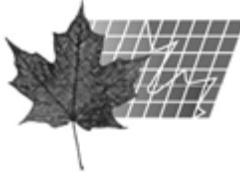


O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2020 COMC 51

Date de la décision : 2020-03-31

[TRADUCTION CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

WIGUP CORP.

Opposante

et

Wigu City Edutainment Centers Ltd.

Requérante

1,701,415 pour WIGU CITY

Demande

[1] WIGUP CORP (l’Opposante) s’oppose à la demande d’enregistrement n° 1,701,415 (la Demande) pour la marque de commerce WIGU CITY (la Marque) produite par Wigu City Edutainment Centers Ltd (la Requérante).

[2] Pour les motifs qui suivent, l’opposition est accueillie.

LE DOSSIER

[3] La Demande a été produite le 5 novembre 2014. Elle est fondée sur l’emploi projeté de la Marque au Canada en liaison avec les produits suivants :

Casse-tête, uniformes, nommément uniformes de jeux de rôle pour diverses professions, nommément de policier, de pompier et d’infirmière, tee-shirts, chapeaux, stylos, tasses, assiettes, verres, macarons, robes, jouets en peluche, sacs, nommément sacs de transport,

fourre-tout, sacs à provisions et étuis à accessoires, photos, épinglettes, aimants pour réfrigérateurs, crayons, cadres, pinces à cheveux, maquillage, pinces, blocs-notes, trombones, gommes à effacer (les Produits).

Ainsi qu'en liaison avec les services suivants :

(1) Offre d'installations de loisirs, de divertissement et d'enseignement dans des parcs thématiques, des parcs thématiques intérieurs et des parcs d'attractions; offre d'un site Web interactif contenant une réplique électronique d'un parc thématique ou d'un parc d'attractions réel en plus de divers jeux interactifs pour les enfants, ainsi que diffusant de l'information pour les parents et les enfants concernant l'art d'être parent, les problèmes de santé mentale, le développement personnel, le perfectionnement scolaire et d'autre contenu d'intérêt personnel, notamment du contenu ayant trait au développement des enfants et aux occasions et aux perspectives de carrière; offre de jeux interactifs en ligne (les Services).

[4] La Demande a été annoncée dans le *Journal des marques de commerce* le 30 décembre 2015 aux fins d'opposition.

[5] Le 26 février 2016, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). De nombreuses modifications à la Loi sont entrées en vigueur le 17 juin 2019. Tous les renvois à la Loi dans ces motifs visent la Loi dans sa version modifiée le 17 juin 2019, à l'exception des renvois aux motifs d'opposition, lesquels renvoient à la Loi dans sa version tel qu'elle existait avant d'être modifiée (voir les dispositions de transition prévues à l'article 70 de la Loi qui indique que l'article 38(2) de la Loi, dans sa version antérieure au 17 juin 2019, s'applique aux demandes annoncées avant cette date).

[6] Les motifs d'opposition invoqués à l'origine étaient fondés sur les articles 30*a*), *e*), *g*) et *i*) (conformité), l'article 12(1)*d*) (enregistrabilité), les articles 16(3)*a*) et *c*) (droit à l'enregistrement) et l'article 2 (caractère distinctif) de la Loi dans leur version immédiatement antérieure au 17 juin 2019. Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante a retiré les motifs fondés sur les articles 30*a*), *e*) et *g*), ce qui a été confirmé lors de l'audience.

[7] L'opposition est principalement fondée sur l'allégation de l'Opposante selon laquelle la Marque créée de la confusion avec ses marques de commerce déposées WIGUP et WIGUP THE CREATIVE SOCIAL NETWORK FOR SCHOOLS & Dessin (les Marques de commerce déposées WIGUP), sa marque de commerce et son nom de domaine WIGUP.TV (la Marque de

commerce WIGUP.TV) et son nom commercial WIGUP CORP (le Nom commercial WIGUP), tous employés au Canada en liaison avec une plateforme éducative en ligne pour les étudiants âgés de 9 à 14 ans, ainsi qu'en liaison avec les produits et les services connexes établis à l'annexe A aux présentes.

[8] La Requérante a produit une contre-déclaration le 16 juin 2016 rejetant chacun des motifs d'opposition.

[9] Seule l'Opposante a produit des preuves, consistant en la déclaration solennelle de Mark Chatel datée du 12 janvier 2017. M. Chatel n'a pas été contre-interrogé au sujet de sa déclaration. La lettre d'introduction de l'Opposante accompagnant la déclaration Chatel invite également le registraire à visiter certaines adresses de pages Web fournies dans la déclaration; toutefois, comme je l'ai fait remarquer lors de l'audience, le registraire n'a pas l'autorisation de le faire.

[10] Seule l'Opposante a produit un plaidoyer écrit, mais les deux parties étaient représentées à l'audience.

QUESTION PRÉLIMINAIRE : REFUS DE L'AUTORISATION DE PRODUIRE D'AUTRES PREUVES

[11] Le 17 janvier 2020, la Requérante a demandé l'autorisation de produire, à titre de preuves supplémentaires, l'affidavit du stagiaire en droit de son agent de marque de commerce, Gurpinder Dhaliwal, souscrit le 15 janvier 2020. L'affidavit vise à mettre en preuve un imprimé tiré d'une page du site Web de l'Opposante à *www.wigup.tv* cette journée même. L'Opposante s'est opposée à la demande d'autorisation dans une lettre datée du 27 janvier 2020. Le 31 janvier 2020, j'ai refusé l'autorisation conformément à l'article 55 du *Règlement sur les marques de commerce* (DORS/2018-227) (le Règlement). Lors de l'audience, j'ai indiqué que mes raisons pour refuser l'autorisation suivraient avec la décision finale sur le bien-fondé de l'opposition, et ces raisons sont maintenant établies ci-dessous.

[12] Comme l'explique l'énoncé de pratique *Pratique concernant la procédure d'opposition en matière de marque de commerce*, l'autorisation de produire d'autres preuves sera seulement accordée si le registraire est convaincu qu'il est dans l'intérêt de la justice de le faire compte tenu

de toutes les circonstances de l'espèce, y compris : 1) l'étape où en est rendue la procédure d'opposition; 2) la raison pour laquelle la preuve n'a pas été soumise plus tôt; 3) l'importance de la preuve; et 4) le tort qui sera causé à l'une ou l'autre des parties [*McDowell c Automatic Princess Holdings, LLC*, 2015 CF 980 et *Dairy Processors Association of Canada c Producteurs laitiers du Canada*, 2014 CF 1054].

L'étape où en est rendue la procédure

[13] En l'espèce, la demande d'autorisation a été faite à une étape très avancée de la procédure : deux semaines avant l'audience. La période admissible de la Requérante pour produire une preuve avait expiré près de trois ans plus tôt (le 16 mai 2017) et, à cette époque, la Requérante avait produit la déclaration qu'elle ne voulait pas soumettre de preuves (le 10 mai 2017).

La raison pour laquelle la preuve n'a pas été soumise plus tôt

[14] La Requérante affirme que la preuve n'a pas été soumise plus tôt parce que, bien que son agent soit toujours le même, il y a eu un [TRADUCTION] « récent » changement dans la supervision professionnelle de la question. La Requérante ajoute qu'il n'est [TRADUCTION] « pas clair » si la preuve était disponible au cours de l'étape de la preuve de la procédure, mais ne précise pas la raison de cette incertitude. Dans les circonstances, il semble que la décision de demander l'autorisation de soumettre cette preuve représente un changement dans la direction stratégique de la Requérante deux semaines avant l'audience.

L'importance de la preuve

[15] Selon la Requérante, la preuve proposée [TRADUCTION] « concerne l'aveu de l'Opposante même de ce que signifie WIGUP » et [TRADUCTION] « aidera la Requérante à défendre sa position dans cette procédure d'opposition ». Cependant, je remarque que la page Web que l'on veut présenter n'est pas attestée par un représentant de l'Opposante ou une personne qui a par ailleurs une connaissance directe de son contenu. De plus, la preuve proposée n'indique pas si son contenu était disponible avant le 15 janvier 2020. Par conséquent, la preuve proposée pourrait être prise en considération seulement en ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur

l'article 12(1)d), puisqu'elle est postérieure à la date pertinente pour les autres motifs. Plus important, dans la mesure que la page Web vise à montrer comment un consommateur moyen répondrait à la marque de commerce de l'Opposante, seul un poids limité pourrait être accordé à cette preuve, pour les raisons qui seront abordées ci-dessous.

Le tort qui sera causé à l'une ou l'autre des parties

[16] La Requérante affirme qu'elle subira un tort si l'autorisation est refusée, car [TRADUCTION] « les aveux publics de l'Opposante ne seront pas disponibles à la Commission lorsqu'elle entendra les observations orales et rendra sa décision ». La Requérante affirme qu'aucun tort ne sera causé à l'Opposante si l'autorisation est accordée, car l'Opposante est consciente de l'existence de la preuve, étant donné qu'elle provient du site Web publiquement accessible de l'Opposante. La Requérante confirme également que l'auteur de l'affidavit serait disponible pour un contre-interrogatoire.

[17] L'Opposante affirme que la Requérante ne subira *aucun* tort si l'autorisation est refusée, car : i) le but de la procédure n'est pas de remettre en question la validité de la marque de commerce de l'Opposante; et ii) au cours de l'étape de la preuve, la Requérante avait la possibilité de contre-interroger l'Opposante au sujet de la signification de sa marque de commerce. En ce qui concerne le fait qu'elle subit elle-même un tort, l'Opposante considère que le but de la preuve proposée est simplement de nuire (« *nuire à* ») au déroulement de la procédure. À cet égard, l'Opposante affirme qu'un requérant qui ne produit aucune preuve ou aucun plaidoyer écrit au cours du déroulement normal de la procédure ne devrait pas avoir le droit de présenter une preuve pour la première fois à l'étape de l'audience.

[18] Bien que je convienne que l'Opposante serait consciente de l'existence de ses propres pages Web et serait en mesure de les consulter, je ne suis pas convaincue que l'Opposante aurait été consciente du besoin d'aborder cette page Web en particulier au cours de la procédure, compte tenu plus particulièrement de la déclaration explicite de la Requérante à l'étape de la preuve selon laquelle elle ne souhaite pas produire de preuves. Le tort subséquent causé à l'Opposante pourrait être atténué en accordant l'autorisation de contre-interroger l'auteur de l'affidavit, de produire une contre-preuve et de soumettre d'autres plaidoyers écrits, tout en reportant également l'audience pour cette question afin que l'ensemble du dossier de preuve et

des observations écrites supplémentaires puisse être abordé. Cependant, une telle démarche retarderait grandement la procédure, laquelle a déjà pris cinq années avant d'atteindre l'étape de l'audience planifiée. De plus, ce retard prolongerait l'incertitude concernant le destin de la Demande et l'enregistrabilité de la Marque, pour l'Opposante et pour tout tiers intéressé.

[19] Le tort causé à la Requérante est lié à l'importance de la preuve. Cependant, comme je l'ai mentionné lors de l'audience, le rejet de la preuve proposée n'empêche pas la Requérante de faire des observations orales concernant la signification des marques de commerce de l'Opposante pour le consommateur moyen.

L'intérêt de la justice

[20] Compte tenu du fait que la procédure est à une étape très avancée, que la Requérante n'a pas réussi à expliquer de manière adéquate pourquoi la preuve proposée n'a pas été produite plus tôt et que le fait d'atténuer le tort potentiel causé à l'Opposante entraînerait des retards importants pour la procédure, j'ai conclu qu'il n'est pas dans l'intérêt de la justice d'autoriser la production de l'affidavit de Gurbinder Dhaliwal dans la présente affaire. Je conclus que l'importance de la preuve proposée, laquelle semble limitée, ne l'emporte pas sur le tort qui serait causé à l'Opposante en reportant une décision finale dans cette affaire. De plus, je ne considère pas qu'un changement dans la stratégie d'une partie à l'affaire au cours des jours précédents l'audience soit une justification suffisante pour revenir à l'étape de la preuve compte tenu des circonstances actuelles. Compte tenu de ce qui précède, la demande d'autorisation de la Requérante en vue de produire l'affidavit Gurbinder Dhaliwal est refusée.

[21] Je tiens à souligner que, même si j'avais accepté la preuve proposée, elle n'aurait pas influencé le résultat de ma décision, pour les raisons qui seront abordées ci-dessous.

FARDEAU DE PREUVE

[22] C'est au requérant qu'incombe le fardeau ultime de démontrer que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Il incombe toutefois à l'opposant, pour chaque motif d'opposition, de s'acquitter du fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués au soutien de ses motifs

d'opposition. Pour qu'un motif d'opposition fasse même l'objet de considérations, l'opposant doit s'acquitter de son fardeau de preuve. Si l'opposant s'acquitte de ce fardeau initial, le requérant doit convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition plaidés ne devraient pas empêcher l'enregistrement de la marque de commerce en question [*Joseph E Seagram & Sons Ltd c Seagram Real Estate Ltd* (1984), 3 CPR (3^e) 325 (COMC); *Christian Dior SA c Dion Neckwear Ltd*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4^e) 155]. Le fait que le fardeau ultime incombe au requérant signifie que, s'il est impossible de parvenir à une conclusion déterminante une fois que toute la preuve est présentée, la question doit être tranchée à l'encontre du requérant.

MOTIF D'OPPOSITION FONDÉ SUR L'ARTICLE 30*i*) AU TITRE DE LA CONFORMITÉ EN VERTU DE L'ARTICLE 30*i*)

[23] L'Opposante soutient que la Demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30*i*) de la Loi parce que, à la date de production de la Demande et à tout autre moment, la Requérante ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Produits et les Services, puisque la Marque crée de la confusion avec les Marques de commerce déposées WIGUP, la Marque de commerce WIGUP.TV et le Nom commercial WIGUP.

[24] L'article 30*i*) de la Loi exige seulement qu'un requérant se déclare lui-même convaincu qu'il a droit d'employer sa marque de commerce au Canada en liaison avec les produits et les services décrits dans la demande. L'existence d'une marque de commerce ou d'un nom commercial que l'on allègue comme créant de la confusion n'empêche pas le requérant de faire la déclaration requise, puisque le requérant peut tout de même être convaincu qu'il a droit d'employer la marque de commerce dans sa demande d'enregistrement. Par conséquent, alors que, dans cette affaire, la déclaration requise est incluse dans la demande, un opposant peut seulement invoquer l'article 30*i*) dans des cas particuliers, comme lorsque l'on allègue que le requérant a fait preuve de mauvaise foi ou de fraude ou lorsque l'on pourrait soutenir que la loi fédérale empêche l'enregistrement de la marque [voir *Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2^e) 152 (COMC) et *Interprovincial Lottery Corp c Western Gaming Systems Inc* (2002), 25 CPR (4^e) 572 (COMC)].

[25] En l'espèce, il n'y a aucune allégation de cette nature dans la déclaration d'opposition et il n'y a aucune preuve au dossier à cet effet. Par conséquent, je rejette ce motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) de la Loi, puisque l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial.

MOTIF D'OPPOSITION FONDÉ SUR L'ARTICLE 12 AU TITRE DE L'ENREGISTRABILITÉ EN VERTU DE L'ARTICLE 12(1)*D*)

[26] L'Opposante soutient que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)*d*) de la Loi parce que, à la date de production de la Demande et à tout autre moment, la Marque créait de la confusion et créait vraisemblablement de la confusion avec les marques de commerce WIGUP de l'Opposante, déposée sous le numéro LMC778,651, et WIGUP THE CREATIVE SOCIAL NETWORK FOR SCHOOLS & Dessin (Logo WIGUP), déposée sous le numéro LMC883,8002.

[27] La date pertinente pour l'analyse d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*) est la date de la décision du registraire [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3^e) 413 (CAF)].

[28] L'Opposante s'acquitte de son fardeau initial pour ce motif si au moins l'un des enregistrements qu'elle invoque est en règle à la date pertinente. Le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre à cet égard [voir *Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3^e) 410 (COMC)]. Après avoir exercé ce pouvoir discrétionnaire, je confirme que les deux enregistrements existent bel et bien et sont au nom de l'Opposante.

[29] L'Opposante s'étant acquittée de son fardeau de preuve, il incombe maintenant à la Requérante de convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne créera probablement pas de confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante.

Test en matière de confusion

[30] Le test en matière de confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi, qui précise que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice.

[31] Ce test ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais plutôt la confusion en ce qui concerne la question de savoir si les produits et les services liés à chacune des marques de commerce proviennent de la même source. Le test en matière de confusion est décrit en ces termes par le juge Binnie dans *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée*, 2006 CSC 23, au paragraphe 20 :

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

[32] Certaines des circonstances de l'espèce à prendre en compte pour déterminer si des marques de commerce créent de la confusion sont énoncées à l'article 65(5) de la Loi : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; c) le genre de produits, services ou entreprises; d) la nature du commerce; et e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Ces critères ne forment pas une liste exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun d'eux n'est pas nécessairement le même [voir *Veuve Clicquot, supra*; *Mattel USA Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22; *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27].

Degré de ressemblance entre les marques de commerce

[33] Comme l'a indiqué la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece, supra*, dans la plupart des cas, le degré de ressemblance entre les marques de commerce est le facteur qui revêt le plus d'importance dans l'évaluation de la probabilité de confusion. Il faut envisager le degré de ressemblance du point de vue de leur présentation, de leur son et des idées qu'elles suggèrent. Il est préférable de se demander d'abord si les marques de commerce présentent un aspect « particulièrement frappant ou unique » [*Masterpiece, supra*, au para 64]. À cet égard, la première part d'une marque de commerce est en général considérée comme la plus importante aux fins de la distinction [voir *Conde Nast Publications Inc c Union des Éditions Modernes* (1979), 46 CPR (2^e) 183 (CF 1^{re} Inst)]. Cependant, il faut éviter de placer les marques de commerce côte à côte dans le but de les examiner attentivement et d'en relever les similitudes ou les différences; chaque marque de commerce doit être considérée dans son ensemble [voir *Veuve Clicquot, supra*].

[34] Comme l'a souligné le juge Denault dans *Pernod Ricard c Molson Breweries* (1992) 44 CPR (3^e) 359 (CF 1^{re} Inst) au para 34 :

Les marques de commerce devraient être examinées dans l'optique du consommateur moyen qui a un souvenir non pas précis, mais général de la marque précédente. En conséquence, les marques ne devraient pas être disséquées ni soumises à une analyse microscopique en vue d'apprécier leurs ressemblances et leurs différences. Au contraire, elles devraient être regardées globalement et évaluées selon leur effet sur l'ensemble des consommateurs moyens [renvois omis].

[35] En l'espèce, l'Opposante affirme qu'il y a une ressemblance frappante entre les marques de commerce en question, puisque le seul élément distinctif de la Marque, WIGU, est virtuellement identique à WIGUP et à l'élément dominant du Logo WIGUP. L'Opposante affirme que l'ajout du mot CITY n'est pas suffisant pour distinguer la Marque, puisque CITY renvoie aux parcs d'attractions physiques et virtuels que la Requérante a l'intention d'exploiter et suggère un prolongement naturel des services de l'Opposante. Dans l'observation de l'Opposante, puisque les jeux Internet et virtuels ont propagé l'idée des villes virtuelles, il serait naturel de supposer que « WIGU CITY » est simplement une autre offre thématique axée sur la ville dans la ligne « WIGUP » de l'Opposante.

[36] La Requérante soutient que WIGU n'est pas virtuellement identique à WIGUP, car ce dernier serait perçu comme une combinaison des mots du dictionnaire « wig » et « up » et serait prononcé ainsi, alors que WIGU ne suggère aucune idée particulière et serait prononcé différemment; c'est-à-dire [TRADUCTION] « ouaille-gou ». La Requérante soutient que des marques de commerce qui diffèrent d'une seule lettre n'ont pas, dans le passé, été considérées comme créant de la confusion et cite à titre d'exemple la décision dans *9013-0501 Quebec Inc c Gen-X Sports Inc* (2008), CPR (4^e) 434 (COMC), où la marque de commerce RAGE n'a pas été considérée comme ressemblant à la marque de commerce ORAGE. La Requérante souligne également qu'il y a plus qu'une seule lettre de différence dans cette affaire : la marque de commerce de l'Opposante est un seul mot, WIGUP, alors que la Marque est formée de deux mots : WIGU et CITY.

Degré de ressemblance entre la Marque et WIGUP

[37] Je conclus que l'aspect le plus frappant et le plus unique de la Marque est en effet la première partie, le mot inventé WIGU. Le mot CITY est un mot ordinaire du dictionnaire et par conséquent ne se démarque pas dans la même mesure. Comme l'a fait remarquer l'Opposante, la seule différence entre cet élément WIGU dominant et WIGUP est la présence ou l'absence de la lettre finale P, entraînant un degré élevé de ressemblance en apparence. De plus, ni WIGU ni WIGUP ne suggèrent une idée particulière qui pourrait servir à distinguer WIGU CITY de WIGUP.

[38] En ce qui concerne la ressemblance sous forme sonore, je ne suis pas convaincue que le consommateur moyen diviserait nécessairement le mot WIGUP en mots individuels « wig » et « up », particulièrement lorsque les produits et les services de l'Opposante n'ont aucun lien avec les perruques. Le fait que la marque de commerce est indexée aux fins de la recherche dans la Base de données sur les marques de commerce canadiennes sous « WIGUP » et « WIG UP » à la fois, comme l'a souligné la Requérante, n'est pas un facteur déterminant de la façon dont la marque de commerce sera perçue par le consommateur moyen sur le marché. J'estime qu'il est au moins probable qu'un consommateur anglophone perçoive WIGUP comme un mot inventé et le prononce [TRADUCTION] « ouaille-guhp » ou [TRADUCTION] « ouaille-goup », alors qu'il prononcerait WIGU [TRADUCTION] « ouaille-gou » ou [TRADUCTION] « ouaille-giou ». De plus,

je tiens compte non seulement de la perspective du consommateur unilingue anglophone ou bilingue, mais également du consommateur unilingue francophone. À cet égard, il n'y a aucune indication selon laquelle un consommateur unilingue francophone percevrait probablement WIGUP comme une combinaison des mots anglais « wig » et « up » ou le prononce [TRADUCTION] « ouigue-hup ». Plutôt, je suis d'accord avec l'observation de l'Opposante lors de l'audience selon laquelle un consommateur francophone unilingue prononcerait plus probablement WIGUP « oui-gupe » (« *oui-gupe* ») et WIGU « oui-gu » (« *oui-gu* »), entraînant un degré élevé de ressemblance dans leur forme sonore.

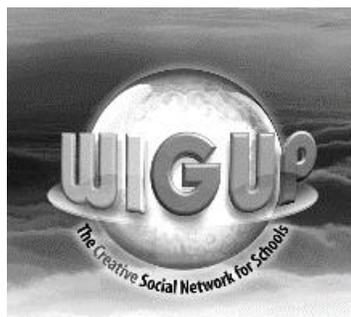
[39] En ce qui concerne la citation par la Requérante de *GEX-X Sports*, je ne considère pas que la situation en l'espèce soit analogue. Dans *GEX-X Sports*, les marques de commerce RAGE et ORAGE se distinguaient selon la différence des idées suggérées : RAGE renvoyait un état d'extrême colère, alors qu'ORAGE renvoyait à une tempête (en français) ou semblait être un mot inventé (en anglais). Dans tous les cas, la demande a en dernier ressort été rejetée pour certains produits en fonction, en partie, de la ressemblance visuelle entre les deux marques de commerce et leur ressemblance phonétique en français. En l'espèce, les mots WIGU et WIGUP ne semblent pas être différents sur le plan conceptuel et il n'y a aucune justification permettant de conclure qu'ils ne seraient pas prononcés de la même façon, du moins en français.

[40] Comme je l'ai mentionné précédemment, la Requérante a demandé l'autorisation de produire un imprimé du site Web de l'Opposante comme preuve que WIGUP est un acronyme et cette demande a été refusée. Cependant, même si cette preuve faisait partie du dossier, cela ne changerait pas le résultat de mon analyse, puisqu'il n'y a aucune justification pour conclure que les consommateurs des produits et des services des parties seraient conscients de la signification proposée. En particulier, il n'y a aucune preuve que les consommateurs consulteraient la page Web en question, laquelle suggère que WIGUP signifie « While I Grow UP », et aucune preuve que WIGUP est autrement connu comme un acronyme ou une abréviation dans le domaine de l'éducation et du développement des enfants ou autre. De plus, bien que la Requérante soutienne que le mot WIGU est inventé, il n'y a aucune preuve qui permet de suggérer que ces consommateurs qui pourraient lire et se souvenir que WIGUP est un acronyme, le cas échéant, ne liraient pas WIGU de la même façon, compte tenu plus particulièrement du fait que les initiales dans « While I Grow Up » sont seulement W, I, G et U.

[41] L'ajout du mot CITY rallonge la Marque en apparence et dans sa forme sonore; toutefois, l'idée suggérée par la combinaison de WIGU CITY est simplement celle d'une ville nommée « WIGU ». Le genre des Produits et des Services renforce cette notion. Les Services sont centrés sur des parcs thématiques, des parcs d'attractions et des jeux interactifs, lesquels pourraient avoir lieu dans une ville imaginaire. Les Produits comprennent des articles qui pourraient servir de souvenirs pour la visite d'une ville (photos, épinglettes, aimants pour réfrigérateurs, etc.), ainsi que des uniformes de jeux de rôle pour les carrières associées à la vie et à la fonction d'une ville (policier, pompier, infirmière) et des services d'information qui peuvent concerner de telles carrières. J'estime que ce contexte crée l'impression que WIGU est une ville (peut-être une ville fictive) ou que WIGU CITY est une version thématique axée sur une ville des parcs, des jeux et des produits et services éducatifs WIGU. Dans le même ordre d'idées, dans la mesure où certains aspects du service de réseau social et du contenu médiatique de l'Opposante peuvent avoir pour thème une collectivité, une ville ou quelque chose de semblable, le mot WIGUP pourrait donner l'impression d'être le nom d'un endroit. Par conséquent, je conclus que l'ajout du mot CITY ne réduit pas de manière significative la ressemblance entre les marques de commerce WIGU CITY et WIGUP en l'espèce.

Degré de ressemblance entre la Marque et le Logo WIGUP

[42] En ce qui concerne le Logo WIGUP, il est constitué du mot WIGUP, en grandes lettres majuscules avec des bords biseautés, se tenant sur ce qui semble être un anneau planétaire, incurvé sur le devant d'un globe texturé. L'expression THE CREATIVE SOCIAL NETWORK FOR SCHOOLS en petites lettres apparaît le long du bord inférieur du globe et l'ensemble du dessin est placé dans un paysage de nuages. Le logo est reproduit ci-dessous :



[43] J'estime que la caractéristique la plus frappante du Logo WIGUP est la combinaison du mot WIGUP et du globe planétaire de fantaisie. Je ne considère pas que l'expression THE CREATIVE SOCIAL NETWORK FOR SCHOOLS contribue de manière significative en termes d'apparence ou d'idées suggérées, étant donné qu'elle est en petites lettres et décrit le genre des services offerts sous la marque. J'estime également qu'il est probable qu'au moins quelques consommateurs identifieront le logo en prononçant seulement l'élément WIGUP dominant.

[44] Malgré les éléments nominaux et figuratifs ajoutés dans le Logo WIGUP, celui-ci et la Marque suggèrent des idées semblables, puisque le dessin de planète et le mot CITY représentent une région géographique. Dans la mesure où les consommateurs peuvent percevoir le Logo WIGUP comme démontrant un service de la marque WIGUP qui comprend un monde imaginaire ou des activités à une échelle mondiale, ils pourraient percevoir WIGU CITY comme démontrant un produit ou un service de la marque WIGU qui comprend une ville imaginaire dans un monde plus grand ou des activités à une échelle municipale. Gardant à l'esprit les similarités visuelles et phonétiques entre les éléments frappants et uniques WIGUP et WIGU, ainsi que la relation théorique entre un globe et une ville, je conclus qu'il y a un degré de ressemblance important entre la Marque et le Logo WIGUP.

[45] Compte tenu du degré important de ressemblance entre les marques de commerce des parties dans leur présentation, leur son et les idées qu'elles suggèrent, ce facteur favorise l'Opposante à l'égard de sa marque nominale et du Logo WIGUP.

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

[46] Le caractère distinctif doit être évalué dans le contexte des produits et des services en question [*McDowell c Laverana GmbH & Co KG*, 2017 CF 327]. Envisagée sous cet angle, la Marque possède un caractère distinctif inhérent élevé en raison de l'élément inventé WIGU, bien que l'ajout du mot CITY rende la Marque dans son ensemble à tout le moins quelque peu suggestive du genre des produits et des services de la Requérante, dans la mesure qu'ils peuvent avoir lieu dans une ville imaginaire.

[47] Je considère que la marque de commerce WIGUP de l'Opposante possède également un caractère distinctif inhérent élevé, étant donné qu'il s'agit d'un seul mot inventé qui n'a aucune signification évidente en liaison avec les produits et les services de l'Opposante, soit un réseau social pour les écoles et les produits et les services connexes.

[48] Si j'avais accordé à la Requérante l'autorisation de produire la preuve que WIGUP est un acronyme, cela n'aurait pas changé mon opinion. Je reconnais que l'on considère en général que les acronymes constitués principalement d'une ou plusieurs lettres de l'alphabet possèdent un caractère distinctif inhérent faible, comme il a été remarqué dans *GSW Ltd c Great West Steel Industries Ltd* (1975), 22 CPR (2^e) 154 (CF 1^{re} Inst). Cependant, compte tenu de la longueur et de la facilité à prononcer « WIGUP », je considère qu'il sera plus probablement perçu comme un mot inventé plutôt qu'une simple combinaison de lettres de l'alphabet. De plus, il ne s'agirait pas d'un cas où les lettres représentent un nom d'entreprise descriptif ou un titre professionnel, comme c'était le cas dans *GSW* et les autres cas cités par la Requérante à ce sujet.

[49] Je considère que le Logo WIGUP possède un caractère distinctif inhérent plus élevé en raison de la disposition fantaisiste des éléments du dessin. Bien que le dessin dans son ensemble suggère un contexte mondial, je conclus que cette allusion est faite de manière inventive, contrairement au simple ajout d'un mot ordinaire du dictionnaire comme « world » ou « city ».

[50] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être accru par l'emploi et la promotion au Canada [voir *Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3^e) 238 (CF 1^{re} Inst); *GSW, supra*]. Seule l'Opposante a produit une preuve à cet égard. Elle est constituée de la déclaration solennelle de Mark Chatel, fondateur et président de l'Opposante et du prédécesseur en titre de l'Opposante, Balestra Productions Inc. (Balestra).

[51] Dans son affidavit, M. Chatel affirme que la marque de commerce WIGUP a été cédée par Balestra à l'Opposante après la date d'enregistrement du 30 septembre 2010 [au para 5]. En effet, une cession de l'enregistrement WIGUP de Balestra à l'Opposante a été enregistrée le 25 novembre 2010; toutefois, le registre montre que la date du changement actuel de titre est le 13 septembre 2010. De plus, M. Chatel n'a pas expliqué pourquoi un logo BALESTRA apparaît sur les guides d'utilisateur WIGUP joints à son affidavit, lesquels semblent avoir été publiés

après 2010 (voir ci-dessous). Cependant, cela n'a aucune incidence sur ces divergences évidentes.

[52] Les parties les plus pertinentes de la preuve de M. Chatel sur l'emploi et la promotion des Marques de commerce déposées WIGUP au Canada se résument comme suit :

- 1) Douze écoles ont participé à un projet pilote pour la plateforme WIGUP en 2010 [para 2; Pièce P3.a)]. Cependant, M. Chatel n'indique pas si la marque de commerce déposée a été employée au cours du projet pilote et la manière dont elle l'a été.
- 2) Deux guides d'utilisateur pour la plateforme WIGUP ont été produits en partenariat avec l'Association Canadienne en Éducation de Langue Française (ACELF) et publiés sur le site Web de l'association [para 11; Pièces P3.a) et P3.b)]. Le premier de ces guides invite les représentants scolaires à s'inscrire sur le site Web *www.wigup.tv*, et à y créer un profil d'école, qui sera bientôt lancé comme plateforme WIGUP; le deuxième guide offre des conseils aux enseignants pour mener des projets d'étudiants avec l'outil de portfolio électronique de la plateforme, lequel est utilisé pour créer des présentations multimédias qui combinent le texte, les images, les photos, les animations, le son, la musique et les vidéos. Aucune date n'est inscrite sur les deux guides; toutefois, M. Chatel affirme qu'ils ont été financés en 2012. La marque de commerce WIGUP est affichée bien en vue sur la page couverture de chaque guide (sur un dessin de montgolfière) et dans les en-têtes de page.
- 3) La marque de commerce WIGUP est affichée bien en vue dans les en-têtes de page des versions française et anglaise du site Web *www.wigup.tv*; de plus, le Logo WIGUP est affiché bien en vue dans le haut de la page d'accueil en anglais et sur les diverses autres pages du site, y compris les pages ABOUT WIGUP.TV, INFO, APPROACH, F.A.Q., CLIPS et CONTACT US [para 7; Pièce P1]. Les captures d'écran de ces pages à la Pièce P1 sont datées du 11 janvier 2017; toutefois, de plus, une capture d'écran de la page d'accueil en français est incluse à la Pièce P6, dans un rapport de juin 2014 sur le projet WIGUP par la Chaire de recherche du Canada sur les technologies en éducation à l'Université de Montréal (Chaire de recherche du Canada). Cette dernière montre que la

marque de commerce WIGUP était présentée sur le site Web, ou à tout le moins sur sa page d'accueil, essentiellement de la même façon en 2014 qu'en 2017.

- 4) Même si le rapport de juin 2014 de la Chaire de recherche du Canada sur le projet WIGUP était produit par un tiers, M. Chatel explique que l'Opposante a joué un rôle dans l'élaboration du rapport, puisqu'elle a accompagné l'auteur du rapport lors des visites des écoles et a répondu à ses questions; M. Chatel affirme également que l'Opposante fournit un lien vers le rapport sur son site Web [para 20; Pièce P6]. Ce rapport est fondé sur une étude de cas menée à l'hiver 2014 de deux classes de l'Ontario qui utilisaient la plateforme WIGUP pour des projets d'entrepreneuriat visant à aider leurs collectivités et d'autres dans le monde. Une image de la marque de commerce WIGUP, utilisant le même lettrage que le Logo WIGUP, est présentée sur la page couverture et la première page du rapport, ainsi que dans la capture d'écran de la page d'accueil en français à la page 3.
- 5) De plus, à la demande de M. Chatel, afin de faire la promotion de WIGUP, un article sur le projet WIGUP (rédigé par le titulaire de la Chaire de recherche du Canada) a été publié dans le journal de l'Association Canadienne d'Éducation *Pour favoriser le développement de compétences entrepreneuriales des élèves* à l'hiver 2016 [para 9; Pièce P2]. Les notes de bas de page de l'article semblent contenir un lien vers le site Web de l'auteur afin de consulter le rapport complet.
- 6) Le 23 octobre 2015, l'Opposante, en partenariat avec l'Université d'Ottawa et le Conseil des Écoles Publiques de l'Est de l'Ontario, a lancé une chaire de recherche WIGUP sur l'intégration des technologies de l'éducation, dont l'objectif est une étude de cinq ans sur l'approche d'enseignement de WIGUP; l'évènement a été annoncé dans le calendrier en ligne de l'Université [para 18 et 19; Pièce P5.a)]. Je remarque que l'annonce ne mentionne pas directement la plateforme ou l'un des produits et services pour lesquels la marque de commerce WIGUP est déposée. M. Chatel affirme qu'une vidéo de l'évènement enregistrée par l'Opposante peut être visionnée sur le site Web www.wigup.tv; toutefois, comme je l'ai mentionné à l'audience, bien que la déclaration

de M. Chatel comprenne un lien vers la page Web pertinente, ni la page Web ni la vidéo elle-même ne sont fournies à titre de preuve dans cette procédure.

- 7) En 2015 et 2016, l'Opposante a participé à des conventions sur l'éducation dans plusieurs provinces, y compris le Québec, l'Alberta et l'Ontario, où elle a présenté des ateliers à l'intention des enseignants, des directeurs d'école et des conseillers en éducation [para 16 et 17]. M. Chatel affirme que, après chaque convention, des enseignants ont demandé à leurs gestionnaires de s'inscrire à la plateforme; bien que cette déclaration semble être des oui-dire, je conclus qu'il est raisonnable de déduire que les présentations de l'Opposante étaient faites pour promouvoir les inscriptions à WIGUP et que l'on aurait montré aux enseignants le site Web auquel ils pouvaient s'inscrire.
- 8) Le ministre de l'Éducation de l'Ontario offre un soutien financier à l'achat de licences pour avoir accès à la plateforme WIGUP à tous les conseils scolaires de la province et a obtenu une licence permettant à tous les étudiants francophones en Ontario d'avoir accès à la plateforme [para 25]. De plus, lors de la déclaration de M. Chatel, des négociations pour l'achat de licences d'étudiants étaient en cours avec les conseils scolaires provinciaux du Manitoba, de Terre-Neuve-et-Labrador, du Québec et de l'Alberta [para 15]. De nouveau, je conclus qu'il est raisonnable de déduire qu'on aurait montré aux représentants de ces conseils scolaires le site Web au sujet duquel ils négociaient.
- 9) Lors de la déclaration de M. Chatel, la plateforme WIGUP avait rejoint 100 000 jeunes francophones en Ontario et 50 000 jeunes dans les autres provinces, y compris le Manitoba, Terre-Neuve-et-Labrador, le Québec et l'Alberta [para 25].

[53] M. Chatel ne précise pas le niveau de participation aux événements promotionnels susmentionnés ou à quel point le matériel affiché a été distribué ou consulté en ligne. Malgré tout, compte tenu de la preuve d'écoles s'inscrivant à la plateforme et l'utilisant, je suis prête à déduire que le matériel promotionnel a rejoint à tout le moins quelques professionnels de l'éducation au Canada et que la plateforme a été utilisée par un certain nombre d'étudiants au cours des années, ainsi que par des parents et des enseignants.

[54] Je remarque également que M. Chatel mentionne qu'il existe divers partisans de prestige de la plateforme WIGUP; par exemple, un vice-recteur et doyen de l'Université d'Ottawa participant au lancement de la chaire de recherche WIGUP [para 19; Pièce P5.a)], des célébrités nationales et internationales offrant des entrevues Web diffusées sur la plateforme WIGUP [para 21] et la reconnaissance de la plateforme par la Clinton Global Initiative à New York [para 24]. Cependant, comme j'en ai discuté précédemment, la confusion doit être évaluée du point de vue du consommateur moyen et il n'y a aucune indication permettant de dire dans quelle mesure un tel intérêt et un tel soutien ont fait connaître les marques de commerce WIGUP parmi les consommateurs canadiens des produits et des services de l'Opposante.

[55] Dans le même ordre d'idées, bien que M. Chatel affirme également que l'Association Canadienne des Professeurs en Immersion (ACPI) et Canadian Parents for French (CPF) font la promotion de la plateforme WIGUP parmi les enseignants et les parents respectivement [para 14 et 15], il n'y a aucune preuve de la façon dont une telle activité pourrait avoir fait davantage connaître les Marques de commerce déposées WIGUP. En particulier, il n'y a aucune preuve de la façon dont l'une ou l'autre des Marques de commerce déposées WIGUP ont été présentées dans le matériel de promotion associé à ces organisations et aucune indication des produits et des services de l'Opposante associés à la plateforme WIGUP qui ont été annoncés.

[56] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que les Marques de commerce déposées de l'Opposante sont chacune devenues connues dans une certaine mesure au Canada en liaison avec les services de l'Opposante associés à l'offre d'une plateforme d'éducation en ligne et d'un réseau social pour les étudiants âgés de 9 à 14 ans. En revanche, il n'y a aucune preuve que la Marque est devenue connue au Canada dans une quelconque mesure.

[57] En général, ce facteur favorise l'Opposante en ce qui concerne la marque de commerce WIGUP et au Logo WIGUP.

Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[58] Même si la preuve de M. Chatel aurait pu être plus précise concernant les dates du premier emploi, je suis convaincue que chacune des Marques de commerce déposées de l'Opposante a été employée au Canada pendant plusieurs années, à commencer par la marque

nominale. En revanche, rien dans la preuve n'indique que la Requérante a commencé à employer la Marque au Canada. Par conséquent, ce facteur favorise l'Opposante en ce qui concerne la marque de commerce WIGUP et au Logo WIGUP.

Genre des produits et des services et nature du commerce des parties

[59] Lorsqu'on examine le genre des produits et des services et la nature du commerce des parties en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi, il faut évaluer l'état déclaratif des produits et des services définis dans la demande du requérant et l'état déclaratif des produits et services figurant dans l'enregistrement de l'opposant, compte tenu des voies de commercialisation normalement liées à ces produits et services [voir *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3^e) 3 (CAF); et *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export* (1986), 12 CPR (3^e) 110 (CAF)]. Les états déclaratifs doivent être lus dans l'optique de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober; une preuve de la nature véritable des commerces exercés par les parties est utile à cet égard [voir *McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd* (1996), 68 CPR (3^e) 168 (CAF); *Procter & Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd*, 1999 CarswellNat 3465 (COMC)].

[60] De plus, il est bien établi en droit que, lorsqu'il est probable que l'on présume que les produits ou les services du requérant sont approuvés, autorisés sous licence ou commandités par l'opposant, de manière à ce qu'un état de doute et d'incertitude existe dans l'esprit du public consommateur, on peut conclure que les marques de commerce créent de la confusion [*Glen-Warren Productions Ltd c Gertex Hosiery Ltd* (1990), 29 CPR (3^e) 7 (CF 1^{re} Inst); voir également *Conde Nast Publications Inc c Gozlan Brothers Ltd* (1980), 49 CPR (2^e) 250 (CF 1^{re} Inst); et *Courvoisier International SA c Paragon Clothing Ltd* (1984), 77 CPR (2^e) 168 (COMC)].

[61] La marque de commerce WIGUP de l'Opposante est enregistrée pour son emploi en liaison avec les jeux d'enseignement et de formation interactifs et l'exploitation d'un site Internet comportant des forums de discussion en ligne et des jeux vidéo interactifs, la diffusion et la vente d'entrevues, de films, de reportages et de documentaires et émissions télévisés, la diffusion de

documents multimédias et la vente en ligne de MP3, de musique, de disques compacts préenregistrés et de livres.

[62] Les services pour lesquels le Logo WIGUP est enregistré peuvent en général être décrits par l'offre de logiciels éducatifs et de services de réseautage social du genre de communautés virtuelles en ligne pour les utilisateurs inscrits, y compris les installations Web, les forums et les bases de données en ligne, les bavardoirs et les babillards électroniques, la diffusion vidéo, les services de partage pairs à navigateur pour les images, les vidéos et les portfolios électroniques, à utiliser pour les projets scolaires, les activités scolaires, les profils personnels, les discussions interactives et la communication virtuelle, dans tous les aspects de la vie de l'école primaire et secondaire (y compris l'athlétisme, le divertissement, les arts, les activités de financement et les études), ainsi que les forums en ligne sur les pratiques exemplaires pour les enseignants.

[63] Comme l'a décrit M. Chatel, ces services sont fournis par l'entremise d'une plateforme éducative en ligne pour aider les jeunes âgés de 9 à 14 ans à découvrir leurs identités afin qu'ils soient en mesure de faire des choix de carrière éclairés et ainsi pleinement contribuer à la société [para 4]. Les jeunes ont accès à des outils pour publier des photos, des blogues, des vidéos et des portfolios électroniques, produire des entrevues de carrière avec des célébrités dans leur collectivité et mener des projets entrepreneuriaux afin de soutenir les causes de leur choix [para 27]. La plateforme présente des entrevues Web enregistrées par des douzaines de célébrités nationales et internationales de tous les secteurs de la société pour inspirer les jeunes dans leurs choix de carrière [para 21 et 22]. La plateforme offre également plus de 2 000 brefs documentaires dans les domaines des arts, des sciences, de l'entrepreneuriat, des traditions et des aventures dans l'exploration, entre autres [para 23].

[64] En effet, sur la page d'accueil *www.wigup.tv*, le paysage de nuages entourant le Logo WIGUP comprend des globes supplémentaires survolés par des bannières pour NEWS, SCIENCE, ADVENTURES, SPORTS, ENTREPRENEURS, ARTS et TRADITIONS, avec des liens pour les étudiants d'un côté et pour les enseignants de l'autre, y compris VIDEO, BLO, E-PORTFOLIO, IWB (présumément pour « Interactive White Board ») et WEB INTERVIEWS, entre autres [Pièce P1]. Je remarque que l'en-tête de page du site Web présente le slogan [TRADUCTION] « Découvrez qui vous êtes » et la bannière pour les pages dans la section WHO

WE ARE précise que le site a été conçu pour inspirer les jeunes à [TRADUCTION] « devenir qui ils sont réellement » [Pièce P1].

[65] Je remarque également que les caractéristiques de la plateforme sont annoncées dans les guides d'utilisateur pour le site et dans le rapport publié par la Chaire de recherche du Canada. Les deux mentionnent la façon dont la plateforme inspire les jeunes à participer à la communauté, y compris au moyen de la collecte de fonds [Pièces P3.a), P3.b), P6]. Les guides d'utilisateur annoncent plus particulièrement des jeux et des activités, des vidéos, des rapports, des webisodes, des webzines, des blogues, des bulletins et des babillards, la capacité de créer de nouveaux rapports et des portfolios électroniques multimédias, et l'offre de guides et de babillards pour les enseignants [Pièces P3.a), P3.b)]. Le rapport de la Chaire de recherche du Canada explique la façon dont la plateforme inspire les jeunes à devenir qui ils sont vraiment par la présentation de vidéos, de webisodes, de rapports et de projets scolaires, soulignant également les applications pour les tableaux blancs interactifs, et la capacité de visionner de courtes vidéos et des entrevues Web avec des célébrités [Pièce P6]. L'article inspiré de ce rapport souligne l'appui du projet au [TRADUCTION] « développement personnel des étudiants, à la découverte de soi et aux compétences entrepreneuriales au moyen d'un large éventail d'outils en ligne, y compris des vidéos, des entrevues Web, des webisodes et des applications de tableau blanc interactif » [Pièce P2].

[66] Il n'y a aucune preuve concernant la nature du commerce de la Requérante ou de ses voies de commercialisation. Cependant, la Requérante affirme qu'il n'y a aucun chevauchement du genre des produits et des services des parties ou de la nature de leurs voies de commercialisation, car il est clair dans la formulation de la Demande que les Produits et les Services sont liés à des parcs thématiques, dans un environnement physique, contrairement aux services de l'Opposante, lesquels sont fournis en ligne à un marché de créneau : le secteur scolaire. La Requérante affirme qu'il n'y a aucune suggestion selon laquelle les Produits et les Services ciblent le secteur scolaire et aucune preuve que les services de l'Opposante ont été fournis ou sont devenus connus à l'*extérieur* de ce secteur particulier. Dans la mesure où certains des services dans les enregistrements de l'Opposante, comme les services de diffusion, ont une définition plus générale, la Requérante affirme qu'ils ne croisent aucun des Produits ou des Services.

[67] En revanche, l'Opposante affirme qu'on peut facilement déduire de la formulation de la Demande que les produits et les services des deux parties : i) ciblent les mêmes marchés, notamment les enfants et leurs enseignants et parents; ii) emploient les mêmes méthodes, notamment un site Web et des jeux interactifs; et iii) abordent les mêmes sujets et objectifs, notamment le fait de fournir des renseignements sur le développement personnel et scolaire des enfants et les possibilités de carrière. L'Opposante caractérise les parcs de la Requérante comme de simples moyens pour ses services de sensibilisation et de transmission d'informations aux parents. Selon l'observation de l'Opposante, les costumes de la Requérante aident les enfants à se familiariser avec certaines professions par le jeu de rôle, alors que ses casse-têtes et autres produits sont clairement des articles accessoires et promotionnels seulement. L'Opposante affirme également que, puisque les Produits et les Services visent à aider les jeunes à faire un choix de carrière, ils seront d'intérêt aux divers professionnels de l'éducation.

[68] L'Opposante souligne également que, bien que la plateforme WIGUP s'adresse principalement aux réseaux scolaires, elle est utilisée par de jeunes étudiants et, comme l'ont fait remarquer M. Chatel et le premier guide d'utilisateur, ce sont les parents des étudiants qui doivent créer le compte personnel de leurs enfants [para 12; Pièce P3.a)]. L'Opposante affirme que, par conséquent, on peut également s'attendre à ce que les parents accompagnent leurs enfants sur la plateforme dans le cadre des travaux d'école, du développement personnel et de l'exploration des carrières.

[69] Je suis d'accord avec l'Opposante pour dire qu'il y a un chevauchement du genre des produits et des services des parties. Les Services de la Requérante comprennent particulièrement des installations d'enseignement, un site Web interactif et la diffusion d'information pour les parents et les enfants sur des sujets, y compris le développement personnel, le perfectionnement scolaire et les occasions et les perspectives de carrière. De plus, la formulation de la Demande pourrait être interprétée comme précisant que le site Web interactif est ce qui fournit l'information aux parents et aux enfants, en plus de reproduire un parc thématique ou un parc d'attractions et d'offrir des jeux interactifs. En effet, la Demande précise que les « installations d'enseignement » physiques sont organisées aux parcs thématiques ou aux parcs d'attractions.

[70] La Requérante n'a fourni aucune preuve qui suggère que les thèmes de ses parcs seraient différents de ceux de la plateforme WIGUP et, dans tous les cas, la Demande est suffisamment large pour couvrir des thèmes identiques. En particulier, j'estime que le sujet d'information « occasions et perspectives de carrière » indiqué dans la Demande est étroitement lié aux thèmes de l'Opposante [TRADUCTION] « Découvrez qui vous êtes » et d'inspirer les enfants d'âge scolaire à [TRADUCTION] « devenir qui ils sont réellement ». En effet, M. Chatel confirme que certains aspects de la plateforme WIGUP, y compris les entrevues Web et les courts documentaires, visent à inspirer les choix de carrière [para 21 à 23]. En ce qui concerne les renseignements de la Requérante au sujet des questions d'éducation des enfants, des questions de santé mentale, du développement personnel et du perfectionnement scolaire, je considère qu'il y a un potentiel de chevauchement entre de tels renseignements et ceux fournis au moyen des forums en ligne de l'Opposante pour les « pratiques scolaires exemplaires [...] dans le domaine de l'éducation ».

[71] En ce qui concerne les services de loisirs et de divertissement et les jeux interactifs en ligne de la Requérante, rien ne les empêche d'être également éducatifs et informatifs. En effet, l'état déclaratif des Services pourrait être interprété comme signifiant que les installations de parcs de la Requérante sont à la fois pour les loisirs, le divertissement et l'éducation; la Requérante n'a fourni aucune preuve pour suggérer une interprétation contraire. Je tiens également à souligner que les services de l'Opposante comprennent également des thèmes relatifs aux loisirs et au divertissement. Par exemple, les services énumérés dans l'enregistrement WIGUP comprennent « *jeux vidéo interactifs* » et les services énumérés dans l'enregistrement du Logo WIGUP comprennent des bases de données sur « les sports au niveau collégial, les concerts, les événements de divertissement, l'art, les arts du spectacle, la musique, [...] la danse ». En effet, les globes sur la page d'accueil de *www.wigup.tv* présentent de tels sujets et M. Chatel confirme que la plateforme offre des documentaires portant sur de tels domaines [para 23; Pièce P1].

[72] J'estime également qu'il y a un potentiel de chevauchement dans la nature du commerce des parties. À cet égard, dans l'absence de preuve du contraire, je suis prête à déduire que la Requérante pourrait fournir les Services aux enfants d'âge scolaire et aux groupes scolaires. En ce qui concerne les services de l'Opposante, M. Chatel affirme que l'approche d'enseignement

WIGUP lie l'école aux parents et à la collectivité, impliquant les trois dans le développement du potentiel de chaque enfant pour découvrir sa carrière [para 23]. Bien que la preuve n'illustre pas ce lien avec les parents en détail, j'accepte le fait que les parents auront, à tout le moins, accès à la plateforme pour créer le compte de leurs enfants et je remarque également que les guides d'utilisateur fournis à titre de preuve envisagent plus particulièrement l'accès des parents aux cahiers numériques de la plateforme [Pièce P3.a)] et l'utilisation par les étudiants de la fonction de portfolios électroniques pour des projets personnels, comme la création d'albums souvenirs pour leurs parents [Pièces P3.b)]. Le rapport de la Chaire de recherche du Canada souligne particulièrement que les parents ont accès à la plateforme à partir de la maison [Pièce P6].

[73] Compte tenu des circonstances, je suis d'accord avec l'Opposante pour dire que les Services pourraient être perçus comme une extension des offres de l'Opposante ou un complément à ceux-ci.

[74] En ce qui concerne les Produits, je suis d'accord avec l'Opposante pour dire qu'il semble, aux premiers abords, y avoir un lien entre les uniformes de jeux de rôle pour diverses professions et l'offre de renseignements aux parents et aux enfants concernant les occasions et les perspectives de carrière. De plus, en l'absence de preuve de la Requérante, je considère qu'il y a également un lien entre les uniformes de jeu de rôles et les produits comme les chapeaux, les robes, les pinces à cheveux, le maquillage et les étuis à accessoires; un lien entre les installations d'enseignement et les produits comme les casse-têtes, les stylos, les crayons, les pinces, les blocs-notes, les trombones et les gommes à effacer; et un lien entre les parcs thématiques et d'attractions et les produits qui peuvent servir de souvenirs, comme des jouets en peluche, des tee-shirts, des tasses, des assiettes, des verres, des macarons, des photos, des épinglettes, des aimants pour réfrigérateurs, des cadres, des sacs de transport, des fourre-tout et des sacs à provisions. De plus, il n'y a rien dans la Demande qui empêcherait les Produits d'être vendus dans le cadre des installations éducatives ou des parcs de la Requérante, qu'ils soient physiques ou virtuels.

[75] Compte tenu de ce qui précède, afin d'évaluer la confusion, je conclus que les facteurs fondés sur les articles 6(5)c) et d) favorisent également l'Opposante. Pour les raisons abordées ci-haut, je conclus qu'il y a soit un chevauchement direct, soit une relation créant un potentiel de

chevauchement, soit un point de rencontre évident entre chacun des Produits et des Services d'une part et un ou plusieurs produits et services de l'enregistrement WIGUP ou de l'enregistrement du Logo WIGUP d'autre part. À cet égard, je remarque que, bien que l'état déclaratif des services dans l'enregistrement du Logo WIGUP soit, en grande partie, plus descriptif et précis, la définition du service de site Internet dans l'enregistrement WIGUP, y compris en ce qui concerne les forums de discussion, la diffusion de documents multimédias et la diffusion d'entrevues, de films, de reportages et d'autres contenus préenregistrés, est suffisamment large pour couvrir la plupart des mêmes services.

Conclusion concernant la confusion

[76] Comme je l'ai noté ci-dessus, le test en matière de confusion ne concerne pas la confusion des marques de commerce elles-mêmes, mais plutôt la confusion en ce qui concerne la question de savoir si les produits et les services proviennent d'une source commune. La question qui se pose est celle de savoir si un consommateur qui a un souvenir général et imparfait de la marque de commerce de l'opposant serait susceptible de penser, sous l'angle de la première impression en voyant la marque du requérant, que les produits et services en liaison avec les deux marques de commerce ont la même origine. Il ne revient pas à l'opposant de démontrer qu'une telle confusion est probable, c'est plutôt au requérant de convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable d'une telle confusion.

[77] En l'espèce, que l'on utilise l'enregistrement WIGUP ou l'enregistrement du Logo WIGUP, l'analyse de chacun des facteurs indiqués à l'article 6(5) de la Loi favorise l'Opposante. Après avoir tenu compte de toutes les circonstances de l'espèce, je conclus qu'un consommateur conventionnel des Produits et des Services qui a seulement un souvenir vague de la marque de commerce WIGUP ou du Logo WIGUP, sous l'angle de la première impression, en voyant la Marque, supposera que les Produits et les Services proviennent de la même source que la plateforme WIGUP, soit à titre d'extension des services de l'Opposante, soit à titre de produits et services complémentaires d'une certaine façon approuvés ou autorisés par licence par l'Opposante. La Requérante n'a pas démontré, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable d'une telle confusion.

[78] Par conséquent, ce motif d'opposition est accueilli.

MOTIF D'OPPOSITION FONDÉ SUR L'ARTICLE 16 AU TITRE DU DROIT À L'ENREGISTREMENT EN VERTU DES ARTICLES 16(3)A ET 16(3)C)

[79] L'Opposante soutient également que la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la Marque en vertu des articles 16(3)a) et 16(3)c) de la Loi parce que, à la date de production de la Demande et à tout autre moment, la Marque créait de la confusion avec les marques de commerce et les noms commerciaux suivants de l'Opposante, lesquels n'ont pas été abandonnés :

- a) la marque de commerce WIGUP, employée par l'Opposante et son prédécesseur en titre Balestra depuis au moins avril 2020 en liaison avec les produits et les services établis à l'annexe A de cette décision;
- b) le Logo WIGUP, employé par l'Opposante au Canada depuis au moins le 12 août 2014 en liaison avec les services établis à l'annexe A de cette décision;
- c) la Marque de commerce WIGUP.TV, employée par l'Opposante et Balestra au Canada depuis au moins avril 2010 en liaison avec les produits et les services établis pour WIGUP à l'annexe A et employée par l'Opposante depuis au moins le 12 août 2014 en liaison avec les services établis pour le Logo WIGUP à l'annexe A;
- d) le Nom commercial WIGUP, employé par l'Opposante au Canada depuis au moins avril 2010 en liaison avec les produits et les services établis pour WIGUP à l'annexe A et depuis au moins le 12 août 2014 en liaison avec les services établis pour le Logo WIGUP à l'annexe A.

[80] Afin de s'acquitter de son fardeau initial relatif à ces motifs, l'Opposante doit démontrer non seulement l'emploi antérieur de sa marque de commerce ou de son nom commercial conformément aux articles 16(3)a) ou 16(3)c) de la Loi, mais également que sa marque de commerce ou son nom commercial n'ont pas abandonnés à la date de l'annonce de la Demande, comme le précise l'article 16(5) de la Loi.

[81] La date pertinente pour les motifs d'opposition fondés sur l'article 16(3) est la date de production de la Demande, soit le 5 novembre 2014.

Article 16(3)c)

[82] Je dois d'abord souligner que la preuve de l'Opposante concernant le Nom commercial WIGUP porte une date ultérieure à la date pertinente. L'annonce pour le lancement par Wigup Corp et l'Université d'Ottawa de la Chaire de recherche WIGUP est datée du 23 octobre 2015 [Pièce P5.a)] et les captures d'écran montrant l'indication « WIGUP CORP [CA] » dans la barre d'adresse d'un navigateur sont datées du 11 janvier 2017 [Pièce P1].

[83] L'Opposante invite également le registraire à exercer son pouvoir discrétionnaire pour confirmer l'existence du Nom commercial WIGUP dans le registre des sociétés de régime fédéral. Je ne suis pas prête à le faire. Le registraire exercera son pouvoir discrétionnaire de consulter le registre des marques de commerce dans des situations très restreintes qui concernent l'intérêt public, par exemple pour vérifier si un enregistrement ou une demande en cours de traitement allégué dans la déclaration d'opposition existe, mais il ne consultera pas d'autres registres pour aider une partie à faire ce qu'elle aurait dû faire lors de la production de preuves. Dans tous les cas, un opposant qui évoque l'emploi antérieur d'un nom commercial doit démontrer son emploi dans le cours normal d'une entreprise active et en liaison avec la ou les catégories de personnes avec lesquelles une telle entreprise est exploitée [*Mr Goodwrench Inc c General Motors Corp* (1994), 55 CPR (3^e) 508 (CF 1^{re} Inst)]. Le simple fait d'enregistrer une entreprise sous un nom commercial ne constitue pas, en soi-même, un « emploi » de ce nom [voir *Opus Building Corp c Opus Corp* (1995), 60 CPR (3^e) 100 (CF 1^{re} Inst); et *Pharmx Rexall Drug Stores Inc c Vitabrin Investments Inc* (1995), 62 CPR (3^e) 108 (COMC)].

[84] Par conséquent, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial concernant son motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)c).

Article 16(3)a)

[85] En ce qui concerne le motif fondé sur l'article 16(3)a), je considère que la position de l'Opposante relative à ce motif est la plus solide concernant son emploi de la marque nominale WIGUP. Par conséquent, je concentrerai ma discussion sur l'emploi de cette marque de commerce.

[86] Comme il a été mentionné ci-dessus sous le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*), la déclaration de M. Chatel démontre l'emploi de la marque de commerce WIGUP de l'Opposante avant la date de production de la Demande du 5 novembre 2014. En particulier, le rapport de la Chaire de recherche du Canada sur l'emploi de la plateforme WIGUP dans deux classes de l'Ontario est daté de juin 2014; je suis prête à déduire que la capture d'écran de la page d'accueil WIGUP dans ce rapport est représentative de la façon dont la plateforme s'affichait aux deux classes qui l'utilisaient pour l'étude, laquelle a été menée plus tôt cette année. Je suis également prête à accepter le fait que les deux guides d'utilisateur financés en 2012, dont l'un mentionne le lancement futur de la plateforme, ont également été publiés avant le 5 novembre 2014. De plus, compte tenu des captures d'écran du site Web de l'Opposante, datées de 2017, j'accepte le fait que l'Opposante n'avait pas abandonné sa marque de commerce WIGUP lorsque la Demande a été annoncée le 30 décembre 2015.

[87] Par conséquent, je conclus que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial pour le motif d'opposition fondé sur le droit à l'enregistrement au titre de l'article 16(3)*a*). Par conséquent, il incombe de nouveau à la Requérante de convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne créera probablement pas de confusion avec la marque de commerce WIGUP de l'Opposante.

[88] En ce qui concerne le test en matière de confusion, selon les facteurs établis à l'article 6(5) de la Loi, la date pertinente antérieure associée au motif d'opposition fondé sur l'article 16 ne modifie pas de manière significative les résultats de l'analyse effectuée pour le motif précédent.

[89] Bien que la majorité des activités promotionnelles mentionnées dans la déclaration de M. Chatel aient eu lieu après la date pertinente et que ses données concernant la portée de la plateforme semblent être de la date de sa déclaration en 2017, il reste toujours au moins une certaine preuve de l'emploi et de la promotion de la marque de commerce WIGUP avant le 5 novembre 2014, alors qu'il n'y a aucune preuve que la Marque a été employée au Canada ou qu'on en a fait la promotion.

[90] Je soulignerais également que, pour le motif d'opposition fondé sur l'article 16, c'est l'état déclaratif des produits et des services, tel que défini dans la Demande, plutôt que les

produits et les services pour lesquels l’Opposante a démontré un emploi réel, qui régit l’analyse des facteurs relatifs aux articles 6(5)c) et d). Cependant, je suis convaincue, après mon examen des guides d’utilisateur susmentionnés et du rapport de recherche faisant a promotion de la plateforme WIGUP, que les services offerts en liaison avec la marque de commerce WIGUP au moyen de cette plateforme à l’époque étaient essentiellement les mêmes que les services abordés dans le cadre des facteurs relatifs aux articles 6(5)c) et d) pour le motif précédent.

[91] Par conséquent, toutes les circonstances de l’espèce continuent de favoriser l’Opposante. J’accueille donc également le motif d’opposition fondé sur l’article 16(3)a).

MOTIF D’OPPOSITION FONDÉ SUR L’ARTICLE 2 AU TITRE DU CARACTÈRE DISTINCTIF DE LA MARQUE EN VERTU DE L’ARTICLE 2

[92] L’Opposante soutient également que la Marque n’a aucun caractère distinctif au sens de l’article 2 de la Loi parce que le Marque ne distingue pas et n’est pas en mesure de distinguer les Produits et les Services des produits et des services de l’Opposante, étant donné que la Marque crée de la confusion avec les Marques de commerce déposées WIGUP, la Marque de commerce WIGUP.TV et le Nom commercial WIGUP.

[93] La date pertinente pour ce motif d’opposition est le 26 février 2016, la date de production de la déclaration d’opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185].

[94] Pour que ce motif d’opposition soit accueilli, un opposant employant sa propre marque de commerce ou son propre nom commercial doit établir que, à la date pertinente, sa marque ou son nom étaient devenus suffisamment connus au Canada pour annuler le caractère distinctif de la marque du requérant [*Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2^e) 44 (CF 1^{re} Inst); *Bojangles’ International LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657]. À cet égard, l’opposant a le fardeau initial de démontrer que sa marque de commerce ou son nom commercial : i) était connu au Canada au moins jusqu’à un certain point, c’est-à-dire qu’il avait une réputation en liaison avec les produits ou les services pertinents qui était « importante, significative ou suffisante »; ou ii) était bien connu dans une région précise du Canada [*Bojangles, supra*]. Une fois que l’opposant s’est acquitté de son fardeau initial, le requérant a le fardeau ultime de démontrer,

selon la prépondérance des probabilités, que sa propre marque de commerce a été adaptée pour distinguer ses produits et services, ou les distingue actuellement, de ceux de l'opposant [voir *Muffin Houses Incorporated c The Muffin House Bakery Ltd* (1985), 4 CPR (3^e) 272 (COMC)].

[95] La preuve de l'Opposante concernant les Marques de commerce déposées WIGUP devenant connues au Canada est résumée ci-dessus pour le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d). Cependant, les renseignements concernant la mesure dans laquelle des licences pour la plateforme ont été accordées ou sont en cours de négociation portent une date ultérieure à la date pertinente du 26 février 2016. De plus, des conventions en éducation auxquelles l'Opposante a participé, une seule, le Google Education Summit qui a eu lieu en Ontario en septembre 2015, est antérieure à la date pertinente.

[96] La preuve de M. Chatel comprend également ce qui suit concernant la Marque de commerce WIGUP.TV et le Nom commercial WIGUP :

1. la Marque de commerce WIGUP.TV est présentée sur un dessin de montgolfière à la dernière page du premier guide d'utilisateur pour la plateforme WIGUP (Pièce P3.a)];
2. les mentions « *le site WIGUP.tv* » apparaissent dans le rapport de 2014 de la Chaire de recherche du Canada sur le projet WIGUP [Pièce P6];
3. le Nom commercial WIGUP est employé pour identifier l'Opposante comme l'un des partenaires invitant les étudiants et les professionnels de l'éducation au lancement du 23 octobre 2015 de la Chaire de recherche WIGUP [Pièce P5.a)].

[97] Je précise que, de plus, les captures d'écran du site Web de l'Opposante à la Pièce P1 montrent la Marque de commerce WIGUP.TV présentée dans les titres de pages Web (sur les onglets du navigateur) et ailleurs sur le site et montrent également l'inscription « WIGUP CORP [CA] » dans la barre d'adresse (bien que cela soit remplacé par « *Identifiée par VeriSign* » dans l'une des captures d'écran). Cependant, cette preuve a une date ultérieure à la date pertinente. Je remarque que ni la Marque de commerce WIGUP.TV ni le Nom commercial WIGUP ne figurent dans la capture d'écran dans le rapport de 2014 [Pièce P6]. Dans tous les cas, même si j'acceptais le fait que la Marque de commerce WIGUP.TV et le Nom commercial WIGUP

étaient présentés sur le site en 2014, cela n'aurait pas changé ma décision, pour les raisons abordées ci-dessous.

[98] Compte tenu de la preuve de l'Opposante, je conclus qu'elle est insuffisante pour lui permettre de s'acquitter de son fardeau de démontrer que les Marques de commerce déposées WIGUP, la Marque de commerce WIGUP.TV ou le Nom commercial WIGUP étaient suffisamment connus au Canada à la date pertinente pour annuler le caractère distinctif de la Marque. Comme il a été expliqué dans *Bojangles*, le titulaire d'une marque de commerce ne peut pas simplement affirmer que sa marque de commerce ou son nom commercial sont connus au Canada; il doit y avoir une preuve claire de la mesure dans laquelle ils sont connus. En l'espèce, la preuve de l'Opposante n'arrive pas à démontrer que ses marques de commerce ou son nom commercial étaient connus dans une certaine mesure au moins au Canada ou bien connus dans une région précise du Canada le 26 février 2016.

[99] En particulier, il n'y a aucune preuve de la mesure dans laquelle les documents promotionnels pour la plateforme WIGUP ont été distribués ou consultés à cette date et aucune preuve de la mesure dans laquelle l'une des marques de commerce de l'Opposante ou son nom commercial ont été annoncés lors du Google Education Summit.

[100] De plus, il n'y a aucune preuve de la mesure dans laquelle les professionnels de l'éducation, les étudiants ou les parents auraient vu l'une des marques de commerce de l'Opposante ou son nom commercial sur son site Web en date du 26 février 2016. Bien qu'il y ait une preuve que douze écoles ont participé à un projet pilote pour la plateforme WIGUP en 2010, il n'y a aucune indication quant à savoir si les marques de commerce et le nom commercial en question ont été employés au cours du projet pilote ou de la façon qu'ils l'auraient été. Dans le meilleur des cas, il y a une preuve que deux classes en Ontario ont utilisé le site Web en 2014. J'estime que cela est insuffisant pour conclure que les marques de commerce ou le nom commercial sur lesquels se fonde l'Opposante sont devenus suffisamment connus pour annuler le caractère distinctif de la Marque le 26 février 2016.

[101] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'absence du caractère distinctif, puisque l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial.

DÉCISION

[102] Compte de ce qui précède et en vertu des pouvoirs qui me sont délégués par l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande conformément aux dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Oksana Osadchuk
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
William Desroches

ANNEXE A

Numéro d'enregistrement Marque de commerce	Produits et Services
<p>LMC778,651</p> <p>WIGUP</p>	<p>Produits</p> <p><i>Matériel d'enseignement et de formation, notamment : jeux interactifs.</i></p> <p>(TRADUCTION DU JOURNAL DES MARQUES DE COMMERCE : Teaching and training material, namely : interactive games.)</p> <p>Services</p> <p><i>Exploitation d'un site internet, notamment : forums de discussion en ligne, jeux vidéo interactifs, diffusion de reportages télévisés, en direct ou préenregistrés; diffusion d'entrevues en direct ou préenregistrées; diffusion de documentaires télévisés, d'émissions ou d'extraits d'émissions de télévision, de films et de reportages en direct ou préenregistrés; diffusion de documents multimédia, vente en ligne du contenu du site internet ci-haut décrit, de mp3 et de musique par téléchargement, vente en ligne de disques compacts préenregistrés et de livres.</i></p> <p>(TRADUCTION DU JOURNAL DES MARQUES DE COMMERCE : Operation of an Internet site, namely :online discussion forums, interactive video games, live or prerecorded broadcasting of televised reports; pre-recorded broadcasting of interviews; broadcasting of televised documentaries, shows or excerpts from live or pre-recorded television shows, films and reports; dissemination of multimedia documents, online sale via downloads of MP3s, music and the Internet content described above, online sale of pre-recorded compact discs and books.)</p>
<p>LMC883,802</p> <p>WIGUP THE CREATIVE SOCIAL NETWORK FOR SCHOOLS & Dessin</p> 	<p>Services</p> <p>Streaming of video via the Internet featuring pre-recorded documentaries and providing online live or pre-recorded conferences of personalities on their life experience, all of which being addressed to 9-14 years old students; providing online school interactive boards educational software; providing access to messages, photos, videos, graphic images and students' e-portfolios in the field of students' school projects and students' school activities, via chat rooms and electronic bulletin boards; providing chat rooms for student virtual communication and social networking; providing online forums for school teachers, to allow the transmission of, and social networking on, photographic images, school projects and school best practices in the field of education; providing on-line computer databases and on-line searchable databases in the field of primary school and secondary school life concerning college athletics, concerts, entertainment events, art, performing arts, music, fundraising activities, dance and academics; providing on-line computer databases and on-line searchable databases, featuring class or individual students' creative projects; computer services, namely : hosting online web facilities for schools for sharing projects and holding interactive discussions; computer services in the nature of customized web pages featuring user defined information, personal profiles and information about creative projects; computer services, namely : creating an on-line community for registered users to participate in discussion, get feedback from their peers, from virtual communities, and engage in social networking; peer-to-browser photo sharing service, namely: providing a website featuring technology enabling users to upload and view pictures, videos and e-portfolios; internet based introduction and social networking services for schools; providing on-line computer databases and on-line searchable databases in the field of social networking for schools.</p>

(TRADUCTION DU JOURNAL DES MARQUES DE COMMERCE :

Diffusion de vidéos en continu par Internet, y compris de documentaires préenregistrés, et offre en ligne de conférences en direct ou préenregistrées animées par des personnalités et portant sur leur expérience de vie, s'adressant à tous aux élèves de 9 à 14 ans; offre de logiciels éducatifs en ligne dotés de babillards interactifs pour les écoles; offre d'accès à des messages, à des photos, à des vidéos, à des images et aux portfolios électroniques d'élèves dans le domaine des projets scolaires et des activités scolaires des élèves, par l'intermédiaire de bavardoirs et de babillards électroniques; offre de bavardoirs pour la communication virtuelle et le réseautage social entre élèves; offre de forums en ligne pour enseignants permettant la transmission de photos, de projets scolaires et de pratiques scolaires exemplaires ainsi que le réseautage social connexe dans le domaine de l'éducation; offre de bases de données en ligne et de bases de données consultables en ligne dans le domaine de la vie scolaire au primaire et au secondaire concernant les sports au niveau collégial, les concerts, les événements de divertissement, l'art, les arts du spectacle, la musique, les activités de financement, la danse et les études; offre de bases de données en ligne et de bases de données consultables en ligne sur des projets créatifs de classes ou d'élèves; services informatiques, notamment hébergement de ressources Web en ligne pour permettre aux écoles de faire connaître leurs projets et de tenir des discussions interactives en ligne; services informatiques, à savoir pages Web personnalisées contenant de l'information définie par l'utilisateur, des profils personnels et de l'information sur des projets créatifs; services informatiques, notamment création d'une communauté en ligne permettant aux utilisateurs inscrits de participer à des discussions, de recevoir des commentaires de leurs pairs, de créer des communautés virtuelles et de faire du réseautage social; service de partage de photos poste à navigateur, notamment offre d'un site Web doté d'une technologie permettant aux utilisateurs de téléverser et de visualiser des photos, des vidéos et des portfolios numériques; services de rencontres et de réseautage social sur Internet pour les écoles; offre de bases de données en ligne et de bases de données consultables en ligne dans le domaine du réseautage social pour les écoles.)

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

DATE DE L'AUDIENCE : 2020-02-03

COMPARUTIONS

Isabelle Deshaies

POUR L'OPPOSANTE

Pablo Tseng

POUR LA REQUÉRANTE

AGENTS AU DOSSIER

Isabelle Deshaies

POUR L'OPPOSANTE

McMillan LLP

POUR LA REQUÉRANTE