



**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION PAR  
Les Brasseurs du Nord Inc. à la demande  
No 1,072,604 produite par Eau Boreale Inc.  
pour l'enregistrement de la marque de  
commerce EAU BORÉALE**

---

Eau Boréale Inc. (la "Requérante") a produit, le 28 août 2000, une demande pour l'enregistrement de la marque de commerce EAU BORÉALE (la "Marque"). La demande est fondée sur l'intention d'usage en liaison avec des produits cosmétiques, notamment une lotion visage et corps, une émulsion dermo-revitalisante, et un masque à argile.

La demande a été publiée dans le *Journal des marques de commerce* du 24 juillet 2002. Les Brasseurs du Nord Inc. ("l'Opposante") a produit une déclaration d'opposition le 24 mars 2003, les motifs d'opposition se résumant ainsi qu'il suit.

Le premier motif d'opposition est à l'effet que la demande d'enregistrement ne satisfait pas aux exigences de l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce* L.R.C. 1985, ch. T-13 (la "Loi") puisque la Marque constitue une description fautive et trompeuse des produits identifiés dans la demande, ces produits n'étant pas à base d'eau. Le deuxième motif d'opposition est à l'effet que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)(d) de la Loi parce qu'elle prête à confusion avec les marques de commerce suivantes détenues par l'Opposante

<u>Marque</u>	<u>Enr. no</u>	<u>Date</u>	<u>Marchandises</u>
	TMA482,052	4 septembre 1997	Bière
(ci-après « BOREALE 1 & Dessin »)			
	TMA541,936	5 mars 2001	Bière
(ci-après « BOREALE 2 & Dessin »)			
BOREALE	TMA383,900	3 mai 1991	Bière.

Le troisième motif d'opposition est à l'effet que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu de l'article 16(3)(a) parce qu'à la date de production de la demande, la Marque prêtait à confusion avec les marques de commerce identifiées ci-dessus et préalablement employées au Canada par l'Opposante en liaison avec de la bière. Le dernier motif d'opposition est à l'effet que la Marque n'est pas distinctive parce qu'elle n'est pas apte à distinguer les marchandises de la Requérante des marchandises de l'Opposante.

La Requérante a produit une contre-déclaration par laquelle elle nie les allégations contenues dans la déclaration d'opposition. La contre-déclaration contient également diverses allégations, dont des observations liées à des éléments de preuve. Or, je ne retiens aucun des éléments de preuve discutés dans la contre-déclaration puisqu'ils n'ont pas été présentés selon la forme prescrite par le *Règlement sur les marques de commerce (1996)* (le « Règlement »).

La preuve produite par l'Opposante en vertu de la Règle 41 du Règlement est constituée d'une déclaration de Laura Urtnowski et de certificats d'authenticité des enregistrements allégués par l'Opposante. La preuve produite par la Requérante en vertu de la Règle 42 du Règlement est constituée d'une déclaration de Jacques Grandmaison et de photocopies d'un certificat d'enregistrement pour une marque de commerce figurative, décrite par la Requérante sous « dessin géométrique », et d'un certificat d'enregistrement pour un droit d'auteur sur une œuvre littéraire. Aucun des déclarants n'a été contre-interrogé.

Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit, celui de la Requérante étant accompagné de documents relatifs à des pourparlers entre les parties. L'Opposante a demandé que ces documents soient retirés du dossier en raison de leur nature confidentielle. Je note également que la Requérante a produit, le 28 mars 2006, quatre documents à titre « d'autorités » qu'elle souhaitait porter à l'attention du Registraire lors de l'audience, soit le profil académique de M. Grandmaison (AU-1), une « *liste non-exhaustive de dénominations commerciales démontrant le caractère évocateur particulier du vocable "Eau" dans le domaine des parfums ainsi que celui des cosmétiques* » (AU-2), un rapport de la Commission d'étude sur la gestion de la forêt publique (AU-3), et une copie d'une cause de jurisprudence (AU-4). Seule la Requérante était

représentée à l'audience lors de laquelle j'ai informé son représentant que les documents accompagnant son plaidoyer écrit et ceux produits le 28 mars 2006 sous les cotes AU-1 à AU-3 ne sont pas considérés comme faisant partie de la preuve au dossier puisqu'ils n'ont pas été produits par voie d'affidavit ou de déclaration solennelle conformément aux dispositions du Règlement.

### **Preuve de l'Opposante**

- *Certificats d'authenticité*

Les certificats d'authenticité des enregistrements nos TMA383,900, TMA482,052 et TMA541,936 confirment que ces derniers sont en vigueur au nom de l'Opposante.

- *Déclaration de Laura Urtnowski*

Mme Urtnowski est présidente de l'Opposante, une micro brasserie établie en 1987. Elle allègue que l'Opposante, « *la deuxième micro brasserie en importance au Québec* » et « *la plus perfectionnée de toute l'industrie micro brassicole canadienne* », est reconnue pour ses bières « *brassées à partir d'ingrédients entièrement naturels identifiée [sic] sous la marque de commerce BOREALE.* » À toutes fins utiles, je note considérer que la référence à la marque de commerce BOREALE dans la déclaration de Mme Urtnowski est une référence à la marque de commerce BOREALE de l'enregistrement no TMA383,900. Je tiens également à noter que toutes les allégations de Mme Urtnowski ne réfèrent qu'à la marque de commerce BOREALE. Aucune des allégations contenues dans la déclaration ne fait spécifiquement référence aux marques de commerce BOREALE 1 & Dessin et BOREALE 2 & Dessin, lesquelles sont toutefois illustrées par des pièces jointes à la déclaration.

Selon les allégations de Mme Urtnowski, l'Opposante a continuellement utilisé la marque BOREALE en liaison avec de la bière depuis le 21 juin 1988, toutes les bières vendues par l'Opposante arborant la marque BOREALE. Des étiquettes (Pièce LU-1), des photographies de bouteilles et de contenants de six bouteilles (Pièce LU-2) de même que des bouchons de bouteilles (Pièce LU-3) sont joints comme spécimens d'utilisation de la marque BOREALE. Mme Urtnowski allègue que l'Opposante accorde une place prépondérante à l'utilisation de la marque BOREALE sur tous les outils d'identification corporative. Les Pièces LU-4 à LU-8

(entête de lettre, enveloppe, état de compte, cartes d'affaires et photographies de véhicules) sont jointes à l'appui de cette allégation. Dans la mesure où les Pièces LU-1 à LU-3 démontrent l'usage de la marque BOREALE en liaison avec de la bière au sens de l'article 4(1) de la Loi, je ne vois pas la nécessité de considérer si les Pièces LU-4 à LU-8 démontrent un usage de la marque BOREALE en vertu de l'article 4(1) de la Loi.

Mme Urtnowski déclare que les bières associées à la marque BOREALE occupent 0,9% du marché de la bière au Québec, soit un volume de ventes de 52,000 hectolitres pour une valeur de 14,000,000\$. Selon la ventilation annuelle présentée par Mme Urtnowski, la valeur des ventes de bières associées à la marque BOREALE n'a cessé de croître au cours des années passant de 1,040,460\$ en 1990-1991 à 12,182,841\$ en 2002-2003. À la date de la déclaration [9 décembre 2003], les bières BOREALE n'étaient vendues que dans la province de Québec. Mme Urtnowski fait état de participations de l'Opposante à des foires commerciales, à des festivals et à des concours de dégustations tenues au Canada, à des concours internationaux, de même qu'à des foires commerciales aux États-Unis et en Europe.

L'Opposante exploite un site web où elle fait la promotion de ses bières. Des extraits du site web, apparemment imprimés le 9 décembre 2003, sont joints à la déclaration (Pièce LU-9). Mme Urtnowski donne une liste exhaustive des moyens utilisés par l'Opposante pour promouvoir ses bières dans les épiceries, les dépanneurs, les restaurants et les bars où elles sont vendues, de même que par l'entremise d'articles promotionnels. L'Opposante fait également la promotion de ses bières par des publicités dans les journaux, à la radio, sur des panneaux réclame et par l'entremise de commandites d'événements, dont plusieurs ont un rayonnement international. Mme Urtnowski souligne que les clients ciblés par l'Opposante, dans ses achats média, sont les consommateurs qui assistent à des événements culturels. Des spécimens de publicité sur les lieux de vente (Pièces LU-10 à LU-12), des photographies de publicité sur des panneaux réclame (Pièces LU-14) et lors d'événements (Pièce LU-15) sont joints à la déclaration. Une copie d'un article sur les bières BOREALE publié dans le journal *La Presse* du 11 juillet 2003 est joint comme Pièce LU-13. Je suis habilitée à prendre connaissance judiciaire du fait que *La Presse* à titre de quotidien d'une grande ville canadienne jouit d'un tirage important [*Northern Telecom Inc. c. Nortel Communications Inc.* (1988), 14 C.I.P.R. 104

(C.O.M.C.)]. Je note que contrairement à ce qui est indiqué par Mme Urtnowski, aucune brochure n'est incluse dans la Pièce LU-13. Mme Urtnowski donne une ventilation annuelle des sommes consacrées à la promotion des bières associées à la marque BOREALE de 1990-1991 à 2003-2004. Ces sommes sont divisés en trois catégories, à savoir « produit emballages », « articles promotionnels » et « publicité ».

Pour terminer mon analyse de la déclaration de Mme Urtnowski je note n'accorder aucune signification aux opinions qu'elle émet aux paragraphes 26 et 27.

### **Preuve de la Requérente**

- *Copies des certificats d'enregistrement*

Je suis d'avis que la marque de commerce figurative (enregistrement no TMA598,071) de même que le droit d'auteur (enregistrement no 486413) ne sont pas pertinents dans la présente affaire.

- *Déclaration de Jacques Grandmaison*

M. Grandmaison s'identifie comme propriétaire unique de la Requérente, une entreprise de production et de vente de produits cosmétiques, constituée le 6 juillet 2000. Plusieurs de ses allégations concernent le concept entourant la fabrication et la mise en marché des marchandises, « [concept] dont le fondement est une ressource aqueuse, "Eau", spécifique, chargée en matière colloïdale humique et fulvique, ou colloïdes fulvopodzoliques, qui lui donne sa couleur et ses propriétés, et qui est spécifiquement tirée de certains sols de la forêt boréale. ».

Je reproduis ci-dessous un extrait du paragraphe 5 de la déclaration :

*«J'ai choisi la dénomination "Eau Boréale" pour ma compagnie, et aussi, comme marque de commerce, car ce binôme décrit précisément la ressource naturelle qui caractérise ses marchandises. Ainsi, "Eau Boréale: lotion visage & corps" est ce que l'on appelle en langage cosmétique, une "eau florale", et est majoritairement constituée de cette eau provenant de l'écosystème boréale. De même, nous disons "Eau Boréale: Emulsion..." car la fraction aqueuse de l'émulsion est de la même provenance que celle entrant dans la composition de la lotion.»*

M. Grandmaison produit avec sa déclaration un dépliant (Pièce JGM-1), des spécimens d'étiquettes démontrant l'emploi de la Marque en liaison avec la lotion visage et corps et

l'émulsion dermo-revitalisante (Pièce JGM-2), un document illustrant ces marchandises vendues en atomiseur (Pièce JGM-3) de même que des cartons publicitaires (Pièce JGM-4).

Les clients ciblés par la Requérante sont des esthéticiennes et des comptoirs commerciaux de cosmétiques naturels. Selon les déclarations de M. Grandmaison, les premières ventes de la lotion remontent au 20 septembre 2000 alors que les premières ventes de l'émulsion remontent au 15 novembre 2000. M. Grandmaison déclare que le chiffre d'affaires de la Requérante s'élevait à 7,155\$ en 2000, et à 5,720\$ en 2002. M. Grandmaison déclare qu'ayant été informé en septembre 2002 du risque d'une opposition, la Requérante a interrompu ses démarches d'investissement et de représentation, d'où un chiffre d'affaires de 2,605\$ en 2003, lequel représente exclusivement des ventes de marchandises à des esthéticiennes de la région.

Pour terminer mon analyse de la preuve de la Requérante, je note que celle-ci n'a produit aucune preuve au soutien de l'argument invoqué dans son plaidoyer écrit et lors de l'audience à l'effet que le qualificatif « boréal(e) » se retrouve dans «... 389 dénominations de compagnies enregistrées au Registraire des Entreprises du Québec... ».

### **Analyse des motifs d'opposition**

#### Article 30

Il incombe à la Requérante de démontrer que sa demande est conforme à l'article 30, l'Opposante devant d'abord établir les faits sur lesquels elle s'appuie pour présenter ce motif d'opposition. La date pertinente pour considérer le premier motif d'opposition est la date de production de la demande d'enregistrement [*Georgia-Pacific Corp c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.)].

Bien que le plaidoyer écrit de l'Opposante suggère qu'elle invoque la non-conformité à l'article 30(i) de la Loi, l'Opposante s'est contentée de plaider la non-conformité à l'article 30 de la Loi. Or, il m'appert que le premier motif d'opposition s'apparente plutôt à un motif d'opposition que l'Opposante aurait dû invoquer sous l'article 38(2)(b) de la Loi, soit que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)(b) de la Loi. À mon avis, le libellé du premier motif d'opposition est sans fondement juridique sous l'article 38(2)(a). J'ajouterais que je n'entends

pas me prononcer sur un motif d'opposition à l'effet que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)(b) puisque ce motif n'a pas été soulevé par l'Opposante [*Imperial Developments Ltd. c. Imperial Oil Limited* (1984), 79 C.P.R. (2d) 12 (C.F. 1<sup>re</sup> inst)].

En conséquence, je rejette le premier motif d'opposition. À toutes fins utiles, je suis d'avis qu'il n'y a aucune preuve au dossier pour accepter un motif d'opposition fondée sur la non-conformité à l'article 30(i) de la Loi. D'ailleurs, je souscris complètement au commentaire de ma collègue Jill Bradbury dans l'affaire *Unilever Canada Inc. c. The Sunrider Corporation doing business as Sunrider International* (Dem. no 1,043,871, 27 mars 2006):

*"In any event, where an applicant has provided the statement required by s. 30(i), a s. 30(i) ground should only succeed in exceptional cases such as where there is evidence of bad faith on the part of the applicant. [Sapodilla Co. Ltd. v. Bristol-Myers Co. (1974), 15 C.P.R. (2d) 152 (T.M.O.B.) at 155]."*

#### Article 12(1)(d)

Comme l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve en déposant des certificats d'authenticité à l'égard de chaque enregistrement allégué, il incombe à la Requérante de démontrer, selon la balance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque de confusion entre la Marque et les marques de l'Opposante [voir *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.)]. La date pertinente pour l'appréciation du risque de confusion conformément aux dispositions de l'article 12(1)(d) est la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corp c. Wickers/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)].

En raison de la preuve de l'Opposante, je vais comparer la Marque avec la marque de commerce BOREALE de l'enregistrement no TMA383,900. Dans l'affaire *Polo Ralph Lauren Corp. c. United States Polo Association et al* (2000), 9 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 51 (C.A.F.), monsieur le juge Malone a résumé ainsi les lignes directrices à appliquer pour déterminer le risque de confusion:

*"A review of some of the leading cases also establishes some practical guidelines. For example, the Court is to put itself in the position of an average person who is familiar with the earlier mark but has an imperfect recollection of it; the question is whether the ordinary consumer will, on seeing the later mark, infer as a matter of first impression that the wares with which the second mark is used are in some way associated with the wares of the earlier. With respect to the degree of resemblance in*

*appearance, sound or ideas under subparagraph 6(5)(e), the trade-marks at issue must be considered in their totality. As well, since it is the combination of elements that constitutes a trade-mark and gives distinctiveness to it, it is not correct to lay the trade-marks side by side and compare and observe similarities or differences among the elements or components of the marks when applying the test for confusion. In addition, trade-marks must not be considered in isolation but in association with the wares or services with which they are used. When dealing with famous or well-known marks, it may be more difficult to demonstrate that there is no likelihood of confusion, especially if the nature of the wares is similar. Lastly, the enumerated factors in subsection 6(5) need not be attributed equal weight. Each particular case of confusion might justify greater emphasis being given to one criterion than to others."*

Je vais maintenant procéder à l'examen des circonstances de l'espèce, incluant celles énoncées à l'article 6(5) de la Loi.

- *Article 6(5)(a): le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues*

Dans la mesure où le terme "boréale" est un terme employé dans le langage courant, la marque de l'Opposante ne peut pas bénéficier d'un caractère distinctif inhérent aussi important que dans le cas d'un mot inventé. Je partage toutefois l'opinion de l'Opposante à l'effet que sa marque jouit d'un caractère distinctif plus important que la Marque. Le terme « boréale » n'est ni descriptif, ni suggestif des marchandises associées à la marque de l'Opposante. Par contre, la Marque n'est pas sans connotation descriptive puisque la preuve démontre que les constituantes moléculaires de l'eau tirée de certains sols de la forêt boréale entre dans la composition des marchandises. L'usage prolongé de sa marque BOREALE de même que ses ventes considérables dans la province de Québec favorisent nettement l'Opposante lorsque l'on considère la mesure dans laquelle les marques de commerce sont devenues connues.

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

L'Opposante est aussi nettement favorisée par la période durant laquelle les marques de commerce ont été en usage.

- *Article 6(5)(c): le genre de marchandises, services ou entreprises; et*
- *Article 6(5)(d): la nature du commerce*

En considérant le genre des marchandises et la nature du commerce, je dois comparer le libellé des marchandises de la demande d'enregistrement avec le libellé des marchandises de



l'enregistrement [*Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.F.A); *Miss Universe, Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.F.A.)]. L'Opposante a correctement soumis qu'il est clairement établi par la jurisprudence que la ressemblance entre les marchandises n'est pas une condition nécessairement déterminante dans l'évaluation du risque de confusion.

En premier lieu, je tiens à discuter des arguments de l'Opposante à l'effet qu'en raison de l'idée suggérée par la Marque, des caractéristiques naturelles des marchandises associées aux marques des parties et la forme sous laquelle les marchandises de la Requérante se présentent, il est possible de conclure à une association entre les marchandises des parties. Cette position, qualifiée de farfelue par la Requérante, peut se résumer par l'extrait suivant du plaidoyer écrit de l'Opposante (page 12):

*« [...] le type de produit décrit par la marque de la Requérante, soit de l'eau, est étroitement liée à la catégorie de produits vendus par l'Opposante, soit des boissons.*

*Par ailleurs [...] la forme liquide des produits de la Requérante qui suggère de l'eau permet aussi d'établir une association avec les boissons vendues par l'Opposante. Tant ces aspects « naturel et liquide » des produits en cause que le type de produit décrit par la marque de la Requérante renforcent le risque de confusion entre les marques. »*

Tout en reconnaissant la créativité l'argument, je ne partage pas l'opinion de l'Opposante quant à une association entre les marchandises. En plus du fait que je suis d'avis qu'il y a d'importantes différences entre les marchandises associées aux marques en cause, je ne crois pas qu'il soit possible de prétendre à un chevauchement entre lesdites marchandises. La preuve au dossier démontre également que la nature du commerce associée aux marques de commerce en cause est fort différente.

- *Article 6(5)(e): le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son ou dans les idées suggérées.*

Lorsque l'on considère le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation, le son ou dans les idées suggérées, les marques doivent être considérées dans leur ensemble [*Molson Companies Ltd. c. John Labatt Ltd.* (1994), 58 C.P.R. (3d) 527 (C.A.F.)]. Bien que le terme « eau » établisse une distinction entre la Marque et la marque de l'Opposante

au niveau de leur présentation et de leur sonorité, le fait est que la marque de l'Opposante se retrouve entièrement dans la Marque. Je suis d'accord avec l'Opposante lorsqu'elle fait valoir qu'en raison des définitions qui se rattachent à l'adjectif « boréale », les deux marques suggèrent l'idée de nordicité. Même si l'argument de la Requérante à l'effet que les consommateurs réagiront à la Marque en pensant à la forêt boréale n'est pas sans fondement, le fait est que les deux marques établissent un lien avec la région de la zone arctique.

- *Circonstance additionnelle*

L'Opposante invoque la notoriété de sa marque de commerce, à tout le moins au Québec, comme autre circonstance devant résulter en une conclusion de confusion entre les marques de commerce en cause. À l'appui de son opinion, l'Opposante réfère entre autres aux commentaires suivants de la Cour fédérale d'appel dans l'affaire *United Artists Corp. c. Pink Panther Beauty Corp.* (1998), 80 C.P.R. (3d) 247:

*« In a case with a famous mark, it is necessary to adjust the weight given to the individual criteria or surrounding circumstances. »* (p. 265)

Sans statuer sur la notoriété de la marque de l'Opposante, je me permets de noter que dans l'affaire *United Artists Corp.* la Cour a également mentionné, à la page 267: *“No matter how famous a mark is, it cannot be used to create a connection that does not exist.”*

Dans le cas présent, je crois qu'il est approprié d'accorder une prépondérance significative aux différences entre le genre des marchandises de même qu'entre la nature du commerce. Je note le commentaire du Juge Marceau dans l'affaire *Playboy Enterprises Inc. c. Germain* (1978), 39 C.P.R. (2d) 32:

*“The question whether a mark is likely to be confusing with another mark in the minds of the public and within the meaning of the law, is a question of fact, or more precisely a question of opinion as to probabilities based on the surrounding circumstances and the particular facts of the case...”* (p. 38)

Eu égard à ce qui précède, je suis convaincue, selon la balance des probabilités, que la Marque ne prête pas à confusion avec la marque de commerce BOREALE de l'Opposante. J'en arrive à cette conclusion en partie parce qu'il n'y a aucun élément de preuve qui me permet de conclure à l'existence d'un lien ou chevauchement possible entre les marchandises des parties et la nature

de leur commerce respectif. J'arriverais à la même conclusion si j'avais comparé la Marque avec les marques de commerce BOREALE 1 & Dessin et BOREALE 2 & Dessin enregistrées par l'Opposante.

Je rejette le motif d'opposition selon lequel la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'article 12(1)(d) de la Loi.

#### Article 16(3)(a)

La date pertinente pour l'appréciation du risque de confusion entre la Marque et les marques de commerce invoquées par l'Opposante au soutien de son troisième motif d'opposition est la date de production de la demande d'enregistrement. L'Opposante a le fardeau initial de s'est de prouver qu'elle employait ses marque de commerce à la date pertinente [article 16(3)] et qu'elle n'en avait pas abandonné l'usage à la date de publication de la demande [article 16(5)]. L'Opposante s'est déchargée de ce fardeau de preuve pour la marque de commerce BOREALE. La différence entre les dates pertinentes pour les motifs d'opposition fondés sur les articles 12(1)(d) et 16(3)(a) n'a pas vraiment d'incidence sur mon analyse précédente suite à laquelle j'ai conclu à l'absence de confusion entre la Marque et la marque de commerce BOREALE de l'Opposante.

Je ne vois pas la nécessité de décider si l'Opposante s'est déchargée de son fardeau de preuve pour les marques de commerce BOREALE 1 & Dessin et BOREALE 2 & Dessin puisque si la Marque ne crée pas de confusion avec la marque BOREALE elle ne peut pas à mon avis créer de confusion avec les marques de commerce BOREALE 1 & Dessin et BOREALE 2 & Dessin.

Je rejette le motif d'opposition selon lequel la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu de l'article 16(3)(a) de la Loi.

#### Distinctivité

La date pertinente pour ce motif d'opposition, lequel repose également sur la question de confusion entre la Marque et les marques de commerce de l'Opposante, est généralement

acceptée comme étant la date de production de la déclaration d'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 317 (C.F. 1<sup>re</sup> instance)].

En raison de la preuve au dossier et du fait que la différence de dates pertinentes n'a pas vraiment d'incidence importante sur mes conclusions précédentes, le dernier motif d'opposition est également rejeté.

### **Conclusion**

En raison des pouvoirs qui m'ont été délégués par le Registraire des marques de commerce en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition à la demande pour l'enregistrement de la Marque, le tout selon les dispositions de l'article 38(8) de la Loi.

DATÉ À BOUCHERVILLE, QUÉBEC, LE 4 MAI 2006.

Céline Tremblay  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce.