



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2024 COMC 92

Date de la décision : 2024-05-09

[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'OPPOSITIONS

Opposante : Naborly Inc.

Requérante : Neighborly Assetco LLC

Demandes : 1,919,269 pour NEIGHBOURLY Dessin, et

1,961,153 pour NEIGHBOURLY HOME SERVICES Dessin

INTRODUCTION

[1] Neighborly Assetco LLC (la Requérante) a produit les demandes d'enregistrement n° 1,919,269 pour la marque de commerce NEIGHBOURLY Dessin (la Marque Neighbourly), et n° 1,961,153 pour la marque de commerce NEIGHBOURLY HOME SERVICES Dessin (la Marque Home Services; collectivement, les Marques). La Marque Neighbourly est reproduite ci-dessous :

neighbourly

[2] La Marque Home Services est reproduite ci-dessous :



[3] Chacune des Marques est enregistrée en liaison avec la même liste de produits et services, qui englobe un large éventail de produits et services liés à l'entretien, à la réparation et à l'amélioration d'habitations, et qui sont énumérés à l'annexe A de la présente décision (collectivement, les Produits et Services de la Requérante).

[4] Naborly Inc. (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement des Marques. Les oppositions sont fondées principalement sur des allégations selon lesquelles chaque Marque crée de la confusion avec la marque de commerce déposée NABORLY (la Marque de commerce de l'Opposante), enregistrement n° LMC1,019,654, enregistrée en liaison avec les services suivants (collectivement, les Services de l'Opposante) :

[TRADUCTION]

(1) Services d'administration des affaires, notamment vérification des locataires, traitement de formulaires de demande de location et traitement de demandes de cession de bail et de sous-location; traitement de demandes d'assurance.

(2) Services de cote de solvabilité; services d'évaluation des risques financiers; services de perception de loyers; traitement administratif de réclamations d'assurance et de données de paiement.

(3) Fournisseur de logiciels-services dans les domaines des services de cote de solvabilité et des services d'évaluation des risques; logiciels-services, à savoir logiciels pour le commerce en ligne, en l'occurrence pour la vérification de la solvabilité et des locataires, pour la réception et le traitement de formulaires de demande de location, pour la réception et le traitement du paiement des loyers et du paiement des garanties de loyer, pour la réception et le traitement de demandes de cession de bail et de sous-location, ainsi que pour la réception et le traitement de demandes d'assurance de locataires et de propriétaires.

[5] Pour les raisons qui suivent, les demandes sont rejetées en partie.

LE DOSSIER

[6] La demande d'enregistrement de la Marque Neighbourly a été produite le 11 septembre 2018. La demande d'enregistrement de la Marque Home Services a été produite le 6 octobre 2019. Chacune des Marques a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 11 août 2021. Le 12 octobre 2021, l'Opposante s'est opposée à chaque demande en produisant des déclarations d'opposition en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi).

[7] Les motifs d'opposition sont les mêmes pour chaque opposition et sont résumés ci-dessous :

- en vertu de l'article 38(2)a.1) de la Loi, les demandes ont été produites de mauvaise foi, car la Requérante savait, ou aurait dû savoir, au moment de la production, que l'Opposante jouissait de droits antérieurs sur la Marque de commerce de l'Opposante qui étaient en conflit avec le droit revendiqué de la Requérante d'employer et d'enregistrer les Marques;
- en vertu des articles 38(2)b) et 12(1)d) de la Loi, les Marques ne sont pas enregistrables parce que chacune des Marques crée de la confusion avec la Marque de commerce de l'Opposante;
- en vertu des articles 38(2)c) et 16(1)a) de la Loi, la Requérante n'a pas droit à l'enregistrement des Marques au Canada parce que la Marque de commerce de l'Opposante avait été employée et révélée avant la date de production des demandes;
- en vertu des articles 38(2)d) et 2 de la Loi, les Marques ne sont pas distinctives parce qu'elles ne distinguent pas et ne sont pas adaptées pour distinguer les Services de la Requérante des Services de l'Opposante en liaison avec lesquels l'Opposante avait antérieurement employé et révélé la Marque de commerce de l'Opposante au Canada;

- en vertu de l'article 38(2)e) de la Loi, la Requérante n'employait pas ni ne projetait d'employer les Marques au Canada en liaison avec les Services de la Requérante;
- en vertu de l'article 38(2)f) de la Loi, à la date de production des demandes, la Requérante n'avait pas le droit d'employer les Marques au Canada en liaison avec les Services de la Requérante, compte tenu des droits antérieurs que l'Opposante avait acquis par l'emploi de la Marque de commerce de l'Opposante.

[8] Je note que plusieurs des motifs d'opposition susmentionnés semblent ne viser que les Services de la Requérante, et non les Produits de la Requérante; toutefois, comme il est indiqué ci-dessous, aucune distinction semblable n'est faite dans la présente décision.

[9] Le 13 juin 2022, la Requérante a signifié et produit des contre-déclarations en réponse à chacune des déclarations d'opposition. Les deux parties ont produit une preuve; toutefois, la preuve de l'Opposante dans chaque procédure se limitait à une copie certifiée de la Marque de commerce de l'Opposante. Aucun contre-interrogatoire n'a été effectué relativement à la preuve produite dans le cadre des présentes procédures. Seule la Requérante a produit des observations écrites; aucune audience n'a été tenue.

PREUVE DE LA REQUÉRANTE

[10] À titre de preuve dans les présentes procédures, la Requérante a produit l'affidavit de Mary Thompson, la directrice principale des opérations de Dwyer Franchising LLC, la société mère de la Requérante, souscrit le 11 mai 2023. Les affidavits produits dans chaque procédure sont essentiellement les mêmes. Elle explique que la Requérante [TRADUCTION] « est un réseau de services résidentiels qui rapprochent les consommateurs et les professionnels des services de leurs communautés qui sont en mesure de répondre à leurs besoins particuliers d'entretien, de réparation et d'amélioration d'habitations », et qu'elle agit comme [TRADUCTION] « source unique pour les consommateurs pour leur permettre de communiquer avec

des experts en services résidentiels vérifiés de haute qualité et qu'elle fournit les renseignements dont ils ont besoin pour faire des choix éclairés, y compris des cotes, des avis et des renseignements sur les licences ».

[11] M^{me} Thompson affirme que la Requérante et ses prédécesseurs exercent des activités au Canada depuis trois décennies, et qu'ils offrent leurs services aux propriétaires et à d'autres clients en liaison avec la marque « NEIGHBOURLY » depuis au moins aussi tôt que 2018. La Requérante possède un certain nombre de « sous-marques » en liaison avec lesquelles elle offre des services, notamment le nettoyage résidentiel, le nettoyage des drains, le nettoyage des vitres, la restauration, la tonte de la pelouse et d'autres services. Elle affirme que les services offerts par la Requérante comprennent tous les Produits et Services de la Requérante, lesquels sont fournis au public par l'entremise de franchisés détenus et exploités à l'échelle locale, y compris les sous-marques. Elle affirme également que la Requérante contrôle la nature et la qualité des services fournis par les franchisés en liaison avec les Marques.

[12] De plus, l'affidavit de M^{me} Thompson et les pièces qui y sont jointes comprennent les renseignements suivants :

- chiffres de vente estimés à l'échelle du système pour les années 2019 à 2023 pour les Produits et Services de la Requérante (des dizaines de millions de dollars américains pour le Canada chaque année), ainsi que les revenus estimés pour les mêmes années (des millions de dollars américains pour le Canada chaque année);
- renseignements relatifs à la publicité en liaison avec les Marques, y compris des captures d'écran du site Web de la Requérante, de médias sociaux et de sites Web des franchisés, ainsi que des renseignements montrant la publicité faite lors de salons professionnels et dans des publications. Elle affirme que l'investissement total de la Requérante dans la publicité et la promotion au Canada entre 2018 et 2022 était supérieur à 6 millions de dollars canadiens;

- détails et copies certifiées de 17 enregistrements canadiens de marques de commerce comprenant le mot « NEIGHBOURLY », ainsi que des détails et certificats de trois enregistrements américains de marques de commerce comprenant le mot « NEIGHBORLY », qui appartiennent tous à la Requérante;
- captures d'écran d'un site Web qui, selon M^{me} Thompson, est le site Web de l'Opposante, ainsi qu'un article de presse portant sur l'acquisition de l'Opposante par un concurrent à la fin de 2022. M^{me} Thompson affirme que ces documents suggèrent que l'Opposante fournit des services de vérification des propriétaires et des locataires, qui, selon elle, ne sont pas liés aux services fournis par la Requérante et ne sont pas annoncés auprès des mêmes types de clients;
- détails et certificat pour la marque de commerce américaine « NABORLY » de l'Opposante. M^{me} Thompson affirme que les marques de commerce NABORLY de l'Opposante ont coexisté pendant des années avec les enregistrements de la Requérante aux États-Unis et au Canada, sans opposition ou contestation de la part de l'Opposante. Elle affirme également que la Requérante n'est pas au courant de cas de confusion entre les produits et les services de la Requérante et ceux de l'Opposante.

ANALYSE

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

[13] L'Opposante allègue qu'en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi, les Marques ne sont pas enregistrables parce qu'elles créent de la confusion avec l'enregistrement de l'Opposante pour la Marque de commerce de l'Opposante. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour consulter le registre et confirmer que cet enregistrement existe toujours [*Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard des motifs d'opposition fondés sur l'article 12(1)d).

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

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

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

[17] À titre préliminaire, je note que la Marque Neighbourly figure dans la preuve de la Requérante plus souvent que la Marque Home Services, et que certaines preuves

montrent une variation de la Marque Home Services qui comprend le texte « a community of home service experts » [une communauté d'experts en services résidentiels] ou « your hub for home services » [votre carrefour de services résidentiels], au lieu de « home services » [services résidentiels]. Néanmoins, la Marque Home Services, telle qu'enregistrée, figure sur les camions dont les photos sont incluses à la Pièce H, et je suis convaincu que, malgré les variations susmentionnées, la Marque Home Services ne perd pas son identité et demeure reconnaissable [*Canada (Registraire des marques de commerce) c Cie internationale pour l'informatique CII Honeywell Bull SA* (1985), 4 CPR (3d) 523 (CAF)] et que les « traits dominants » de la Marque Home Services sont préservés [*Promafil Canada Ltée c Munsingwear Inc* (1992), 44 CPR (3d) 59 (CAF)]. Quoi qu'il en soit, pour les raisons exposées ci-dessous, la relative rareté des mentions de la Marque Home Services dans la preuve n'influe pas sur le résultat de la présente décision.

Caractère distinctif inhérent et acquis

[18] La Requérante soutient que les Marques possèdent un caractère distinctif inhérent plus élevé que celui de la Marque de commerce de l'Opposante. À cet égard, la Requérante soutient que le mot « neighbourly » signifie [TRADUCTION] « un état d'être ou une perspective, une caractéristique de voisins amicaux ou une affinité »; je note que le dictionnaire *The Canadian Oxford Dictionary* (2^e édition) définit « neighbourly » comme une [TRADUCTION] « caractéristique d'un bon voisin; amical; gentil » [voir *Tradall SA c Devil's Martini Inc*, 2011 COMC 65, pour la proposition selon laquelle le registraire peut prendre connaissance d'office de définitions de dictionnaire pour des mots qui composent les marques de commerce]. Je conviens donc que la Marque Neighbourly et la Marque de commerce de l'Opposante ne suggèrent pas les produits ou services des parties. Toutefois, la Marque Home Services comprend les mots « home services » [services résidentiels], qui suggèrent les Produits et Services de la Requérante. Je ne considère pas que le dessin de la maison, qui remplace la lettre « N », renforce de façon importante le caractère distinctif des Marques. Toutefois, la Marque de commerce de l'Opposante est un mot inventé, même si elle est identique dans le son au mot

« neighbourly ». J'estime donc que la Marque de commerce de l'Opposante possède un degré de caractère distinctif inhérent plus élevé.

[19] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être renforcé par son emploi et sa promotion au Canada [voir *Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3d) 238 (CF 1^{re} inst); *GSW Ltée c Great West Steel Industries Ltd* (1975), 22 CPR (2d) 154 (CF 1^{re} inst)]. En l'espèce, étant donné que la Requérante a produit une preuve des revenus générés par la fourniture de ses produits et services montrant la Marque au Canada depuis 2019, et qu'elle a confirmé qu'elle avait dépensé plus de 6 millions de dollars en publicité depuis 2018, tandis que l'Opposante n'a produit aucune preuve de l'étendue de l'emploi de sa marque de commerce, j'estime que les Marques ont acquis un caractère distinctif considérablement plus élevé que celui de la Marque de commerce de l'Opposante.

[20] Tout compte fait, j'estime que ce facteur favorise la Requérante.

Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[21] Comme il a été noté ci-dessus, la Requérante a fourni des chiffres de vente pour les services fournis en liaison avec la Marque depuis 2019, tandis que l'Opposante n'a présenté aucune preuve de l'étendue de l'emploi de la Marque de commerce de l'Opposante au Canada. Bien que la copie certifiée de la Marque de commerce de l'Opposante indique le 31 décembre 2014 comme date de premier emploi revendiquée, je ne peux que déduire qu'il y a eu un emploi minimal de cette marque de commerce, comme elle figure dans la copie certifiée soumise en preuve, et, de plus, un enregistrement en soi n'est pas une preuve que la marque de commerce déposée a été employée continuellement depuis la date revendiquée [voir *Tokai of Canada c Kinsford Products Company, LLC*, 2018 CF 951; et *Entre Computer Centers Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)].

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

Genre des produits, services ou entreprises, et nature du commerce

[23] La Requêteurante soutient que les Services de l'Opposante comprennent exclusivement les demandes de location, l'évaluation des risques financiers, le paiement de loyer et les demandes d'assurance. Bien que les Services de la Requêteurante et les Services de l'Opposante comprennent des services qui appartiennent à des classes de Nice qui se chevauchent – à savoir les classes de Nice 35, 36 et 42 –, la Requêteurante soutient qu'aucun de ses services ne s'apparente aux types de services liés à la Marque de commerce de l'Opposante. La Requêteurante soutient qu'en l'absence d'une preuve de fond de la part de l'Opposante, il n'y a rien pour prouver que les produits ou les services de la Requêteurante chevauchent ceux de l'Opposante. À l'appui de cette proposition, la Requêteurante cite *Eagle's Flight, Creative Training Excellence Inc c Yara International ASA*, 2020 COMC 125; toutefois, dans cette affaire, le registraire a conclu qu'en l'absence de preuve de la part de la requérante, rien ne montrait que les services de formation axés sur la sécurité des parties *ne* chevaucheraient *pas* ou *ne* comporteraient *pas* des voies de commercialisation semblable [para 42]. Quoi qu'il en soit, il est bien établi qu'il incombe à la Requêteurante de démontrer qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion une fois que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial.

[24] Je suis d'accord avec la Requêteurante que la plupart, ses produits et services correspondent à un genre différent. Par exemple, les Services de la Requêteurante qui appartiennent à la classe 35 concernent tous des services d'information, des programmes de recommandation de clients, des services de franchisage et des programmes d'achat coopératif, tous liés à l'entretien ménager et à la réparation résidentielle, dont aucun n'est particulièrement lié aux Services de l'Opposante, qui comprennent des services de demandes de location, de demandes d'assurance, d'évaluation des risques financiers et de cote de solvabilité. De même, les services logiciels de la Requêteurante qui appartiennent à la classe 42 comprennent le stockage d'information et la fourniture de logiciels liés au suivi des tâches ménagères et des projets de réparation résidentielle, des services d'inspection, et d'autres services liés à

la décoration d'extérieur et à l'éclairage, tandis que les services logiciels de l'Opposante se rapportent à la cote de solvabilité, à l'évaluation des risques et à la location.

[25] Toutefois, les services visés par les demandes de la Requérante comprennent également les services suivants qui appartiennent à la classe 36 :

[TRADUCTION]

(2) Services de gestion immobilière; évaluation et gestion de biens immobiliers; consultation en gestion immobilière; services de gestion immobilière; services de location immobilière, nommément location de logements résidentiels; services immobiliers, nommément gestion de biens locatifs; services immobiliers, nommément services de gestion de biens pour des syndicats de copropriétaires, des associations de propriétaires d'habitation et des immeubles à appartements; services immobiliers, nommément location, courtage, location à bail et gestion de biens commerciaux, de bureaux et de locaux pour bureaux.

[26] La Requérante soutient [TRADUCTION] « [qu']il n'y a aucun chevauchement direct ou indirect » dans le genre des services des parties. Toutefois, même si les Services de la Requérante ne concernent pas spécifiquement des demandes de location, des évaluations des risques financiers, des paiements de loyer ou des demandes d'assurance, j'estime que les Services de la Requérante qui appartiennent à la classe 36 et qui englobent les services de gestion immobilière, les services immobiliers et les services de biens locatifs chevauchent dans une certaine mesure les Services de l'Opposante en ce qui a trait au traitement de formulaires de demande de location, au traitement de demandes de cession de bail et de sous-location, et aux services de perception de loyers.

[27] En ce qui concerne les voies de commercialisation, la Requérante soutient que ses services sont fournis sur place par des franchisés, tandis que les services de l'Opposante sont fournis en ligne, comme le montrent les captures d'écran du site Web de l'Opposante qui sont jointes à l'affidavit de M^{me} Thompson. Toutefois, le fait que les services des parties puissent être fournis de cette façon n'est pas déterminant, puisque, même si la preuve des activités réelles des parties peut être utile [voir *McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd*, 1996 CanLII 3963 (CAF); *McDonald's Corp c Silcorp Ltd* (1989), 55 CPR (2d) 207 (CF 1^{re} inst), conf par (1992), 41 CPR (3d) 67 (CAF)], c'est

l'état déclaratif des produits et services figurant dans la demande de la Requérante et l'enregistrement de l'Opposante qui régit l'évaluation de la probabilité de confusion en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)]. En d'autres termes, rien n'empêcherait la Requérante d'offrir ses services en ligne si l'enregistrement des Marques était accordé; en effet, il ressort clairement de la preuve de la Requérante, y compris les captures d'écran du site Web jointes à titre de Pièce B, qu'une partie de ses activités était réalisée par l'entremise d'une application pour téléphone intelligent.

[28] Quoi qu'il en soit, le genre des Services de l'Opposante semble indiquer que ces services visent les propriétaires de biens locatifs; à mon avis, il y a une certaine probabilité de chevauchement, particulièrement en ce qui a trait aux Services de la Requérante qui appartiennent à la classe 36 et qui comprennent spécifiquement les services de gestion immobilière et les services de biens locatifs.

[29] Par conséquent, je conclus que les facteurs ci-dessus favorisent la Requérante, sauf en ce qui a trait aux Services de la Requérante qui appartiennent à la classe 36, auquel cas ces facteurs favorisent l'Opposante.

Degré de ressemblance

[30] Lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, la loi est claire : il faut tenir compte des marques de commerce dans leur totalité; il n'est pas approprié de les placer côte à côte, et de comparer et de relever les ressemblances ou les différences entre leurs éléments constitutifs. Dans *Masterpiece*, la Cour suprême du Canada a indiqué que, lorsqu'on compare des marques de commerce, il est préférable de se demander d'abord si l'un des aspects de celles-ci est particulièrement frappant ou unique.

[31] La Requérante soutient que ses Marques comprennent un ou des mots anglais reconnaissables, tandis que la Marque de commerce de l'Opposante est plus courte et a une orthographe inhabituelle qui serait remarquée par les membres du public et qui

sert à distinguer les marques de commerce comme question de première impression. De plus, la Requérante soutient que le texte stylisé et les éléments figuratifs distinguent davantage, dans la présentation, ses Marques de la Marque de commerce de l'Opposante, et que le dessin de la [TRADUCTION] « maison » suggère l'idée d'une maison, qui n'est pas présente dans la Marque de commerce de l'Opposante.

[32] J'estime que l'élément le plus frappant ou unique des Marques est le mot « NEIGHBOURLY », car les éléments figuratifs ne sont pas particulièrement frappants, et que les mots « home services » dans la Marque Home Services sont descriptifs. Par conséquent, j'estime que les marques de commerce des parties ont un certain degré de ressemblance dans la présentation, car elles comprennent différentes orthographes du même mot, et que la Marque Home Services a un degré inférieur de ressemblance dans la présentation en raison des mots additionnels « home services ». Dans le son, la Marque Neighbourly et le premier élément, et le plus frappant, de la Marque Home Services sont identiques à la Marque de commerce de l'Opposante. Dans la mesure où la Marque de commerce de l'Opposante serait reconnue comme étant une faute d'orthographe intentionnelle dans le mot « neighbourly », les marques de commerce des parties expriment des idées connexes, bien que, comme il a été noté ci-dessus, la Marque Home Services exprime également l'idée que les services liés à la Marque Home Services concernant la maison.

[33] Dans l'ensemble, j'estime que ce facteur favorise l'Opposante dans une certaine mesure en ce qui a trait à la Marque Neighbourly et qu'il favorise l'Opposante dans une mesure légèrement moindre en ce qui a trait à la Marque Home Services.

Autre circonstance de l'espèce : aucun cas de confusion réelle

[34] Aucune preuve de cas de confusion réelle n'est requise pour démontrer l'existence d'une probabilité de confusion. Toutefois, l'emploi simultané de deux marques de commerce sans cas de confusion réelle est une circonstance de l'espèce qui peut suggérer une absence de probabilité de confusion, selon la nature et la durée particulières de cet emploi simultané [voir *Christian Dior, SA c Dion Neckwear Ltd*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155 (CAF) au para 19; voir également *Aliments de*

Consummation Maple Leaf Inc c Kelbro Enterprises Inc, 2012 COMC 28, 99 CPR (4th) 424].

[35] En l'espèce, la Requérante note que les marques de commerce des parties coexistent depuis plus de cinq ans et soutient qu'il s'agit d'une circonstance pertinente à l'appui du fait qu'il n'y a aucune preuve d'un cas de confusion, renvoyant à *Institute of Advanced Financial Planners c L'Association des conseillers en finances du Canada*, 2017 COMC 164.

[36] Toutefois, il n'est pas clair pendant combien de temps et dans quelle mesure la Marque de commerce de l'Opposante a été employée au Canada. Comme il a été noté ci-dessus, je ne suis pas prêt à conclure que la Marque de commerce de l'Opposante a été employée au Canada dans une quelconque mesure seulement en raison de la date de premier emploi indiquée dans la copie certifiée de cette marque de commerce. Bien que la Requérante a joint des captures d'écran du site Web de l'Opposante, obtenues en mai 2023 [Pièce P], et un article d'octobre 2022 indiquant que l'Opposante avait été acquise par une entité appelée SingleKey [Pièce Q], ces documents ne montrent pas la durée ou l'étendue de l'emploi de la Marque de commerce de l'Opposante au Canada. Par conséquent, je ne suis pas prêt à tirer des conclusions de l'absence de preuve de confusion réelle.

Autre circonstance de l'espèce : famille de marques de commerce

[37] La Requérante soutient que les Marques font partie d'une famille de marques de commerce appartenant à la Requérante. Afin de pouvoir s'appuyer sur une famille de marques de commerce, une partie doit prouver l'emploi de chaque marque de la famille alléguée [*McDonald's Corp c Alberto-Culver Co* (1995), 61 CPR (3d) 382 (COMC); *McDonald's Corp c Yogi Yogurt Ltd* (1982), 66 CPR (2d) 101 (CF 1^{re} inst)].

[38] En l'espèce, les marques de commerce qui font partie de la famille alléguée de marques de commerce de la Requérante comprennent NEIGHBOURLY (enregistrement n° LMC1,051,639) et NEIGHBOURLY Dessin (enregistrement n° LMC1,051,640), toutes deux enregistrées en liaison avec des services d'information

et des services logiciels, ainsi qu'une variété de marques de commerce comprenant le mot « NEIGHBOURLY », comme NEIGHBOURLY GARAGE DOOR, NEIGHBOURLY MAIDS, NEIGHBOURLY GLASS, etc. J'accepte que la preuve de la Requérante, comme les captures d'écran du site Web de la Requérante qui sont jointes à titre de Pièce B, démontre au moins l'emploi des marques de commerce NEIGHBOURLY et NEIGHBOURLY Dessin en liaison avec les services d'information [TRADUCTION] « offre d'information destinée aux consommateurs pour les propriétaires sur les fournisseurs de services pour des projets de réparation résidentielle et des projets d'entretien ménager », puisque ces renseignements sont fournis sur la page Web où les deux marques de commerce figurent bien en vue.

[39] Toutefois, la Requérante n'a cité aucun exemple, en preuve, de l'emploi d'autres marques de commerce comprenant le mot « NEIGHBOURLY » dans sa famille alléguée de marques de commerce. Bien que je note que certaines publications sur les pages Facebook et Twitter de la Requérante [Pièces C et D] comprennent des mots-clés comme « #Neighborly #GlassRepair », je n'estime pas que cela constitue un emploi d'une marque de commerce, puisque les mots-clés ne sont pas traités différemment des autres mots-clés dans le texte et ne donnent aucune indication qu'ils portent une signification quelconque de marque de commerce [voir *Lost Craft Inc c 101217990 Saskatchewan Ltd dba Direct Brewing Company*, 2021 COMC 168 au para 28, conf par 2022 CF 1254]. Par conséquent, je ne suis pas convaincu que la Requérante ait prouvé l'emploi de l'une ou l'autre des marques de commerce comprenant le mot « NEIGHBOURLY » au sens de la Loi. Étant donné qu'une partie qui cherche à établir une famille de marques doit établir qu'elle emploie plus d'une ou deux marques de commerce de la famille alléguée [*Techniquip Ltd c Assoc olympique canadienne* (1998), 1998 CanLII 7573 (CF), 145 FTR 59 (CF 1^{re} inst), conf par 250 NR 302 (CAF); *New Communications Inc c CHUM Ltd* (2003), 32 CPR (4th) 168 (COMC)], je n'estime pas qu'il s'agit d'un facteur pertinent qui favorise la Requérante.

Conclusion

[40] La question posée par l'article 6(2) de la Loi est de savoir si les consommateurs des produits et services fournis en liaison avec les Marques NEIGHBOURLY Dessin et NEIGHBOURLY HOME SERVICES Dessin croiraient que ces produits et services sont fournis ou autorisés par l'Opposante en raison de sa Marque de commerce NABORLY. Je l'ai évaluée comme une question de première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la Marque NEIGHBOURLY ou la Marque HOME SERVICES, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la Marque de commerce de l'Opposante, 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 de commerce.

[41] En l'espèce, malgré le degré de ressemblance entre les marques de commerce, j'estime que la différence dans le genre des produits et services, ainsi que la preuve de la Requérante quant au plus grand caractère distinctif acquis des Marques et à la plus longue période pendant laquelle les Marques ont été en usage, est suffisante pour permettre à la Requérante de s'acquitter de son fardeau de démontrer qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion en ce qui a trait aux produits et à tous les services visés par les demandes, à l'exception des services qui appartiennent à la classe 36.

[42] En ce qui concerne les services qui appartiennent à la classe 36, en raison du degré de ressemblance entre les marques de commerce, ainsi que du genre des services et de la nature du commerce qui se chevauchent, j'estime qu'au mieux pour la Requérante, la probabilité de confusion entre chacune de ses Marques et la Marque de commerce de l'Opposante est équitablement partagée. La Requérante ne s'est donc pas acquittée de son fardeau de démontrer qu'il n'y a aucune probabilité de confusion entre chacune de ses Marques et la Marque de commerce de l'Opposante en ce qui a trait à ces services.

[43] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est rejeté en ce qui a trait à tous les Produits et Services de la Requérante, à l'exception des Services

de la Requérante qui appartiennent à la classe 36. Le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli en ce qui a trait aux Services de la Requérante qui appartiennent à la classe 36.

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

[44] L'Opposante allègue que les demandes ont été produites de mauvaise foi, car la Requérante savait, ou aurait dû savoir, au moment de la production, que l'Opposante jouissait de droits antérieurs à l'égard de la Marque de commerce de l'Opposante, lesquels étaient en conflit avec le droit revendiqué de la Requérante d'employer et d'enregistrer les Marques. La date pertinente pour l'analyse en vertu de l'article 38(2)a.1) de la Loi est la date à laquelle les demandes ont été produites.

[45] Il est bien établi que la simple connaissance de la marque de commerce d'autrui n'appuie pas, en soi, une allégation de mauvaise foi [*WOOT, Inc c WootRestaurants Inc*, 2012 COMC 197]. Le simple aveuglement volontaire ou l'omission de se questionner au sujet des droits d'un concurrent à l'égard d'une marque de commerce est également insuffisant pour constituer de la mauvaise foi [*Blossman Gas, Inc c Alliance Autopropane Inc*, 2022 CF 1794]. En l'espèce, l'Opposante n'a produit aucune preuve (à l'exception de la copie certifiée de la Marque de commerce de l'Opposante) ni aucune observation; elle ne s'est donc pas acquittée de son fardeau à l'égard de ce motif d'opposition. Ce motif d'opposition est donc rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a)

[46] En vertu des articles 38(2)c) et 16(1)a) de la Loi, l'Opposante fait valoir que la Requérante n'a pas droit à l'enregistrement des Marques au Canada parce que la Marque de commerce de l'Opposante avait été employée et révélée avant la date de production des demandes.

[47] Afin de s'acquitter de son fardeau initial à l'égard de ce motif, l'Opposante doit démontrer que sa marque de commerce était employée avant la date de production des demandes de la Requérante et qu'elle n'avait pas été abandonnée à la date de l'annonce des demandes. Par conséquent, la preuve pertinente que l'Opposante peut

invoquer est une preuve d'emploi antérieure à la date de la production des demandes. Toutefois, la simple production d'une copie certifiée de l'enregistrement de l'Opposante n'est pas suffisante pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur des allégations d'absence de droit à l'enregistrement [voir *Rooxs, Inc c Edit-SRL*, 2002 CanLII 61421, 23 CPR (4th) 265 (COMC)].

[48] Étant donné que l'Opposante n'a produit aucune autre preuve lui permettant de s'acquitter de son fardeau, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 2

[49] L'Opposante a également fait valoir qu'en vertu de l'article 2 de la Loi, les Marques ne sont pas distinctives parce qu'elles ne distinguent pas et ne sont pas adaptées pour distinguer les Services de la Requérante des Services de l'Opposante en liaison avec lesquels l'Opposante avait antérieurement employé et révélé la Marque de commerce de l'Opposante au Canada. La date pertinente pour un motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif est la date de production de l'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185 au para 25].

[50] Dans *Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657 aux para 33 et 34, la Cour fédérale a indiqué qu'une marque de commerce pouvait annuler le caractère distinctif d'une autre marque si elle était connue, à tout le moins, dans une certaine mesure et que sa réputation au Canada était importante, significative ou suffisante, ou, à titre subsidiaire, si elle était bien connue dans une région particulière du Canada.

[51] L'Opposante n'a produit aucune preuve (à l'exception de la copie certifiée de la Marque de commerce de l'Opposante) ni aucune observation; elle ne s'est donc pas acquittée de son fardeau à l'égard de ce motif d'opposition. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

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

[52] L'Opposante fait valoir que la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer les Marques au Canada en liaison avec les Services de la Requérante. La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de production des demandes.

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

[54] Toutefois, l'Opposante n'a produit aucune preuve (à l'exception de la copie certifiée de la Marque de commerce de l'Opposante) ni aucune observation; elle ne s'est donc pas acquittée de son fardeau à l'égard de ce motif d'opposition. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

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

[55] L'Opposante allègue qu'à la date de production des demandes, la Requérante n'avait pas le droit d'employer les Marques au Canada en liaison avec les Services de la Requérante, compte tenu des droits antérieurs que l'Opposante avait acquis par l'emploi de la Marque de commerce de l'Opposante.

[56] Toutefois, l'article 38(2)f) se rapporte au droit légal de la Requérante d'employer la marque de commerce (c'est-à-dire, conformément aux lois fédérales pertinentes et aux autres obligations juridiques), contrairement au droit de la Requérante d'enregistrer la marque (relativement à la marque de commerce d'une autre personne,

conformément à l'article 16 de la Loi) [voir *Premier Tech Home & Garden Inc c Ishihara Sangyo Kaisha, Ltd*, 2022 COMC 25 au para 20; *DCK Concessions Limited c Hong Xia ZHANG*, 2022 COMC 200 au para 39]. Les faits plaidés ne peuvent donc pas appuyer un motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)f). De plus, l'Opposante n'a produit aucune preuve (à l'exception de la copie certifiée de la Marque de commerce de l'Opposante) ni aucune observation pour appuyer ce motif. Ce motif d'opposition est donc rejeté.

DÉCISION

[57] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande en ce qui a trait aux services suivants qui appartiennent à la classe 36 et qui sont énumérés en tant que services (2) dans chaque demande :

[TRADUCTION]

(2) Services de gestion immobilière; évaluation et gestion de biens immobiliers; consultation en gestion immobilière; services de gestion immobilière; services de location immobilière, nommément location de logements résidentiels; services immobiliers, nommément gestion de biens locatifs; services immobiliers, nommément services de gestion de biens pour des syndicats de copropriétaires, des associations de propriétaires d'habitation et des immeubles à appartements; services immobiliers, nommément location, courtage, location à bail et gestion de biens commerciaux, de bureaux et de locaux pour bureaux.

[58] Je rejette l'opposition en ce qui a trait aux autres Produits et Services de la Requérante.

G.M. Melchin
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Anne Laberge

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : Aucune audience tenue

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Aucun agent nommé

Pour la Requérante : Cassels Brock & Blackwell LLP

ANNEXE A

NEIGHBOURLY Dessin, demande n° 1,919,269, et NEIGHBOURLY HOME SERVICES Dessin, demande n° 1,961,153

Produits (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 16 (1) Publications imprimées, notamment bulletins d'information pour les franchisés et leurs associés dans les domaines du chauffage et de la climatisation résidentiels, de la peinture, de la réparation et de l'installation de vitres, de la tenue de chambre et de la lessive, de la réparation d'appareils électroménagers, de l'électricité, de la réparation et de l'entretien général d'habitations, de la plomberie et des drains, du nettoyage et de l'élimination des odeurs des tapis, des meubles rembourrés et des tentures, de la prévention de la croissance des moisissures, de l'entretien de la pelouse et de l'aménagement paysager, du nettoyage et de la protection de fenêtres, du nettoyage à pression, du nettoyage de gouttières, des services de gestion immobilière, des services d'inspection de tuyaux commerciaux et résidentiels pour la détection de fuites, ainsi que de la conception, de l'installation, de l'entretien, de la réparation de décorations d'extérieur, des services d'éclairage électrique décoratif et des services d'installation de portes et de fenêtres.

Services (classe de Nice et état déclaratif)

[TRADUCTION]

- 35 (1) Services d'information, notamment offre d'information destinée aux consommateurs pour les propriétaires concernant les fournisseurs de services pour leurs projets de réparation d'habitations et leurs projets d'entretien ménager; offre de programmes de recommandation de clients pour des services de plomberie, des services électriques, des services liés aux appareils électroménagers, des services de réparation et d'installation de vitres et des services de chauffage et de climatisation commerciaux et résidentiels; offre de programmes de recommandation de clients pour des services de restauration après sinistre, notamment de restauration d'intérieurs de bâtiments, de tapis et de mobilier et d'articles décoratifs endommagés par le feu, l'eau, la fumée et d'autres catastrophes, ainsi que de services de nettoyage d'immeubles résidentiels et commerciaux et de prévention de la moisissure et de nettoyage et d'élimination des taches de tapis, de meubles rembourrés et de tentures; offre de programmes de recommandation de clients pour des services de désodorisation de tapis, de meubles rembourrés et de tentures; offre de programmes de recommandation de clients pour des services professionnels d'entretien de pelouses et de terrains; offre de programmes de recommandation de clients pour des services de peinture résidentielle, commerciale et industrielle; offre de programmes de recommandation de clients pour des services d'installation et de réparation de gouttières, des services de nettoyage à pression, des services de nettoyage de béton et des services de menuiserie; offre de programmes de recommandation de clients pour des services de réparation et d'entretien général d'habitations; offre de programmes de recommandation de clients pour des services de nettoyage résidentiel et commercial, y compris des services de personnel de ménage

temporaire; services de franchisage, notamment aide à la gestion des affaires pour la mise sur pied et l'exploitation de services de chauffage et de climatisation résidentiels, de peinture, de réparation et d'installation de vitres, de personnel de ménage et de lessive, de réparation d'appareils électroménagers, d'électricité, de réparation et d'entretien général d'habitations, de plomberie et de drainage, de nettoyage et d'élimination des odeurs de tapis, de meubles rembourrés et de tentures, de prévention de la croissance des moisissures, d'entretien de pelouses, d'aménagement paysager, de nettoyage et de protection de fenêtres, de nettoyage à pression, de nettoyage de gouttières et de gestion immobilière, de services d'inspection de tuyaux commerciaux et résidentiels pour la détection de fuites, ainsi que de services de conception, d'installation, d'entretien et de réparation de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif et de services d'installation de portes et de fenêtres; services d'achats coopératifs pour des tiers dans les domaines de l'équipement et des fournitures de chauffage, de ventilation et de climatisation (CVCA).

- 36 (2) Services de gestion immobilière; évaluation et gestion de biens immobiliers; consultation en gestion immobilière; services de gestion immobilière; services de location immobilière, notamment location de logements résidentiels; services immobiliers, notamment gestion de biens locatifs; services immobiliers, notamment services de gestion de biens pour des syndicats de copropriétaires, des associations de propriétaires d'habitation et des immeubles à appartements; services immobiliers, notamment location, courtage, location à bail et gestion de biens commerciaux, de bureaux et de locaux pour bureaux.
- 37 (3) Installation, entretien et réparation d'équipement de chauffage et de climatisation; services de peinture résidentielle, commerciale et industrielle; services d'installation et de réparation de gouttières; services de nettoyage à pression; services de nettoyage de béton; services de menuiserie; installation, réparation et remplacement de vitres de bâtiments et de véhicules; services de personnel de ménage; nettoyage de locaux résidentiels et commerciaux; repassage et nettoyage de vêtements; services de blanchisserie; installation et réparation d'appareils électroménagers, d'équipement électrique, de congélation et de chauffage; installation d'équipement pour la cuisine; installation, réparation et remise à neuf de tous les types d'appareils électroménagers; services de réparation, d'entretien et d'installation électriques; services de réparation et d'entretien général d'habitations; construction de bâtiments; services d'installation, notamment installation de systèmes de chauffage, de systèmes de ventilation et de climatisation, de vitres résidentielles, commerciales et d'automobiles, d'appareils électroménagers et d'équipement ménager, de systèmes et de composants électriques, de gouttières, de portes, de fenêtres, d'appareils d'éclairage, de boîtiers, notamment de boîtiers pour câbles pour utilisation relativement à des appareils d'éclairage et des boîtiers électriques, à des armoires et à des panneaux connexes, à des articles de décoration et à des systèmes, notamment à de l'éclairage de parterre, à de l'éclairage de Noël, à de l'éclairage de terrasse, à de l'éclairage de patio et à de l'éclairage de piscine, à des systèmes de commande d'éclairage et à des minuteries et à des capteurs; services de nettoyage commercial et résidentiel de plomberie, d'égouts, d'intercepteurs de graisse et de drains; services de plomberie; services de nettoyage et d'élimination des taches de tapis, de meubles rembourrés et de tentures, services de nettoyage de conduits d'air, services de restauration après sinistre, notamment restauration de l'intérieur de bâtiments, de tapis et de mobilier et d'articles décoratifs endommagés par le feu, l'eau, la fumée et d'autres catastrophes; services de réparation de tapis, services de nettoyage d'immeubles commerciaux et résidentiels; nettoyage de

fenêtres, application de films protecteurs pour fenêtres pour des bâtiments et des structures résidentiels et commerciaux, nettoyage à pression et services de nettoyage de gouttières; installation, entretien et réparation de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif; consultation dans les domaines de l'installation, de l'entretien et de la réparation de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif; installation de fenêtres, d'écrans, de portes en verre, de serres, de portes de garage et de portes basculantes, d'enceintes de porche, de portes-fenêtres, d'enceintes de baignoire et de cabines de douche, de vitres d'automobiles et de vitres de remplacement pour bâtiments commerciaux et résidentiels; construction et réparation de bâtiments; services de construction de bâtiments; inspection de bâtiments; entretien et réparation d'immeubles; nettoyage de bâtiments; consultation en construction de propriétés résidentielles et commerciales; services d'entrepreneur général en construction; services d'aménagement de terrains, nommément planification et aménagement d'immeubles commerciaux; consultation en construction résidentielle et en construction de bâtiments; services de déneigement; services d'inspection, nommément inspection de l'intérieur et de l'extérieur de bâtiments commerciaux, de bâtiments résidentiels et de tuyaux pour la détection de fuites.

- 39 (4) Entreposage de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif; consultation dans le domaine de l'entreposage de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif; enlèvement des déchets, des ordures et des débris.
- 40 (5) Services d'élimination des odeurs dans les tapis, les meubles rembourrés et les tentures, services de prévention de la croissance des moisissures dans les bâtiments et leur contenu; offre de services de teinture et de coloration de tapis et d'articles rembourrés.
- 41 (6) Offre de blogues et de publications non téléchargeables, en l'occurrence d'articles dans les domaines du divertissement à domicile, de l'aménagement intérieur, de la décoration intérieure, de la gestion de portefeuilles, des services de chauffage et de climatisation résidentiels, de peinture, de réparation et d'installation de vitres, de personnel de ménage et de lessive, de réparation d'appareils électroménagers, d'électricité, de réparation et d'entretien général d'habitations, de plomberie et de drainage, de nettoyage et d'élimination des odeurs de tapis, de meubles rembourrés et de tentures, de prévention de la croissance des moisissures, d'entretien de pelouses, d'aménagement paysager, de nettoyage et de protection de fenêtres, de nettoyage à pression, de nettoyage de gouttières et de gestion immobilière, des services d'inspection de tuyaux commerciaux et résidentiels pour la détection de fuites, ainsi que de la conception, de l'installation, de l'entretien et de la réparation de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif, ainsi que de l'installation de fenêtres et de portes, au moyen d'un site Web.
- 42 (7) Stockage électronique temporaire d'information ayant trait aux fournisseurs de services utilisés par les propriétaires pour des tâches ménagères, des projets de réparation d'habitations et des projets d'entretien ménager; offre d'utilisation temporaire de logiciels en ligne non téléchargeables pour utilisation par les propriétaires pour la gestion et le suivi des tâches ménagères, des projets de réparation d'habitations et des projets d'entretien ménager; conception de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif à usage commercial et résidentiel; consultation dans le domaine de la conception de décorations d'extérieur et d'éclairage électrique décoratif.

- 44 (8) Entretien de la pelouse; services de tonte et de taille de gazon; services d'entretien des arbres; architecture paysagère; aménagement paysager; services horticoles, notamment pose de gazon de placage et de pelouse, ainsi que fertilisation et traitement de végétaux.