

## TRADUCTION/TRANSLATION

**AFFAIRE INTÉRESSANT**  
**L'OPPOSITION de RA Brands, L.L.C. à la**  
**demande d'enregistrement n° 1,045,604 de**  
**la marque de commerce**  
**THE REMINGTON GROUP et dessin y**  
**afférent produite par**  
**Calsper Developments Inc.**

Le 4 février 2000, Calsper Developments Inc. (la requérante) a produit une demande d'enregistrement de la marque de commerce THE REMINGTON GROUP et dessin y afférent (la marque), représentée ci-dessous :



La demande est fondée sur l'emploi de la marque au Canada depuis au moins juillet 1991 en liaison avec les services suivants :

Services de développement, de gestion et de prêt financier ayant trait à tous les aspects du développement de propriétés résidentielles, de propriétés commerciales, de propriétés industrielles et de projets immobiliers; développement, conception, planification, construction et entretien de propriétés résidentielles, de propriétés commerciales, de propriétés industrielles et de projets immobiliers; conception, planification et production de présentations ayant trait à la vente et à la gestion de propriétés résidentielles, de propriétés commerciales, de propriétés industrielles et de projets immobiliers; fourniture de services d'architecture, de génie, de gestion, de développement, de vente, de marketing et de consultation ayant trait à l'industrie de l'immobilier résidentiel, commercial et industriel, à l'industrie de la construction et aux projets immobiliers.

La demande d'enregistrement a été annoncée en vue de la procédure d'opposition au Journal des marques de commerce du 14 novembre 2001. Le 15 avril 2002, RA Brands, L.L.C. (l'opposante) a produit une déclaration d'opposition à la demande, invoquant les motifs suivants :

1. La marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi) et la requérante n'a pas droit à l'enregistrement de sa marque en vertu des alinéas 16(1)a), b) et c) du fait qu'elle crée de la confusion avec la demande et les enregistrements antérieurs de l'opposante énumérés ci-dessous :

Enregistrement LMCDF20942	REMINGTON
Enregistrement 425,798	REMINGTON
Enregistrement 468,948	REMINGTON
Demande 1,001,687	REMINGTON
Enregistrement 489,314	Dessin REMINGTON
Enregistrement LMCDF16221	REMINGTON UMC et dessin d'une balle rouge

2. Compte tenu des faits exposés au point 1 ci-dessus, la marque de la requérante n'est pas distinctive de la requérante ni susceptible de le devenir.
3. La marque de la requérante n'a pas été employée par la requérante depuis la date du premier emploi alléguée ou ne l'a jamais été au Canada ou à l'étranger.

La requérante a signifié et produit une contre-déclaration dans laquelle elle rejette les motifs d'opposition.

À titre de preuve selon l'article 41 des Règles, l'opposante a produit des copies certifiées des enregistrements et de la demande présentés à l'appui de la déclaration d'opposition.

La requérante a produit l'affidavit de Matthew Bratty à titre de preuve selon l'article 42 des Règles. L'opposante a obtenu une ordonnance autorisant le contre-interrogatoire de M. Bratty et la transcription de cet interrogatoire a été versée au dossier.

Seule la requérante a produit un plaidoyer écrit, mais il a été tenu une audience à laquelle les deux parties ont été représentées.

## La preuve de la requérante

Je résumerai ci-dessous les éléments les plus pertinents de cette preuve.

### *L'affidavit Bratty*

M. Bratty est le président de l'opposante et de Remington Homes Inc. Il nous informe que l'opposante est une société de gestion qui accorde sous licence la marque REMINGTON à la société Remington Homes Inc. (Remington Homes) et que celle-ci offre un large éventail de services reliés à la conception, à la construction et à l'entretien d'immeubles. Il déclare que l'opposante garde le contrôle de la qualité des marchandises et des services assurés par Remington Homes et fournit, à titre de pièce A, une copie d'une entente de licence entre les parties signée le 25 août 2003 (date qui est également celle de son affidavit) et qui a pris effet à cette date, selon l'auteur de l'affidavit.

M. Bratty déclare que la marque THE REMINGTON GROUP est également conférée sous licence à diverses sociétés créées pour gérer la construction et la vente d'immeubles à usage d'habitation dans chaque projet d'aménagement d'habitations et que l'opposante garde le contrôle de la qualité des marchandises et des services fournis par ces sociétés. (Je note que THE REMINGTON GROUP n'est pas la marque qui fait l'objet de la demande.)

Selon M. Bratty, Remington Homes ainsi que d'autres licenciés utilisent la marque de manière continue depuis 1991. Les recettes annuelles approximatives de Remington Homes pour la période de 1994 à 2002 ont excédé 4,5 millions de dollars.

Des échantillons de documents imprimés ont été fournis à titre de pièce B, mais ils ne présentent pas l'emploi de la marque.

À titre de pièce C, M. Bratty fournit des détails et du matériel promotionnel relatifs à la commandite par Remington Homes d'événements communautaires, mais je ne vois la marque sur aucun élément de ce matériel.

À titre de pièce D, M. Bratty produit des éléments de preuve documentaire à l'appui de son affirmation portant que Remington Homes est membre de la Greater Toronto Home Builders' Association et participe au Programme de garantie des maisons neuves de l'Ontario depuis 1992.

Comme pièce E, M. Bratty présente des pages types datées de mars et d'août 2003 de deux sites Web exploités par Remington Homes. La marque n'y apparaît pas.

À titre de pièces G et I, M. Bratty fournit des exemples d'annonces parues dans des journaux et magazines, mais je n'y trouve pas la marque.

De même, je ne vois pas la marque dans les annonces pour la télévision fournies à titre de pièce K, ni dans les circulaires ou photographies de panneaux de signalisation produites à titre de pièces R et S, ni sur les camions présentés à la pièce T.

M. Bratty a communiqué les dépenses annuelles de publicité de Remington Homes de 1993 à 2002, mais je n'entends accorder aucune valeur à ces chiffres du fait qu'il n'est pas clair qu'ils concernent seulement la marque visée.

#### Le contre-interrogatoire

Certaines parties du contre-interrogatoire sont difficiles à comprendre, mais je note les points suivants :

- M. Bratty ne connaît pas le nombre de sociétés titulaires d'une licence d'utilisation de la marque. [Question 12]
- L'opposante n'emploie pas elle-même la marque. [Questions 25 et 26]
- Un constructeur d'habitations doit être inscrit dans le cadre du Programme de garantie des maisons neuves de l'Ontario. [Questions 31 à 35]
- M. Bratty n'a pas recueilli lui-même les documents qui forment les pièces annexées à son affidavit et n'a pas inscrit les notes manuscrites qu'elle portent. [Questions 36-39]
- La pièce A est la seule entente de licence signée. [Questions 45 à 48]

### Les dates pertinentes

Les dates pertinentes eu égard aux motifs d'opposition sont les suivantes : pour l'alinéa 12(1)d, la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et le Registraire des marques de commerce*, 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)]; pour le paragraphe 16(1), la date de premier emploi par la requérante; pour le caractère non distinctif, la date de la production de l'opposition [*Metro-Goldwyn-Meyer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 317 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) à la page 324]; pour l'article 30, la date de la production de la demande [*Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 469 à la page 475].

### Le fardeau de la preuve

Le fardeau de persuasion incombe à la requérante, qui doit établir, suivant la prépondérance de la preuve, que sa demande satisfait aux exigences de la Loi, mais l'opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial et présenter suffisamment d'éléments de preuve admissibles pour que l'on puisse raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués au soutien de chaque motif d'opposition. [Voir la décision *John Labatt Limitée c. Les Compagnies Molson Limitée*, 30 C.P.R. (3d) 293, à la page 298 et l'arrêt *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A. et al.* (2002), 20 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 155 (C.A.F.)]

### Motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 12(1)d)

L'opposante s'est acquittée du fardeau initial de présentation à l'égard des motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 12(1)d) car les enregistrements qu'elle fait valoir sont en vigueur. Le risque de confusion entre les marques sera donc apprécié en commençant par la marque et la marque REMINGTON de l'opposante.

Le critère relatif à la confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Selon le paragraphe 6(2) de la Loi, 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 marchandises liées à ces marques de commerce sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés par la même personne, que ces marchandises ou services soient ou non de la même catégorie générale. Dans l'application du critère relatif à la confusion, le

registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, notamment de celles qui sont énumérées expressément au paragraphe 6(5) de la Loi : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; la période pendant laquelle chacun a été en usage; le genre des marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Tous les facteurs à prendre en considération en vertu du paragraphe 6(5) n'ont pas nécessairement le même poids. Le poids à accorder à chacun dépend des circonstances de l'espèce. [Voir la décision *Gainers Inc. c. Tammy L. Marchildon et Le registraire des marques de commerce* (1966), 66 C.P.R. (3d) 308 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.).]

*Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce*

Comme la marque de la requérante comporte des caractéristiques graphiques, je conclus qu'elle possède un caractère distinctif inhérent plus marqué que la marque de l'opposante.

*La mesure dans laquelle chaque marque de commerce est devenue connue*

Aucun élément de preuve n'établit que la marque REMINGTON de l'opposante est devenue connue au Canada. Il y a très peu d'éléments de preuve pour établir que la marque de la requérante est devenue connue au Canada (pièce E de l'affidavit Bratty). Par conséquent, je conclus que ce facteur n'avantage aucune des parties.

*La période pendant laquelle chaque marque de commerce a été en usage*

Les dates de premier emploi mentionnées dans les enregistrements de l'opposante sont les suivantes :

- LMCDF20942 - 1857;
- 425,798 – Février 1992;
- 468,948 – 1<sup>er</sup> novembre 1996;
- 489,314 – 22 janvier 1998;
- LMCDF16221 – 1<sup>er</sup> mars 1911.

D'après les dates de premier emploi présentées dans les enregistrements de l'opposante, la

période pendant laquelle chaque marque de commerce a été en usage joue en faveur de l'opposante. [Voir *Cartier Men's Shops Ltd. c. Cartier Inc.* (1981), 58 C.P.R. (2d) 68 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) à la page 71.]

*Le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce*

Pour l'appréciation des marchandises, services et entreprises selon l'alinéa 12(1)d), l'état déclaratif des marchandises et des services qui figure dans la demande d'enregistrement de marque de commerce ou dans les enregistrements des parties est déterminant. [Voir les arrêts *Mr Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.) et *Miss Universe, Inc. c. Dale Bohna* (1984), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.).]

L'état déclaratif des marchandises dans chacun des enregistrements de l'opposante présente ce qui suit :

- LMCDF20942 – Carabines, fusils de chasse, pistolets, cartouches, douilles pour cartouches, cartouches de fusil de chasse, cartouches en carton, poudres, bourres, amorces à percussion, amorces, balles, balles et plombs;
- 425,798 – Tentes, sacs à dos, tabourets de camping, sacs de couchage et sacs de chasse;
- 468,948 – Couvre-lit;
- 489,314 – Appareils de lancement de cibles; viseurs ou mires optiques; produits pour le tir à l'arc, nommément arcs, flèches, appuie-flèche, carquois et étuis et accessoires pour ces marchandises;
- LMCDF – Armes à feu et munitions.

Il n'y a donc absolument aucune relation entre les services immobiliers de la requérante et les marchandises faisant l'objet des enregistrements de l'opposante et il n'y a aucun motif pour conclure à une relation entre les commerces des parties.

*Le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent*

La partie dominante de la marque de la requérante est identique à la marque de l'opposante.

### *Conclusion sur le risque de confusion*

Je suis persuadée, selon la prépondérance de la preuve, qu'il n'y a pas de risque raisonnable de confusion entre la marque REMINGTON et la marque THE REMINGTON GROUP et dessin y afférent. J'en viens à cette conclusion tout en reconnaissant que le paragraphe 6(2) indique expressément qu'il peut y avoir risque de confusion, que les marchandises ou services soient ou non de la même catégorie générale. Toutefois, comme l'a déclaré le juge Binnie dans l'arrêt *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, 2006 CSC 22 au paragraphe 73, « [q]uoi qu'il en soit, le principe portant que "toutes les circonstances de l'espèce" doivent être prises en considération, mais que, dans certains cas, certaines circonstances (comme la différence entre les marchandises) auront plus de poids que d'autres, est bien fondé. ». En l'espèce, je conclus que les grandes différences entre les services de la requérante et les marchandises de l'opposante ont plus de poids que l'identité des marques. Cette conclusion est renforcée par le fait d'une part que les commerces des parties seraient considérés comme tout à fait disparates et que, d'autre part, l'opposante n'a pas établi sa réputation au Canada.

Pour des raisons similaires à celles qui ont été exposées ci-dessus, l'analyse du risque de confusion entre la marque et chacun des dessins-marques REMINGTON de l'opposante mène également à conclure, selon la prépondérance de la preuve, à l'absence de risque raisonnable de confusion. Les caractéristiques graphiques de ces marques contribuent simplement à affaiblir la position de l'opposante.

Pour les motifs qui précèdent, tous les motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 12(1)d) sont rejetés.

### Motifs d'opposition fondés sur l'article 16

Pour s'acquitter de son fardeau de persuasion à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(1)a), l'opposante doit établir l'emploi de sa marque de commerce avant la date de premier emploi de la requérante. L'opposante n'ayant produit aucun élément de preuve à cet égard. Lorsque l'opposante produit uniquement une copie certifiée de son enregistrement, le



registraire présume un emploi *de minimis* seulement de la marque de commerce de l'opposante. [Voir la décision *Entre Computer Centers, Inc. c. Global Upholstery Co.* (1991), 40 C.P.R. (3d) 427 (C.O.M.C.).] Par conséquent, la seule production de copies certifiées des enregistrements de l'opposante ne permet pas à l'opposante de s'acquitter de son fardeau initial de présentation à l'égard des motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 16(1)a). Les motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 16(1)a) sont donc rejetés.

La demande d'enregistrement n° 1,001,687 de l'opposante a été produite avant la demande de la requérante et se trouvait toujours en instance d'examen à la date de l'annonce de la demande de la requérante. Par conséquent, l'opposante s'est acquittée de son fardeau de persuasion à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(1)b) [voir le paragraphe 16(4) de la Loi]. Cependant, pour des raisons similaires à celles qui ont été exposées au sujet du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d), le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(1)b) est également rejeté. On peut noter que la demande n° 1,001,687 a été produite pour un emploi projeté de la marque REMINGTON en liaison avec [TRADUCTION] « des jeux, nommément des jeux d'ordinateur, des jeux de cartes et des jeux vidéo; des jeux de plateau et des cartes à jouer » et aucun élément de preuve n'établit que la marque de l'opposante ait à un moment quelconque acquis une réputation au Canada en liaison avec les jeux. De plus, les jeux n'ont absolument aucun rapport avec les services de la requérante.

Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 16(1)c) est lui aussi rejeté parce que les actes de procédure de l'opposante ne font mention d'aucun nom commercial à l'appui du motif d'opposition.

#### Motif d'opposition relatif au caractère distinctif

Pour faire valoir ce motif d'opposition, l'opposante a fait valoir le risque de confusion entre les marques des parties résultant du caractère non distinctif de la marque de la requérante.

Dans la décision récente *Bojangles' International, LLC and Bojangles Restaurants, Inc. c. Bojangles Café Ltd.* 2006 CF 657, le juge Noël a déclaré au paragraphe 34 : « Une marque doit

être connue au moins jusqu'à un certain point pour annuler le caractère distinctif établi d'une autre marque, et sa réputation au Canada devrait être importante, significative ou suffisante. » Comme l'opposante n'a produit aucun élément de preuve concernant l'emploi ou la promotion qu'elle a faits de ses marques, je ne suis pas en mesure de conclure que l'une ou l'autre de ses marques avait acquis au Canada une réputation « importante, significative ou suffisante ». L'opposante ne s'est donc pas acquittée de son fardeau de présentation initial relatif au motif d'opposition fondé sur le caractère distinctif de la marque et, par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté. La simple production de copies certifiées des enregistrements de l'opposante ne permet pas à celle-ci de s'acquitter de son fardeau de présentation touchant ses allégations reliées au caractère non distinctif.

#### Motif d'opposition fondé sur l'article 30

À l'audience, l'agent de l'opposante a centré ses observations sur ce motif d'opposition.

L'alinéa 30*b*) prévoit un emploi continu de la marque faisant l'objet de la demande d'enregistrement dans la pratique normale du commerce à partir de la date où la marque est revendiquée jusqu'à la date de production de la demande. [Voir la décision *Labatt Brewing Co. c. Benson & Hedges (Canada) Ltd.* (1996), 67 C.P.R. (3d) 258 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) à la page 262.] Le fardeau initial de présentation qui incombe à l'opposante sur la question de l'inobservation par la requérante de l'alinéa 30*b*) est peu exigeant [voir les décisions *Tune Masters c. Mr. P's Mastertune* (1986), 10 C.P.R. (3d) 84 (C.O.M.C.) à la page 89 et *Canadian National Railways Co. c. Schwauss* (1991), 35 C.P.R. (3d) 90 (C.O.M.C.)]. L'opposante peut s'en acquitter non seulement en invoquant la preuve qu'elle a elle-même produite, mais en invoquant aussi la preuve produite par la requérante [voir la décision *Labatt Brewing Company Limited c. Molson Breweries, a Partnership* (1996), 68 C.P.R. (3d) (C.F. 1<sup>re</sup> inst.) 216, à la page 230]. Dans ce cas toutefois, l'opposante est tenue d'établir que la preuve de la requérante est « manifestement » non conforme aux prétentions exposées dans la demande de la requérante.

#### *Fardeau initial de présentation*

S'agissant du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30b), la requérante a souligné que le fardeau initial de présentation incombait à l'opposante et elle a soutenu que l'opposante ne s'en étant pas acquittée, la requérante n'est pas tenue de s'acquitter de son fardeau de persuasion.

L'opposante a fait valoir qu'elle s'était acquittée de son fardeau initial de présentation par l'affidavit de M. Bratty. Selon le témoignage de M. Bratty, l'inscription initiale de Remington Homes au Programme de garantie des maisons neuves de l'Ontario datait de 1992 et en contre-interrogatoire, M. Bratty a attesté qu'il était illégal de construire des habitations sans être inscrit à ce programme. L'agent de l'opposante souhaiterait que je conclue que ces éléments de preuve sont manifestement inconciliables avec la date de premier emploi alléguée par la requérante. Toutefois, l'agent de la requérante a fait observer que rien n'établit que le Programme de garantie des maisons neuves de l'Ontario avait commencé avant 1992 et les affirmations de M. Bratty sur la légalité de construire des habitations sans cette inscription ont été faites dans la présente affaire, soit en 2004.

S'il avait été établi que le Programme de garantie des maisons neuves de l'Ontario était antérieur à 1992, j'aurais peut-être conclu que l'opposante s'était acquittée de son fardeau initial de présentation pour la catégorie des immeubles à usage d'habitation de l'état déclaratif des services de la requérante. Toutefois, il n'y a aucune raison de conclure que l'inscription de la requérante au Programme de garantie des maisons neuves de l'Ontario aurait affecté à un moment ou l'autre sa capacité d'exécuter d'autres services. En outre, même s'il était établi que le Programme de garantie des maisons neuves de l'Ontario était en vigueur en juillet 1991, on peut se demander si le défaut de s'y inscrire empêchait la requérante d'employer la marque en liaison avec ses services. En effet, s'agissant de l'emploi d'une marque en liaison avec des services, il n'est pas nécessaire que les services soient exécutés immédiatement; l'emploi peut être établi au moment où la marque a été annoncée en liaison avec les services, dans la mesure où le propriétaire de la marque est en mesure d'exécuter les services quand on le lui demande. [Voir la décision *Wenward (Canada) Ltd. c. Dynaturf Co.*, 28 C.P.R. (2d) 20 et le paragraphe 4(2) de la Loi.]

L'opposante a également présenté verbalement des observations au sujet des questions

supplémentaires suivantes.

*Questions relatives aux licenciés*

L'opposante a signalé que l'entente de licence écrite avec Remington Homes ne prend effet qu'à compter du 25 août 2003. Elle a donc soutenu que l'emploi de la marque par Remington Homes antérieurement au 25 août 2003 n'est pas dévolu à la requérante. Elle a souligné également qu'au cours de son contre-interrogatoire, M. Bratty a déclaré que la requérante ne construisait pas elle-même des habitations.

L'article 50 de la Loi, qui traite de l'emploi d'une marque sous licence, prévoit :

50. (1) Pour l'application de la présente loi, si une licence d'emploi d'une marque de commerce est octroyée, pour un pays, à une entité par le propriétaire de la marque, ou avec son autorisation, et que celui-ci, aux termes de la licence, contrôle, directement ou indirectement, les caractéristiques ou la qualité des marchandises et services, l'emploi, la publicité ou l'exposition de la marque, dans ce pays, par cette entité comme marque de commerce, nom commercial – ou partie de ceux-ci – ou autrement ont le même effet et sont réputés avoir toujours eu le même effet que s'il s'agissait de ceux du propriétaire.

(2) Pour l'application de la présente loi, dans la mesure où un avis public a été donné quant à l'identité du propriétaire et au fait que l'emploi d'une marque de commerce fait l'objet d'une licence, cet emploi est réputé, sauf preuve contraire, avoir fait l'objet d'une licence du propriétaire, et le contrôle des caractéristiques ou de la qualité des marchandises et services est réputé, sauf preuve contraire, être celui du propriétaire.

Le paragraphe 50(2) ne s'applique pas, compte tenu des faits de l'espèce. Il reste donc à décider si les éléments de preuve de la requérante sont manifestement inconciliables avec l'emploi de la marque par la requérante par l'intermédiaire d'un licencié sous contrôle.

Je m'appuie sur l'échange suivant au cours du contre-interrogatoire (aux pages 3 à 5) pour conclure que la preuve n'atteint pas un caractère si manifestement contradictoire :

[TRADUCTION]

Q. M. Bratty, que fait le président de Calsper Developments?

R. Il construit des maisons.

Q. Excusez-moi?

R. Il construit des maisons.

Q. Il construit des maisons. Avez-vous d'autres responsabilités comme...  
R. Calsper?

Q. Oui.  
R. Non.

Q. Donc, est-ce que Calsper est une entreprise de construction ou une société de gestion?  
R. C'est... bien, c'est un constructeur qui construit pour le compte de Remington Homes, d'accord?

Q. Ça va. Et que fait Remington Homes Inc.? C'est une entreprise distincte? Laissez-moi clarifier les choses. Remington Homes Inc. est-elle une société distincte de Calsper Developments Inc.?  
R. Non.

Q. Bien. Vous voulez expliquer leur interaction?  
R. Calsper dirige Remington Homes, n'est-ce pas?

M<sup>me</sup> Coutts : Je ne peux répondre à votre place à la question. C'est...

M. McKay : Oui, elle...

Le témoin : Remington construit pour le compte – Calsper construit pour le compte de Remington.

Q. D'accord. Je comprends donc que Calsper Developments Inc. n'est pas l'entreprise en activité dans la construction? C'est Remington Homes Inc. qui est l'entreprise de construction?  
R. Oui.

Q. Et elles utilisent le nom Remington Homes?  
R. Oui.

Q. Et savez-vous combien de sociétés ont une licence d'emploi de la marque de commerce?  
R. Non.

Q. En avez-vous une idée?  
R. Non.

Q. Et c'est vous qui avez le contrôle de qualité sur l'emploi des marques?  
R. Ouais...

Q. Et quelles procédures avez-vous pour vérifier que les marques sont employées correctement?  
R. Je suis la seule personne à autoriser la sortie de ces choses. J'ai tous les droits de

signature pour cette société.

Malgré le manque de clarté de quelques points de ce témoignage, il me semble que M. Bratty, président de la requérante et de Remington Homes Inc. depuis leur création, a contrôlé les caractéristiques et la qualité des services exécutés par by Remington Homes Inc. en liaison avec la marque en vertu d'une licence de la requérante. Le défaut de preuve relatif à une licence écrite antérieure au 25 août 2003 n'est pas manifestement inconciliable avec l'existence possible d'une licence verbale antérieure à cette date. En d'autres termes, la preuve permet de déduire la possibilité d'une licence verbale. [Voir l'arrêt *Lindy c. Canada (Registraire des marques de commerce)* (1999), 241 N.R. 362 (C.A.F.), la décision *Dominion Automotive Group Inc. c. Firebolt Engine Installation Centres Inc.* (1998), 86 C.P.R. (3d) 403 et la décision *Petro-Canada c. 2946661 Canada Inc.* (1998), 83 C.P.R. (3d) 129 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)]

#### *Questions relatives aux propriétés résidentielles, commerciales et industrielles*

La plupart des éléments de preuve de la requérante portent sur des propriétés résidentielles, mais l'état déclaratif des services de la demande fait aussi mention de propriétés commerciales et industrielles. L'opposante a par conséquent soutenu que si l'emploi de la marque faisant l'objet de la demande a été établi, cet emploi n'est pas en liaison avec l'ensemble des services visés dans la demande. Cependant, comme l'opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial de présentation, la requérante n'est pas tenue d'établir cet emploi. Quoi qu'il en soit, je note que le motif d'opposition est invoqué sans être axé spécifiquement sur les services pris individuellement et qu'il existe des éléments de preuve associant la marque THE REMINGTON GROUP et dessin y afférent à des services non reliés à des propriétés résidentielles [voir la pièce E de l'affidavit Bratty].

#### *Question visant l'emploi de la marque à partir de juillet 1991*

L'agent de l'opposante a souligné que les chiffres de vente et de publicité fournis par M. Bratty sont tous postérieurs à 1991. Toutefois, je ne considère pas cet argument comme un fondement suffisant pour conclure que l'opposante s'est acquittée de son fardeau initial de présentation, cet élément de preuve n'étant pas manifestement inconciliable avec la revendication d'emploi de la marque par la requérante depuis juillet 1991.

Dans la décision en matière d'opposition *Screenlife Productions Limited c. Rock Whitney, dba Flightpath, Film, Video & Stills*, portant sur la demande n° 1010728 et datée du 6 février 2006, le membre de la Commission Carrière a souligné que l'opposante dans cette affaire aurait pu clarifier les ambiguïtés qu'elle relevait dans la preuve de la requérante par un contre-interrogatoire; des ambiguïtés ne constituent pas une contradiction manifeste des revendications d'emploi exposées dans une demande. Il n'est pas inhabituel qu'une partie ne produise pas tous ses chiffres de vente; il n'est pas indiqué d'en conclure au défaut d'emploi de la marque de commerce à l'extérieur des périodes visées par ces chiffres, surtout dans le cas où l'auteur de l'affidavit a attesté l'emploi (paragraphe 5 de l'affidavit Bratty) et où l'opposante décide de ne pas élucider ce point en contre-interrogatoire.

Au total, je conclus que l'opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial de présentation à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'article 30 et que ce motif est par conséquent rejeté. Bien que la requérante n'ait établi qu'un seul exemple d'emploi de sa marque, en 2003, M. Bratty a effectivement attesté d'un emploi continu depuis 1991. Il s'agit là d'une simple affirmation non étayée par le reste des éléments de preuve mais, d'autre part, la preuve n'établit pas le contraire. L'opposante n'a pas approfondi la question en contre-interrogatoire et la requérante n'a pas été tenue de fournir des éléments de preuve à l'appui.

#### Dispositif

Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce conformément au paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition, en vertu du paragraphe 38(8).

FAIT À TORONTO (ONTARIO), LE 23 AOÛT 2006.

Jill W. Bradbury  
Membre  
Commission des oppositions de marques de commerce