plus forts et plus aimables au moyen d'un large éventail de programmes médiatiques, d'éducation et à impact social [para 2], y compris SESAME STREET, l'un des programmes pour enfants les plus prisés au Canada [para 4].

[34] L'entreprise prévue de la Requérante est d'offrir les produits et services de marque ZHIMA de la Requérante au moyen de l'application ALIPAY ou par l'offre commerciale de ses produits et services au moyen de l'application ALIPAY [affidavit Lim, para 32].

[35] Même si les entreprises de l'Opposante et de la Requérante varient grandement, j'ai sélectionné les produits et services **mis en gras** suivants dans chaque demande, lesquels, en raison de leur genre, semblent être les mêmes ou chevaucher grandement les produits et services de l'Opposante (les Produits et Services chevauchants). À cet égard, je note que les demandes ne contiennent aucune restriction, donc chacun des services établis ci-dessous peut concerner le divertissement pour enfants et chevaucher les produits et services de l'Opposante, y compris :

- [TRADUCTION] « disques et enregistrements sonores » et [TRADUCTION] « radiodiffusion et télédiffusion, nommément des programmes éducatifs et de divertissement » inscrits dans l'enregistrement de l'Opposante pour la marque de commerce SESAME;
- [TRADUCTION] « services éducatifs, nommément la production d'émissions radiophoniques et de télévision, de vidéos, de films, d'enregistrements sonores et de spectacles pour les enfants » et [TRADUCTION] « performances théâtrales s'adressant aux enfants, aux parents et aux familles » inscrits dans l'enregistrement de l'Opposante pour la marque de commerce SESAME STREET;

Descriptions dans la Demande ZHIMA

[TRADUCTION]

logiciels téléchargeables pour la transmission électronique d'information, de documents, de la voix et d'images fixes, nommément de courriels, de messages texte, de photos, d'images, **de musique**, de livres audio, de balados, de messages vocaux et de contenu vidéo, en l'occurrence **de films, de vidéos musicales, d'émissions de télévision, d'extraits de films et d'émissions de télévision**, de messages vidéo et d'extraits vidéo téléversés par les utilisateurs vers des téléphones mobiles et des ordinateurs par Internet

services de télédiffusion; diffusion d'émissions de radio et de télévision; diffusion de musique à la radio, à la télévision et sur Internet;

transmission d'information, nommément de courriels, de messages texte, de photos, d'images, d'émojis, d'images en format GIF, **de musique**, de livres audio, de balados, de messages vocaux et de contenu vidéo, en l'occurrence **de films, de vidéos musicales, d'émissions de télévision, d'extraits de films et d'émissions de télévision**, de messages vidéo et d'extraits vidéo téléversés par l'utilisateur par des systèmes de communication vidéo au moyen d'un site Web;

exploitation d'un site Web de diffusion en continu de musique numérique enregistrée non téléchargeable sur Internet; exploitation d'un site Web de diffusion en continu de musique numérique en

format MP3; diffusion en continu d'enregistrements sonores, nommément de musique;

organisation et tenue de concours de chant; préparation, organisation, animation et présentation de concerts; organisation et tenue de jeux-questionnaires télévisés et de quêtes, nommément de jeux de rôle; services de billetterie de divertissement; offre d'information dans le domaine du divertissement, nommément **des émissions de télévision, des films, des concerts et des vidéos musicales, des productions théâtrales** et des spectacles d'humour, et dans le domaine de l'éducation, nommément des cours en ligne et des webinaires dans les domaines de la gestion des affaires, du commerce électronique dans les domaines des services de magasin de détail et de magasin de vente en gros, de la sécurité informatique, de la sécurité des données informatiques et de la propriété intellectuelle, en ligne à partir d'une base de données et d'Internet;

services de télévision spécialisée et de télévision payante et services d'émissions de télévision; services de divertissement et d'enseignement, nommément production et diffusion d'enregistrements audio et vocaux non téléchargeables, nommément d'enregistrements audionumériques non téléchargeables de musique, de nouvelles et de webémissions de sport, **de musique numérique**, d'enregistrements audio et vocaux devant public et préenregistrés, nommément d'enregistrements audionumériques non téléchargeables **de musique**, de nouvelles et de webémissions de sport, et d'enregistrements vidéo non téléchargeables, nommément d'enregistrements vidéonumériques non téléchargeables **de musique**, de films, de nouvelles et de webémissions de sport, **de vidéos musicales**, de photos et **d'émissions de télévision** pour diffusion sur Internet ainsi que par des boîtiers numériques avec ou sans fil; **production d'émissions de télévision et de radio divertissantes et éducatives** ainsi que de documentaires et d'émissions d'information diffusés sur Internet;

production d'émissions de radio; production de films; conception et production d'émissions de télévision;

divertissement, à savoir concerts par un groupe de musique;

location et location à contrat de films cinématographiques et de films;

location et location à contrat d'émissions de télévision;

offre de jeux vidéo, de jeux informatiques, d'images fixes, nommément de photos, diffusion en continu d'enregistrements sonores, nommément d'émissions de webradio, de balados, **de contenu vidéo, nommément**

diffusion en continu de films et d'émissions de télévision sur des réseaux locaux, des réseaux informatiques mondiaux et Internet;

exploitation d'un site Web de diffusion en continu de contenu vidéo non téléchargeable, nommément **de films, d'émissions de télévision, de vidéos musicales**, de nouvelles et de webémissions de sport;

offre d'information dans les domaines de la sécurité Internet, de la sécurité du Web et de la sécurité des réseaux de communication ainsi que de la transmission sécurisée de données et d'information, nommément de courriels, de messages texte, de photos, d'images, **de musique**, de livres audio, de balados, de messages vocaux et de contenu vidéo, à savoir **de films, de vidéos musicales, d'émissions de télévision, d'extraits de films et d'émissions de télévision**, de messages vidéo et d'extraits vidéo téléversés par l'utilisateur par radio, par des lignes téléphoniques, par satellite, par des réseaux câblés et par des réseaux étendus;

octroi de licences d'utilisation de données numériques, nommément de photos, **de films, d'émissions de télévision, de vidéos musicales, de musique** et de texte, nommément d'articles et d'articles universitaires, de livres et de revues;

Descriptions dans la Demande Caractères chinois

[TRADUCTION]

Services de télécommunication, nommément services de transmission de données par radiofréquences, réseaux téléphoniques sans fil, réseaux câblés, réseaux informatiques, réseaux étendus et Internet pour la transmission de données, nommément **de musique, de films cinématographiques, de films d'animation, d'émissions de télévision, de dessins animés, de vidéos musicales, de concerts, de spectacles de musique**, de nouvelles et d'événements sportifs, ainsi que pour la diffusion en continu d'enregistrements vidéo, vocaux et audio, nommément **de musique, de films cinématographiques, de films d'animation, d'émissions de télévision, de dessins animés, de vidéos musicales, de concerts, de spectacles de musique**, de nouvelles et d'événements sportifs;

services de télédiffusion; diffusion d'émissions de radio et de télévision; services de transmission par vidéo à la demande;

transmission et distribution de messages texte, de courriels, de photos, d'émojis, d'images en format GIF, **de musique, de vidéos musicales, de films, d'émissions de télévision**, d'émissions d'information et d'émissions de sport par des réseaux informatiques et de télécommunication, nommément des réseaux de radiocommunication, de téléphonie, de communication par câble et de communication par satellite;

offre d'accès à un site Web interactif sur un réseau informatique mondial permettant à des tiers de publier de l'information, notamment des courriels, des messages texte, des photos, des images, **de la musique**, des livres audio, des balados, des messages vocaux et des vidéos, en l'occurrence **des films, des vidéos musicales, des émissions de télévision, des extraits de films et d'émissions de télévision**, des messages vidéo et des extraits vidéo téléversés par les utilisateurs, dans les domaines de la finance et de la technologie, notamment du traitement de virements de fonds, des technologies de l'information, de l'infonuagique, de la technologie des chaînes de blocs, de la validation d'identité, de l'authentification biométrique, de la protection de données, de la sécurité informatique, du commerce électronique, en l'occurrence des services de magasin de vente au détail et en gros, et du commerce en ligne où les vendeurs affichent des produits à vendre aux enchères et où les enchères se font par Internet, de répondre à des demandes ainsi que de passer et d'exécuter des commandes relativement à des produits, à des services et à des occasions d'affaires à des fins de réseautage d'affaires;

offre d'accès à un site Web de diffusion en continu de musique numérique non téléchargeable en format MP3; offre d'accès à un site Web de diffusion en continu de musique;

préparation, organisation, animation et présentation de concours de chant; **préparation, organisation, animation et présentation de concerts;** préparation, organisation, animation et présentation d'émissions de jeu et de quêtes, notamment de jeux de rôle; services de billetterie de divertissement; offre d'information dans le domaine du divertissement, notamment **des émissions de télévision, des films, des concerts, des vidéos musicales, des productions théâtrales** et des spectacles d'humour, et dans le domaine de l'éducation, notamment des cours en ligne et des webinaires dans les domaines de la gestion des affaires, du commerce électronique, notamment des services de magasin de vente au détail et en gros, de la sécurité de l'information, de la sécurité des données informatiques et de la propriété intellectuelle, en ligne à partir d'une base de données et d'Internet;

services de divertissement et d'enseignement, notamment production de photos, **de musique numérique, de musique, de films**, de webémissions de nouvelles et de sport, **de vidéos musicales et d'émissions de télévision** non téléchargeables pour la diffusion sur Internet, par boîtiers numériques avec ou sans fil;

location d'enregistrements sonores, notamment de CD et de DVD de musique; production d'émissions de télévision et de radio divertissantes et éducatives ainsi que de documentaires et d'émissions d'information pour la diffusion sur Internet;

production d'émissions de radio; préparation et production d'émissions de télévision;

représentations devant public par un groupe de musique;

location de films;

location d'émissions de télévision;

hébergement d'un site Web permettant aux utilisateurs de collaborer avec des tiers en utilisant des applications logicielles pour participer à des réunions et à des cours sur le Web, et donnant accès à des données dans les domaines de la finance et de la technologie, notamment du traitement de virements de fonds, des technologies de l'information, de l'infonuagique, de la technologie des chaînes de blocs, de la validation d'identité, de l'authentification biométrique, de la protection de données, de la sécurité informatique, du commerce électronique ayant trait à des services de magasin de vente au détail et du commerce en ligne, ainsi qu'à des plateformes de gestion de fichiers informatiques, à des documents et à des données partagés, notamment à des courriels, à des messages texte, à des photos, à des images, **à de la musique**, à des livres audio, à des balados, à des messages vocaux et à des vidéos, en l'occurrence **à des films, à des vidéos musicales, à des émissions de télévision, à des extraits de films et d'émissions de télévision**, à des messages vidéo et à des extraits vidéo téléversés par les utilisateurs, à des listes de tâches et à des forums de discussion;

octroi de licences d'utilisation de données numériques, notamment de photos, **de films, d'émissions de télévision, de vidéos musicales, de musique** et de texte, notamment d'articles et d'articles savants, de livres et de revues;

[36] Je n'estime pas qu'il existe un quelconque chevauchement à l'égard du genre des autres Produits et Services (les Produits et Services non chevauchants).

Degré de ressemblance

[37] Il ne fait aucun doute qu'il n'existe absolument aucune ressemblance entre les marques des parties sur le plan visuel et phonétique. Cependant, l'Opposante fait valoir que, puisque le mot SESAME est l'élément dominant de chacune des Marques (peu importe la langue dans laquelle cela est

présenté), elles se ressemblent. Lorsque j'analyse la question de confusion du point de vue du consommateur moyen des Produits et Services, j'estime qu'un tel consommateur peut conclure que les marques de commerce se ressemblent dans une certaine mesure en raison de la présence de SESAME (ou de son équivalent en mandarin), ce qui mène les marques de commerce à suggérer une idée similaire.

Conclusion concernant la confusion

[38] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce, je suis convaincue qu'il n'existe aucune probabilité de confusion entre chacune des Marques et des enregistrements de marques de commerce SESAME et SESAME STREET de l'Opposante à l'égard de la grande majorité des Produits et Services. La plupart des Produits et Services sont complètement différents de ceux de l'Opposante, de telle sorte qu'il est très peu probable que les consommateurs infèrent que de tels produits et services disparates proviennent de la même source.

[39] J'arrive à une conclusion différente à l'égard des autres Produits et Services chevauchants. J'estime que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion pour le consommateur moyen. En l'espèce, les Produits et Services chevauchants peuvent inclure des programmes destinés aux enfants et il peut y avoir un degré de ressemblance dans les idées suggérées par les marques de commerce. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli pour ces produits et services et est rejeté pour l'ensemble des Produits et Services non chevauchants.

Motifs d'opposition fondés sur le droit à l'enregistrement et le caractère distinctif

[40] En ce qui concerne son motif fondé sur le droit à l'enregistrement, l'Opposante plaide que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement des Marques en vertu de l'article 16(1) de la Loi puisqu'à la date de production de la demande, les Marques créaient la confusion avec les Marques SESAME de l'Opposante, lesquelles avaient été employées au Canada par l'Opposante et son prédécesseur en titre, Children's Television Workshop, depuis au moins aussi tôt que 1969. La date pertinente pour ce motif est la date de production de chaque demande, puisqu'il n'y a aucune preuve d'emploi des Marques au Canada avant cette date.

[41] À l'égard du motif d'opposition fondé sur le caractère distinctif, l'Opposante plaide que les Marques ne sont pas distinctives, car elles créent probablement de la confusion avec les Marques SESAME de l'Opposante. La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date à laquelle chaque déclaration d'opposition a été produite [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185].

[42] La preuve de l'Opposante pose des difficultés pour lui permettre de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard des motifs fondés sur le droit à l'enregistrement et le caractère distinctif. Même si l'Opposante a fourni la preuve de téléspectateurs canadiens de l'émission de télévision SESAME STREET et de la chaîne YouTube et de visites de son site Web, elle n'a fourni aucune preuve d'emploi de sa marque de commerce SESAME STREET à ces dates pertinentes.

[43] Même si je devais inférer que la marque de commerce SESAME STREET était présentée dans l'exécution ou l'annonce des services mentionnés dans l'affidavit de M. Gallacher, aux dates pertinentes, et conclure que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve à l'égard

de ces services, l'Opposante n'aurait pas gain de cause à l'égard de ses oppositions aux Marques pour les Produits et Services non chevauchants dans l'une ou l'autre des demandes pour les mêmes raisons établies pour le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d).

Motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)e)

[44] À l'égard de ce motif, l'Opposante plaide que les demandes ne sont pas conformes aux exigences de l'article 38(2)e) de la Loi, puisque la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer les Marques au Canada en liaison avec l'ensemble des Produits et des Services lorsque les demandes ont été produites. La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de production de chaque demande.

[45] Afin de produire une demande de marque de commerce au Canada, un requérant doit soit employer, soit projeter l'emploi de la marque de commerce visée par la demande au Canada avec les produits et services visés par la demande [article 30(1) de la Loi]. L'article 38(2)e) de la Loi permet de s'opposer à une marque de commerce pour motif que ces conditions ne sont pas respectées.

[46] Dans le cadre de la Loi dans sa version antérieure au 17 juin 2019, il y avait un motif d'opposition semblable qui permettait de s'opposer à une demande pour le motif qu'un requérant avait incorrectement indiqué dans sa demande qu'il avait l'intention d'employer la marque de commerce visée par la demande avec les produits et services visés par la demande. La jurisprudence relative à ce motif d'opposition dans son libellé antérieur établissait les principes suivants que je considère comme pertinents pour le motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)e) actuel :

- (a) Le fardeau de preuve est relativement léger, puisque les faits en question peuvent être exclusivement en possession de la

Requérante [*Canadian National Railway Co c Schwauss* (1991), 35 CPR (3d) 90 aux pp 94 et 95 (COMC)].

- (b) On peut s'acquitter du fardeau de preuve en faisant référence non seulement à la preuve d'un opposant, mais également à la preuve d'un requérant [*Labatt Brewing Co Ltd c Molson Breweries, A Partnership* (1996), 68 CPR (3d) 216 (CF 1^{re} inst) à la p 230; *Corporativo de Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd*, 2014 CF 323 aux para 33 à 38]. Pour s'acquitter de son fardeau de preuve, un opposant doit démontrer que la preuve remet en question la véracité des déclarations dans la demande [*Corporativo de Marcas*, précitée; *Reitmans (Canada) Limited c Atlantic Engraving Ltd*, 2005 CanLII 78234 (COMC)].
- (c) Le fait que la date pertinente est la date de production de la demande n'empêche pas l'analyse de la preuve survenant subséquemment à cette date dans la mesure qu'elle peut indiquer une situation existante à la date pertinente [*Bacardi & Co Ltd c Jack Spratt Mfg Inc*, 1984 CanLII 5862 (COMC)].
- (d) Cependant, puisqu'il n'y a aucune exigence qu'un requérant démontre l'emploi d'une marque de commerce jusqu'à ce qu'elle ait été enregistrée [*Molson Canada c Anheuser-Busch, Inc* 2003 CF 1287, 29 CPR (4th) 315 aux pp 334 et 335], le fait qu'un requérant n'a pas encore commencé l'emploi d'une marque de commerce n'est pas pertinent.
- (e) L'analyse de l'expérience pertinente d'un requérant avant la production d'une demande peut renforcer une inférence quant à la question de savoir si un requérant projette ou ne projette pas d'employer une marque de commerce [*Beiersdorf AG c*

Mitsubishi Gas Chemical Company, Inc, 2012 COMC 210 aux para 11 à 13, *Santa Barbara Restaurant Group, Inc c Jay Veto*, 2014 COMC 286 aux para 23 à 25].

[47] L'Opposante fait valoir qu'elle s'acquitte de son fardeau de preuve en raison de la longue liste de Produits et Services non connexes et à la lumière du fait que la Requérante a seulement commencé l'emploi en liaison avec un seul service [observations écrites de l'Opposante à l'égard de la demande ZHIMA, para 13 à 15].

[TRADUCTION]

13. La Demande était fondée sur l'emploi et l'enregistrement à Hong Kong et l'emploi projeté au Canada lorsqu'elle a été produite le 25 novembre 2015. Nous sommes maintenant près de dix ans plus tard. Le grand nombre de produits et services indiqués dans la Demande, combiné au fait qu'aucune preuve n'a été produite concernant l'emploi de la marque de commerce en question avec toute autre chose qu'un système de vérification du crédit social [et même cet emploi au Canada semble être minime], appuie fortement la position de l'Opposante que la Requérante n'avait pas l'intention de bonne foi d'employer la marque avec toute autre chose qu'un système de vérification du crédit social lorsqu'elle a produit la Demande.

14. La Demande telle qu'annoncée énumère 508 produits et services séparés. Cependant, il semble que le seul service qui clairement aurait dû être inclus dans la demande est le numéro 235 à l'annexe A jointe; c.-à-d. « vérification de la solvabilité de particuliers et de sociétés par un réseau informatique mondial ».

15. Il existe de nombreux exemples de produits et services pour lesquels il semble fortement improbable qu'ils soient offerts par une seule entité. Certaines des plus grandes aberrations sont les suivantes : services funéraires; services de rencontre; services personnels et sociaux rendus par d'autres pour répondre aux besoins de particuliers, notamment la garde d'enfants, la garde d'habitations, les services de réseautage et de présentation sociaux et personnels; l'offre de classes dégustation de cigares, de vins; divertissement sous la forme de spectacles de groupe de musique; affrètement de navires et d'embarcation; pilotage d'avion, notamment transport aérien à passagers, transport de marchandises, de passagers et de voyageurs par avions; services relatifs aux services publics sous la forme de distribution et d'approvisionnement d'électricité; transmission de pétrole et de gaz par des pipelines; et services d'affrètement de yacht et de navires.

[48] J'estime que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve pour les raisons suivantes :

(a) Les demandes ont été produites par Alibaba. Compte tenu de la portée incroyablement vaste d'Alibaba et des produits et services connexes, je n'estime pas que je dispose d'un quelconque fondement pour me permettre d'inférer que la Requérante ne projetait pas d'employer les Marques en liaison avec les centaines de Produits et Services.

(b) Il n'y a aucune inférence négative à tirer du fait que l'emploi n'avait pas encore commencé autre que pour les services de vérification de crédit. Il n'y a aucune obligation de commencer l'emploi tant que la marque n'est pas enregistrée [par analogie, voir *Molson Canada c Anheuser-Busch Inc*, précitée]. Cela est souligné par l'article 45 de la Loi, lequel ne permet pas d'entamer une procédure pour défaut d'emploi prévue à l'article 45 avant trois ans après la date d'enregistrement.

[49] Puisque je n'estime pas que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve, il n'est pas nécessaire que la Requérante s'acquitte de son fardeau ultime de démontrer qu'elle avait employé ou qu'elle projetait d'employer les Marques en liaison avec chacun des Produits et Services.

Motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)a.1)

[50] L'Opposante allègue que les demandes ont été produites de mauvaise foi puisque la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer les Marques en liaison avec les produits et les services, mais qu'elle cherchait à étendre injustement la portée de ses droits de marque de commerce au Canada.

[51] Comme l'indique le libellé pour ce motif d'opposition dans la Loi, « la demande a été produite de mauvaise foi », la date pertinente pour évaluer ce motif d'opposition est la date de production de chaque demande.

[52] La Loi ne définit pas la « mauvaise foi ». Dans *Blossman Gas, Inc c Alliance Autopropane Inc*, 2022 CF 1794, la Cour fédérale a fourni un exemple où les actions d'une partie étaient incompatibles avec des pratiques honnêtes, ou, en d'autres termes une « conduite qui ne respecte pas les normes acceptables de comportement en affaires » tel qu'il est décrit dans les lois du Royaume-Uni et de l'Union européenne [aux para 128 et 129]. La Cour fédérale a également confirmé qu'il est approprié d'analyser un motif fondé sur la mauvaise foi en fonction de normes objectives et pas selon la croyance subjective d'un requérant, puisque le faire permettrait à un requérant d'invoquer sa propre ignorance du droit, ce qui en général n'est pas accepté comme excuse pour une inconduite [*Blossman*, précitée, au para 129].

[53] En ce qui a trait au fardeau, une partie qui invoque l'article 18 pour invalider un enregistrement sur la base de la mauvaise foi devant la Cour fédérale a le fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités et au moyen d'une preuve claire et convaincante, que la demande d'enregistrement relative à la marque en question a été produite de mauvaise foi [*Beijing Judian Restaurant Co Ltd c Meng*, 2022 CF 743 aux para 39 à 46)]. Dans les procédures d'opposition, le fardeau qui incombe à l'opposant est celui de la présentation de la preuve, cela signifie qu'il lui suffit de produire suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui du motif d'opposition fondé sur la mauvaise foi [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd*, précitée, et *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155 (CAF)].

[54] En l'espèce, je ne suis pas convaincue que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif. Le registraire a conclu dans le passé qu'une inférence peut être tirée qu'un requérant trafique des marques de commerce lorsque la preuve démontre, en partie, qu'il a demandé des marques de commerce couvrant un large éventail de produits et services [*Santa Barbara Restaurant Group*, précitée, au para 20; *Mahindra & Mahindra Limited c Pawandeep Dhunna*, 2024 COMC 69 aux para 48 à 52]. Cependant, dans ces affaires, il y avait la preuve que les requérants en question avaient demandé plusieurs marques de commerce appartenant à des tiers. En l'espèce, la preuve est qu'Alibaba exploite une entreprise qui couvre un large éventail de produits et services. Cela m'empêche de tirer une inférence que cette production de demande de marque de commerce a été faite pour étendre de manière inappropriée ses droits de marque de commerce comme le suggère l'Opposante. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)a)

[55] L'article 38(2)a) de la Loi indique qu'une déclaration d'opposition peut être fondée sur le motif que la demande ne confirme pas les exigences de l'article 30(2) de la Loi (sans tenir compte de la conformité aux exigences pour le regroupement des Produits et Services dans la Classification de Nice).

[56] L'article 30(2) de la Loi exige en partie que la demande contient « a) un état, dressé dans les termes ordinaires du commerce, des produits ou services en liaison avec lesquels la marque de commerce est employée ou en liaison avec lesquels on projette de l'employer » et « d) toute déclaration ou tout renseignement prescrits ». L'article 31 du *Règlement sur les marques de commerce*, DORS/2018-227 (le Règlement) établit les renseignements prescrits requis, y compris ce qui suit :

b) si la marque de commerce consiste en tout ou en partie en des caractères non latins, une translittération de ces caractères en caractères latins qui est conforme à la phonétique de la langue de la demande d'enregistrement;

d) une traduction en français ou en anglais de tous les mots en une autre langue qui font partie de la marque de commerce;

[57] En ce qui a trait à la partie du motif d'opposition concernant l'article 30(2)a), l'Opposante allègue que les Marques ne sont pas employées ou projetées d'être employées en liaison avec la vaste liste de produits et services indiquée dans la Demande.

[58] En ce qui a trait à l'article 30(2)d) de la Loi, l'Opposante plaide que la demande pour ZHIMA n'est pas conforme à l'article 31d) du Règlement, car la marque de commerce ZHIMA se traduit par « sesame » en anglais, mais la Requérante n'a pas fourni la traduction requise.

Termes ordinaires du commerce

[59] L'Opposante allègue que la Requérante avait l'intention d'employer les Marques avec un système de vérification du crédit social et, puisque les demandes ne comprennent pas les produits ou les services avec lesquels les Marques sont employées ou projetées d'être employées, les demandes ne sont pas dressées dans les termes ordinaires du commerce.

[60] Un motif d'opposition fondé sur l'article 30(2)a) de la Loi comporte deux questions : premièrement, celle de savoir si l'état déclaratif des produits et des services est dressé dans les termes ordinaires du commerce, et deuxièmement, celle de savoir si cet état déclaratif désigne dûment les produits et services spécifiés [*Whirlpool SA c Eurotherm Holdings Ltd*, 2010 COMC 171]. Le fardeau initial imposé à un opposant à l'égard d'un motif fondé sur l'article 30(2)a) est léger et l'opposant peut s'en acquitter essentiellement par des arguments seulement [voir *McDonald's Corp c MA*

Comacho-Saldana International Trading Ltd, 1984 CanLII 5841 (COMC), 1 CPR (3d) 101 à la p 104 (COMC)].

[61] Les observations de l'Opposante concernant ce motif d'opposition n'abordent pas la question de savoir si les produits et services sont dressés dans les termes ordinaires du commerce ou si des produits et services spécifiques sont identifiés. Plutôt, elles se contrent sur le défaut d'emploi par la Requérante des Marques en liaison avec les Produits et Services. Puisqu'il n'y a aucune obligation de commencer l'emploi tant qu'une marque de commerce n'est pas enregistrée et les Produits et Services comprennent les descriptions [TRADUCTION] « vérification de la solvabilité de particuliers et de sociétés par un réseau informatique mondial; services de consultation en gestion du risque de crédit; », l'Opposante ne s'acquitte pas de son fardeau de preuve et ce motif d'opposition est rejeté.

Translittération et traduction

[62] Ce motif d'opposition est seulement invoqué à l'égard de la demande de marque de commerce ZHIMA. L'Opposante fait valoir ce qui suit :

[TRADUCTION]

10. La Requérante en l'espèce n'a fourni aucune traduction de la Marque de commerce en anglais ou en français, même si elle était consciente du fait que ZHIMA est une translittération des caractères chinois qui se traduisent par SESAME en anglais. En réponse à la demande de l'examineur pour une traduction en anglais ou en français, le 28 février 2017, la Requérante a fourni la déclaration suivante : « Veuillez prendre connaissance du fait que le requérant n'est conscient d'aucune traduction en français ou en anglais du mot ZHIMA, puisqu'il s'agit d'un mot inventé ».

[63] L'Opposante fait valoir que la déclaration fournie par la Requérante est grossièrement fausse et trompeuse. En possédant seulement la translittération, l'examineur ne pouvait pas examiner la marque de commerce en comprenant que ZHIMA signifiait SESAME. Le Règlement exige qu'une traduction en anglais ou en français doit être fournie pour tout mot

d'une langue étrangère qui est présent dans une marque de commerce [article 31*d*)]. Selon le site Web dictionary.com, une translittération est [TRADUCTION] « l'acte, le processus ou le résultat d'écrire des lettres ou des mots en utilisant les caractères correspondants d'un autre alphabet ou système d'écriture ». En l'espèce, il est important de noter que la marque de commerce ZHIMA n'est pas, strictement parlant, un mot en mandarin. Plutôt, c'est la translittération de caractères étrangers qui constitue un mot en mandarin. Il est fort possible que l'examen serait facilité en exigeant que, si un mot est la translittération de caractères étrangers, la traduction de ces caractères étrangers doit être fournie. Cependant, cela n'est présentement pas requis. Ainsi, l'Opposante ne s'acquitte pas de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

DÉCISION

[64] 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 à l'égard des Produits et Services chevauchants **mis en gras** au paragraphe 34 et je rejette l'opposition en ce qui a trait aux autres Produits et Services en vertu de l'article 38(12) de la Loi.

Natalie de Paulsen
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
William Desroches
Hamza Essamir

ANNEXE A

Marques Sesame de l'Opposante

Marque de commerce	N° d'enregistrement
SESAME	LMC229800
SESAME STREET	LMC718122
SESAME PARK	LMC512602
SESAME STREET	LMC458220
SESAME STREET	LMC439174
RUE SESAME	LMC358114
SESAME STREET	LMC229653
SESAME STREET	LMC208460
	LMC808666
	LMC341659

ANNEXE B

Enregistrements de marques de commerce de l'Opposante n° 229800 et 718122

Marque de commerce	N° d'enregistrement	Classe – Produits et services
--------------------	---------------------	-------------------------------

SESAME	LMC229800	[TRADUCTION] 9 [1] Disque et enregistrements sonores. 41 [1] Radiodiffusion et télédiffusion, notamment des programmes éducatifs et de divertissement.
SESAME STREET	LMC718122	[TRADUCTION] 5 [1] Couches jetables. 9 [2] Enregistrements d'œuvres musicales, enregistrements sonores, enregistrements audio, cassettes audio, disques audio, disques compacts, disques audionumériques, bandes audionumériques, microsillons, enregistrements vidéo musicaux, enregistrements vidéo, disques vidéo, DVD, CD-ROM et logiciels, contenant tous des œuvres d'animation, des œuvres à caractère éducatif et des œuvres de divertissement pour enfants; enregistrements vidéo d'émissions de télévision présentant des œuvres d'animation, des œuvres à caractère éducatif et des œuvres de divertissement pour enfants; programmes, cartouches, cassettes, disques et logiciels de jeux informatiques; étuis à CD, calculatrices; ordinateurs pour enfants, lecteurs de disques compacts, radios dotées d'horloges, cassettes audio, magnétophones à cassettes, enregistreurs musicaux, magnétophones à bandes, magnétoscopes à cassettes, magnétoscopes à bandes, magnétoscopes, enregistreurs de CD, lecteurs/enregistreurs de cassettes et lecteurs/enregistreurs de DVD; enregistreurs et lecteurs de cassettes audionumériques, magnétophones à

		cassettes audio, émetteurs-récepteurs portatifs, interphones de surveillance pour bébés, casques de vélo, gilets de sauvetage, coussins pour genoux, appareils photo, tapis de souris (périphérique informatique); lunettes et lunettes de soleil; étuis pour lunettes d'enfants, lunettes de natation; téléphones et façades de téléphones; aimants décoratifs pour réfrigérateur; livres de contes, livres pour enfants, livres d'activités pour enfants, livres à colorier, livres pour autocollants, bandes dessinées. 14 [3] Chaînes porte-clés, anneaux porte-clés, porte-clés, breloques porte-clés; chaînes porte-clés non métalliques, anneaux porte-clés non métalliques. 16 [4] Imprimés, notamment magazines et bulletins; livres de contes, livres pour enfants, livres d'activités pour enfants, livres à colorier, livres pour autocollants, bandes dessinées, bandes dessinées périodiques; carnets d'adresses, agendas personnels, carnets d'autographes, livres pour bébés, carnets d'anniversaires, agendas; couvertures de livres en papier, serre-livres, signets, presse-papiers, sous-main, albums photos, photographies; calendriers; papier à lettres, blocs-correspondance, cartes de correspondance, carnets, reliures à anneaux, bloc-notes à reliure spirale, dossiers et chemises de classement en papier et en plastique, boîtes de classement, porte-documents, cartes postales, cartes éclair; stylos, cartouches d'encre
--	--	---

		pour stylos, crayons, crayons de couleur, porte-stylos, étuis à crayons, taille-crayons, capuchons de crayon, enveloppes, gommes à effacer, séparateurs pour reliures à anneaux, tampons en caoutchouc, règles à dessin, tampons encreurs, colle pour l'artisanat, agrafeuses, ruban adhésif pour le bureau, distributeurs de ruban adhésif; craie, tableaux, ardoises pour l'écriture, papier de bricolage, marqueurs à pointe feutre, surligneurs, pâte à modeler, papier à dessin, blocs de papier à dessin, ensembles à dessin, nécessaires de peinture et d'artisanat, ensembles d'impression comprenant des tampons et du papier décoratifs, papier de correspondance avec un côté adhésif pour fixer sur des surfaces, affichettes de poignée de porte, sceaux décoratifs autocollants, décalcomanies en vinyle non autocollantes, tableau aide-mémoire recouvert de vinyle; papier crêpé, étiquettes à cadeaux, décorations en papier pour gâteaux, centres de table en papier, napperons en papier, sacs en papier, sacs-cadeaux en papier, étiquettes d'identification en papier, sacs-repas en papier, sacs pour feuilles, serviettes de table en papier, décorations pour fêtes en papier, chapeaux de fête en papier, invitations en papier, napperons en papier, nappes en papier, papier à étagère, centres de table en papier, drapeaux en papier; papiers-mouchoirs, papier hygiénique; trousse d'artisanat servant à fabriquer de la poterie en argile, trousse d'artisanat servant à fabriquer des décorations de fenêtres transparentes peintes à la main,
--	--	---

		ensembles d'artisanat servant à décorer des cadres, trousse d'artisanat servant à faire de l'art avec du sable, trousse d'artisanat servant à fabriquer des cartes de souhaits comprenant des brillants et de la colle; trousse de bricolage, nommément ensembles d'artisanat de papier servant à fabriquer des sculptures en papier. 18 [5] Sacs à main, sacs à lien coulissant, petits sacs, serviettes, sacs à dos, valises, sacs de voyage, fourre-tout, sacs fourre-tout, sacs polochons, sacs de sport, sacs d'entraînement, sacs d'école, sacs pour livres, sacs à linge, sacs tout usage, sacs pour bouteilles en plastique, sacs de plage; étuis à clés; parasols. 20 [6] Cadres; petites figurines en plastique; matelas pneumatiques à usage récréatif, miroirs de chambre, miroirs à main, chaises de bain pour bébés, barrières pour bébés, canapés, boîtes de rangement, tringles à rideaux. 21 [7] Articles de table et articles pour boissons en papier, plastique, céramique, verre ou terre cuite, nommément vaisselle, plats de service, assiettes, bols, soucoupes, coquetiers, verres; cruches; chaudrons, tasses pour bébés, biberons; gourdes vendues vides; gourdes avec pailles, verrerie à boissons avec emblèmes permanents en étain; boîtes-repas isothermes et non isothermes, porte-manger isothermes et non isothermes, contenants isothermes à boissons,
--	--	---

		bouteilles isothermes, porte-verres en mousse; corbeilles à papier; découpe-biscuits, jarres à biscuits; boîtes de cuisine, porte-serviettes de table et ronds de serviette, tous deux en métal non précieux; ouvre-bouteilles; plateaux de lit et à collation, plateaux de service; statuettes et figurines en porcelaine de Chine, cristal, terre cuite, verre, porcelaine et terre brûlée; tirelires non métalliques; attrape-soleil; baignoires pour bébés, porte-serviettes, couvre-boîtes de mouchoirs, porte-savons, sièges de toilette pour enfants, brosses à dents, blaireaux, brosses à cheveux, peignes; éponges pour le bain. 21 [8] Pailles, boîtes à pique-nique, paniers à pique-nique, boîtes pour aliments. 25 [9] Vêtements, nommément chemises, tee-shirts, débardeurs, pantalons, gilets, salopettes, vestes, chaussettes, caleçons longs, habits de neige, vêtements de nuit, vêtements de détente, chasubles, manteaux, robes, jupes, sous-vêtements, chandails, vêtements de bain, shorts, cravates, cache-nez, bérets, cache-oreilles, chapeaux, vêtements d'entraînement, nommément shorts d'entraînement, tenues d'entraînement. 28 [10] Jouets, jeux et articles de jeu, nommément vêtements et costumes de poupée, accessoires de poupée, poupées en papier, toupies, trousse d'artisanat pour enfants servant à décorer les ongles, trousse d'artisanat servant à décorer les cheveux, trousse d'artisanat servant
--	--	--

		à fabriquer des bonbons, trousse d'artisanat servant à fabriquer du savon, trousse d'artisanat servant à fabriquer du parfum, trousse d'artisanat servant à fabriquer des cristaux, trousse d'artisanat servant à mouler du chocolat, trousse d'artisanat et nécessaires de jeux comprenant des cosmétiques jouets, trousse d'artisanat servant à fabriquer des perles et des bijoux jouets, trousse d'artisanat servant à fabriquer des objets décoratifs avec des aimants, jeux d'adresse, jeux de plateau, jeux de cartes, jeux de manipulation, jouets interactifs, appareils portatifs pour jeux électroniques, jouets électroniques éducatifs, ordinateurs jouets, cartouches et visionneuses de films jouets, jouets pour le bain, jouets pour la plage, pelles jouets, râteliers jouets, pelles jouets, seaux jouets, pistolets à eau jouets, roues hydrauliques jouets, jouets à tirer, jouets à enfourcher, véhicules jouets, scooters jouets, bateaux jouets, autos jouets, trains jouets, tricycles, mobilier jouet, tables jouets, chaises jouets, horloges jouets, téléphones jouets; instruments de musique jouets; fourre-tout jouets, sacs tout usage jouets, sacs de plage jouets, autres sacs jouets; sacs à main jouets, marionnettes à gaine, marionnettes à doigt, jeux de poches, jouets rembourrés avec des billes, poupées rembourrées avec des billes, patins à glace, patins à roulettes, balles et ballons de sport, ballons de plage, balles et ballons de terrain de jeu, ballons et ballons de jeu en mousse, disques volants, cordes à sauter, cerfs-volants, jouets à
--	--	---

		remonter, tirelires, structures de bâtiments jouets, figurines d'action jouets et accessoires connexes, étuis pour accessoires de jeu, environnements jouets pour utilisation avec les figurines d'action, ensembles de jeux pour figurines d'action, ensembles de jeux de rôle, jeux de déguisement, matelas pneumatiques à usage récréatif, flotteurs gonflables à usage récréatif, piscines gonflables, bacs à sable, luges à usage récréatif, planches à neige; trousse de bricolage, nommément ensembles d'artisanat de papier servant à fabriquer des cartes à jouer. 30 [11] Biscuits, préparation pour biscuits, bonbons, gâteaux, petits gâteaux, muffins, décorations à gâteaux en bonbons, gomme à mâcher, gomme, barbe à papa, friandises congelées, yogourt glacé, crème glacée, gelées aux fruits, guimauves, maïs éclaté, bretzels, craquelins, chocolat et pain; céréales de déjeuner, autres céréales transformées; thé, thé glacé, thé aromatisé aux fruits. 32 [12] Jus de fruits, boissons gazeuses. 41 [1] Services d'éducation, nommément production d'émissions de radio et de télévision, de vidéos, de films, d'enregistrements sonores et de spectacles pour enfants; offre de services de divertissement ayant trait aux émissions de radio et de télévision, vidéos, films, enregistrements sonores et spectacles pour enfants; offre de
--	--	---

		matériel éducatif et de divertissement d'intérêt général pour enfants, parents et familles par Internet; représentations théâtrales en direct pour enfants, parents et familles; parcs d'attractions.
--	--	---

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : 2025-09-17

COMPARUTIONS

Pour l'Opposante : Jennifer McKay

Pour la Requérante : Kevin Sartorio

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Dentons Canada LLP

Pour la Requérante : Gowling WLG (Canada) LLP