

**AFFAIRE INTÉRESSANT L'OPPOSITION de
Canplas Industries Ltd. à la demande n° 879,378
produite par Suntown Building Products Limited
en vue de l'enregistrement de la marque de commerce DURA-PLUS**

Le 25 mai 1998, la requérante, Suntown Building Products Limited, a produit une demande d'enregistrement de la marque de commerce DURA-PLUS. La demande se fonde sur l'emploi de la marque au Canada en liaison avec des matériaux de construction, plus précisément des événements muraux, depuis au moins le 1^{er} août 1993.

La demande a été publiée aux fins de toute opposition éventuelle dans le *Journal des marques de commerce* du 13 janvier 1999. L'opposante, Canplas Industries Ltd, a produit une déclaration d'opposition le 15 mars 1999; la requérante a déposé et signifié une contre-déclaration.

L'opposante a produit les affidavits de David Fernandes, Gordon F. Olsen et James H. A. McKee à titre de preuves visées par la règle 41, de même qu'une copie certifiée de l'enregistrement de la marque n° 413,717 au Canada.

La requérante a produit l'affidavit de Pekka Jumppanen en tant que preuve visée par la règle 42. L'opposante a obtenu une ordonnance pour procéder au contre-interrogatoire de M. Jumppanen portant sur l'affidavit de ce dernier; un exemplaire de la transcription du contre-interrogatoire est versé au dossier.

L'opposante a déposé l'affidavit d'Eric A. Jakob à titre de preuve visée par la règle 43. La requérante s'y est opposée au motif qu'il ne s'agit pas d'une contre-preuve en bonne et due forme. Nous traiterons plus loin des observations des parties sur ce point.

Chaque partie a produit une argumentation écrite; les deux parties étaient représentées à l'audition.

À l'audition, l'opposante a demandé l'autorisation de produire un deuxième affidavit afin de fournir des chiffres de ventes à jour et d'autres documents semblables. Je n'ai pas accordé l'autorisation essentiellement en raison du caractère tardif de la demande.

Motifs d'opposition

Les motifs d'opposition suivants ont été invoqués.

1. La demande n'est pas conforme à l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce* pour les raisons suivantes :
 - (i) en contravention de l'alinéa 30*a*), elle ne contient pas un état, dans les termes ordinaires du commerce, des marchandises spécifiques en liaison avec lesquelles la marque a été censément employée;
 - (ii) en contravention de l'alinéa 30*b*), elle n'indique pas correctement la date à partir de laquelle la marque a été censément employée; et(ou)
 - (iii) en contravention de l'alinéa 30*i*), la requérante ne peut être convaincue qu'elle a le droit d'employer la marque alléguée au Canada en liaison avec les matériaux de construction, à savoir les événements muraux, vu l'existence de la marque de commerce DURAFLO n° 413,717 de l'opposante, déposée antérieurement pour utilisation avec des produits de ventilation, plus précisément les événements de toit.

2. La marque demandée n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) parce qu'elle crée de la confusion avec la marque de commerce déposée DURAFLO de l'opposante portant n° 413,717.
3. La requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la marque parce qu'à la date de premier emploi revendiquée de sa marque, en contravention des alinéas 16(1)a) et 16(1)b), elle créait de la confusion avec une marque de commerce utilisée et enregistrée antérieurement par l'opposante au Canada, à savoir la marque DURAFLO portant n° 413,717.
4. La marque DURA-PLUS de la requérante n'est pas distinctive parce qu'elle ne distingue pas (ni n'est adaptée à distinguer) les marchandises de la requérante de celles de l'opposante, le tout en contravention de l'article 2.

Fardeau de preuve

Bien qu'il incombe légalement à la requérante de prouver que sa demande est conforme, selon la prépondérance des probabilités, aux exigences de la *Loi sur les marques de commerce*, l'opposante a le fardeau initial de présenter suffisamment d'éléments de preuves admissibles permettant raisonnablement de conclure à la véracité des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition. [voir *John Labatt Limited c. The Molson Companies Limited*, 30 C.P.R. (3d), aux pages 293 à 298; *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A. et al.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.)]

Dates pertinentes

Voici les dates importantes pour l'examen des motifs d'opposition : pour l'article 30, la date de dépôt de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.*, 3 C.P.R. (3d), pages 469 à 475]; pour l'alinéa 12(1)d), la date de ma décision [voir *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 production de l'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Meyer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F. 1^{re} inst.), à la p. 324].

Éléments de preuve de l'opposante

Affidavit de M. Olsen

M. Olsen, chef de produit de l'opposante, est chargé de commercialiser ses produits de ventilation DURAFLO. L'opposante fabrique et vend une vaste gamme de produits en plastique et en métal, dont des événements de toit. M. Olsen explique que les événements de toit et les événements muraux servent à aérer les combles des édifices et qu'ils sont interchangeable; il présente, à l'appui de ces déclarations, du matériel publicitaire de deux autres entreprises expliquant qu'on peut se servir indifféremment d'événements de toit ou d'événements muraux. M. Olsen verse aussi en preuve une photographie, datée de novembre 1999, montrant des événements de toit et des événements muraux mis en vente côte à côte dans un magasin de détail. Il fournit enfin du matériel publicitaire de tiers où des événements de toit et des événements muraux figurent sur les mêmes pages.

L'opposante vend ses événements de toit aux détaillants, aux grossistes et aux revendeurs; ses marchandises sont destinées en dernier lieu aux acheteurs au détail et aux professionnels de l'industrie de la construction, comme des entrepreneurs de couverture.

M. Olsen fournit une photographie montrant le nom de la marque de commerce DURAFLO inscrit directement sur la bride des événements de toit de l'opposante. Il précise que tous ces événements, vendus en liaison avec la marque de commerce DURAFLO, sont ainsi marqués depuis la

première vente en juin 1992. Il fournit aussi une photographie des boîtes dans lesquelles sont vendus les événements de toit DURAFLO, et qui affichent la marque de commerce DURAFLO.

M. Olsen indique aussi le nombre d'événements de toit DURAFLO vendus par année au Canada entre 1992 et 1999, soit de 23 060 en 1992 à environ 700 000 en 1999. Il fournit (pièce 1) une copie d'une facture, en date du 2 juin 1992, qui selon lui représente la première vente d'événements de toit en liaison avec la marque DURAFLO. Je note que cette facture concerne l'exportation de marchandises à une entreprise aux États-Unis et mentionne le 30 mai 1992 comme date de livraison des marchandises.

M. Olsen décrit la promotion que l'opposante fait de ses événements DURAFLO aux foires commerciales et fournit des exemples de publicité canadienne. Sont également versés au dossier les frais annuels de publicité et de promotion, mais il n'est pas clair si ces chiffres concernent le Canada uniquement ou les États-Unis et le Canada ensemble. L'opposante fait valoir que toutes les foires commerciales sont pertinentes, puisque selon M. Olsen des Canadiens se rendent aux États-Unis pour y assister. La requérante soutient que les informations sur les foires commerciales sont sans pertinence et fait observer que nous ignorons combien de Canadiens fréquentent ces foires aux États-Unis. Comme l'opposante a omis de classer les informations par pays, j'ai décidé de ne pas accorder une grande importance à cet élément de preuve.

En conclusion, M. Olsen allègue qu'il ne connaît aucune autre entité qui vend des produits de ventilation sous un nom de marque comportant le préfixe « DURA ».

Affidavit de M. McKee

M. McKee, directeur général de l'opposante, n'ajoute à mon avis que peu aux éléments de preuve de M. Olsen.

Affidavit de M. Fernandes

M^c Fernandes présente les résultats d'une recherche menée le 19 novembre 1999 sur les marques de commerce comportant le préfixe « DURA » et le mot « vent » (évent) dans l'état déclaratif des marchandises ou services. Il a repéré trois marques de commerce déposées : DURAFLO, de l'opposante; DURALITE pour, entre autres, des plaques pour systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation; et EVITA 2 DURA pour des ventilateurs médicaux.

Éléments de preuve de la requérante

Affidavit de M. Jumppanen

M. Jumppanen est à la fois le président de la requérante et le directeur général d'une entreprise nommée Suntown Co. Limited (ci-après désignée « Suntown Co. »). À l'origine, Suntown Co. vendait au Canada des événements de pignon et des contrevents qu'elle importait des États-Unis (selon le paragraphe 23 de l'affidavit de M. Olsen, les « événements muraux » (*mural vents*) sont parfois désignés « événements de pignon » (*gable vents*)).

En 1992, M. Jumppanen a constitué en société la requérante, laquelle fabriquait des événements qu'elle vendait à Suntown Co., qui à son tour les revendait à sa clientèle composée de sociétés nationales de fabrication de bardage, de sociétés de bardage en vinyle, de sociétés de bardage résidentiel et d'entrepreneurs locaux. Les événements, qui sont installés le plus souvent lors de la pose

du bardage, remplissent une fonction décorative et amplifient en même temps la ventilation des combles.

M. Jumppanen atteste que la requérante accorde à Suntown Co. une licence d'utilisation des événements muraux qu'elle fabrique elle-même sous la marque de commerce DURA-PLUS, qu'elle surveille la qualité des événements et qu'elle examine périodiquement la publicité et le matériel publicitaire préparés et distribués par Suntown Co. pour les événements DURA-PLUS.

M. Jumppanen verse en preuve une photographie de la boîte dans laquelle les événements DURA-PLUS sont vendus; cette boîte affiche le nom de la marque de commerce et indique que le fabricant est la requérante. Il ajoute que la vente des événements muraux DURA-PLUS a commencé dès août 1993, puis fournit des copies de deux factures datées de cette année-là. Il déclare enfin que les ventes au Canada se sont chiffrées à environ 200 000 \$ par année de 1995 à 1999.

La requérante fournit des exemples de dépliants publicitaires sur les événements DURA-PLUS insérés dans différents magazines et revues spécialisées diffusés au Canada. M. Jumppanen évalue à 3 000 \$ les dépenses publicitaires annuelles consacrées aux événements DURA-PLUS au Canada de 1995 à 1999.

Contre-interrogatoire de M. Jumppanen

Le contre-interrogatoire a révélé que M. Jumppanen détenait une participation majoritaire à la fois dans la requérante et dans Suntown Co.

Même si l'opposante a établi, dans son interrogatoire, que M. Jumppanen n'avait jamais clairement envisagé de lier ses deux entreprises par une licence, il m'apparaît que Suntown Co. fait simplement fonction de distributeur ou de grossiste des événements DURA-PLUS de la requérante.

M. Jumppanen calcule que la requérante a vendu environ 1 333 événements DURAPLUS par année de 1995 à 1999.

Contre-preuve de l'opposante

Affidavit de M. Jakob

M. Jakob, représentant de l'opposante, témoigne qu'il est entré dans un magasin de gros de matériaux de construction à Québec où étaient vendus à la fois les événements de toit DURAFLO de l'opposante et les événements muraux DURA-PLUS de la requérante.

Comme je l'ai déjà mentionné, la requérante a demandé que l'affidavit de M. Jakob soit rejeté au motif qu'il ne s'agit pas d'une contre-preuve en bonne et due forme (voir la lettre de la requérante en date du 17 avril 2001). Dans une lettre du 23 avril 2001, l'opposante a répondu que l'affidavit de M. Jakob a été déposé en réponse à la prétention de M. Jumppanen que les événements muraux DURA-PLUS sont vendus à des [TRADUCTION] « sociétés nationales de fabrication de bardage, des sociétés de bardage en vinyle, des sociétés de bardage résidentiel et des entrepreneurs locaux ». Je conviens qu'un élément de preuve établissant que les marchandises DURA-PLUS de la requérante sont elles aussi en vente par le truchement d'un

grossiste de matériaux de construction – c’est-à-dire par les mêmes réseaux de distribution que le produit de l’opposante – est une contre-preuve valable.

Motif d’opposition fondé sur l’alinéa 30i)

Ce motif d’opposition doit être rejeté parce qu’il n’a pas été suffisamment étayé. L’opposante n’a pas soutenu que la requérante était au courant des droits antérieurs qu’elle alléguait. Même si la requérante avait été au courant de la marque de commerce de l’opposante à la date pertinente, cela n’est pas incompatible avec la déclaration portant qu’elle est convaincue qu’elle a le droit d’employer la marque de commerce faisant l’objet de la demande, estimant que sa marque de commerce ne prête pas à confusion avec celle de l’opposante.

Motif d’opposition fondé sur l’alinéa 30a)

Pour étayer ce motif, l’opposante s’appuie sur la déclaration de M. Olsen qu’il conviendrait de classer les événements muraux de la requérante comme des produits de ventilation plutôt que des « matériaux de construction ». Je ne conteste pas que « produits de ventilation » soit une entrée en matière plus précise, mais là n’est pas la question. M. Olsen n’établit pas que « événements muraux » n’est pas une expression commerciale usuelle, ni ne prétend qu’un événement mural n’est pas en fait un produit de construction. Il m’est impossible de conclure, selon cette preuve, que l’état déclaratif des marchandises contrevient à l’alinéa 30a). Il se révèle souvent possible de donner une classification moins large à un produit, mais la preuve de M. Olsen ne me permet pas de douter que « événements muraux » soit une expression commerciale spécifique et ordinaire.

Motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30b)

Le fardeau de la preuve de l'opposante, concernant la non-conformité à l'alinéa 30b) par la requérante, n'est pas très lourd [voir *Tune Masters c. M. P's Mastertune*, 10 C.P.R. (3d) 84 à la page 89]. De surcroît, l'opposante peut se fonder sur la preuve par affidavit de la requérante pour prouver les faits pertinents à ce motif. Dans un tel cas, l'opposante doit toutefois démontrer que le témoignage de la requérante est « nettement » incompatible avec les déclarations contenues dans sa demande.

L'opposante a soutenu dans son argumentation écrite qu'il conviendrait d'accueillir ce motif d'opposition, parce que le déposant de la requérante n'a fait que déclarer que la requérante employait sa marque depuis août 1993. Mais ce n'est pas précisément ce qu'a dit M. Jumppanen : celui-ci a attesté, au paragraphe 11 de son affidavit, que la requérante employait cette marque dès août 1993. Comme une telle déclaration n'est pas incompatible avec la date de premier emploi, soit [TRADUCTION] « depuis au moins le 1^{er} août 1993 », ainsi que la demande en fait état, l'opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial relativement à ce motif d'opposition. Je note que l'opposante a omis de saisir l'occasion du contre-interrogatoire de M. Jumppanen pour approfondir la question de la date de premier emploi par la requérante. Ce motif est donc rejeté.

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

L'opposante a versé au dossier une copie certifiée conforme de son enregistrement de DURAFLO et s'est ainsi acquittée de sa charge d'établir ce motif.

Le critère qu'il convient d'appliquer en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait; le registraire doit, quand il applique le critère de confusion énoncé au paragraphe 6(2) de la *Loi sur les marques de commerce*, tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, notamment des facteurs précis énumérés au paragraphe 6(5), soit le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle elles ont été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Le poids à accorder à chacun de ces facteurs peut varier selon les circonstances de l'espèce [voir *Clorox Co. c. Sears Canada Inc.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 483 (C.F. 1^{re} inst.); *Gainers Inc. c. Tammy L. Marchildon et le Registraire des marques de commerce* (1996), 66 C.P.R. (3d) 308 (C.F. 1^{re} inst.)].

J'estime que chacune des marques possède le même caractère distinctif inhérent, étant donné que toutes deux suggèrent les caractéristiques des marchandises qui leur sont associées (voir ci-dessous l'analyse des idées que suggère chaque marque).

L'utilisation et la promotion de chaque marque lui a conféré un certain caractère distinctif. L'emploi plus fréquent de la marque de l'opposante donne toutefois à penser que cette marque est devenue plus connue que celle de la requérante.

L'opposante a employé sa marque un peu plus d'un an de plus que la requérante a utilisé la sienne; par conséquent, le critère de la durée d'emploi de chaque marque n'accorde qu'un léger avantage à l'opposante.

Les marchandises des parties sont très semblables. Comme l'atteste M. Olsen au paragraphe 25 de son affidavit, [TRADUCTION] « on peut échanger l'évent mural et l'évent de toit, qui tous deux servent à ventiler les combles ». M. Olsen témoigne en outre, au paragraphe 29, que [TRADUCTION] « les événements de toit et événements muraux sont tellement semblables qu'ils sont le plus souvent vendus et annoncés ensemble ».

Les voies commerciales utilisées par les parties sont semblables et se recoupent.

Il existe une forte ressemblance entre DURA-PLUS et DURAFLO, tant sur le plan visuel que sonore. On considère souvent que le premier élément d'une marque est plus important à des fins de distinction [voir *Conde Nast Publications Inc. c. Union des Editions Modernes* (1979), 46 C.P.R. (2d) 183 (C.F. 1^{re} inst.); *Park Avenue Furniture Corp. c. Wickes/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.); *Phantom Industries Inc. c. Sara Lee Corp.* (2000), 8 C.P.R. (4th) 109 (C.O.M.C.)].

Sur le plan des idées suggérées par les marques, celle de la requérante inspire l'idée que son produit est durable et supérieur, tandis que la marque de l'opposante suggère que son produit est durable et assure une circulation de l'air.

Il convient d'examiner une autre circonstance de l'espèce, à savoir la preuve découlant de l'état du registre. La requérante n'a produit aucune preuve à ce sujet, mais elle demande au registraire, dans son argumentation écrite, de tenir compte des différentes marques au registre

ayant le préfixe DUR, et soutient que le registraire peut procéder ainsi conformément à la décision *Quaker Oats Co. of Canada Ltd. c. Menu Foods Ltd.* (1986), 11 C.P.R. (3d) 410 (C.O.M.C.). Toutefois, la requérante tente d'élargir le champ des situations où le registraire exercera son pouvoir discrétionnaire de vérifier le registre compte tenu de l'intérêt possible du public. La Commission des oppositions des marques de commerce a énoncé, aux pages 411 et 412 de cette décision, les scénarios où elle exercerait le pouvoir discrétionnaire du registraire :

[TRADUCTION]

Comme le registre est à la charge du registraire, ce dernier dispose du pouvoir discrétionnaire de vérifier lui-même ce registre et déterminer si un enregistrement donné existe (voir *G. H. Mumm & Cie, Société Vinicole de Champagne, S.A. c. Registraire des marques de commerce* (1982), 64 C.P.R. (2d) 223 à la page 227). La position générale adoptée par le registraire est, au vu des restrictions sur la main-d'oeuvre, de s'abstenir dans toute procédure d'opposition à la fois d'user de son pouvoir discrétionnaire et de tenir compte de ce qui figure dans le registre, à moins que ce soit solidement étayé par une preuve. Mais si, comme en l'espèce, la déclaration d'opposition fait référence à l'enregistrement d'une marque de commerce et que cet enregistrement est le fondement de l'allégation que la marque de la requérante n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la *Loi sur les marques de commerce*, S.R.C. [1970], ch. T-10, le registraire tient compte de l'intérêt possible du public de soulever un tel motif d'opposition et estime qu'il est en fait pertinent d'user de son pouvoir discrétionnaire de vérifier le registre.

En l'espèce, la requérante n'a pas convenablement attesté des enregistrements des tiers qu'elle souhaite que la Commission examine et, compte tenu de la position citée ci-dessus, je ne suis pas disposé à exercer le pouvoir discrétionnaire confié au registraire de vérifier le registre.

Je note, comme dernière circonstance de l'espèce, qu'il n'y a pas de preuve de confusion malgré la coexistence des deux marques sur le marché pendant environ quatre ans. Cependant, l'opposante n'a pas à fournir la preuve d'une confusion pour que je conclue à la probabilité

d'une telle confusion [voir *Mitac Inc. c. Mita Industrial Co. Ltd.* (1992), 40 C.P.R. (3d) 387 (C.F. 1^{re} inst.), à la page 393].

L'agent de la requérante a fait valoir à l'audition que la présente cause s'apparente à *Brick Brewing Co. c. Lakeport Brewing Corp.* (2003), 35 C.P.R. (4th) 70 (C.O.M.C.), où la Commission s'était prononcée en faveur de la requérante. Cependant, chaque cas traitant de la probabilité de confusion est un cas d'espèce et il existe en l'occurrence suffisamment de différences avec l'affaire *Brick* pour justifier une conclusion différente. L'une de ces différences, exprimée par l'agent de l'opposante, est que la preuve dans *Brick* semblait établir une utilisation simultanée et à long terme des deux marques, alors qu'en l'espèce nous ne disposons que de quelques éléments de preuve de ce fait, puisque la requérante n'a réalisé la plupart de ses ventes qu'à des entreprises de bardage plutôt qu'à des magasins de matériaux de construction. Je note à cet égard que si la requérante a limité jusqu'à un certain point ses réseaux de distribution, aucune restriction de cette nature ne paraît dans son état déclaratif des marchandises.

Les circonstances de l'espèce m'amènent à conclure que la requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de risque raisonnable de confusion entre les événements de toit DURAFLOW et les événements muraux DURAPLUS. Même si le préfixe partagé « dura » évoque quelque peu les marchandises des deux parties, un consommateur ayant un souvenir imparfait de la marque de l'opposante pourrait croire, à la vue de la marque de la requérante, que ces marchandises ont une source commune. Elles sont après tout très semblables sur le plan de leur utilisation et des réseaux de distribution. De surcroît, aucune preuve admissible n'établit que les consommateurs sont habitués à

distinguer entre une marque comportant le préfixe DURA et une autre dans le même domaine.

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

L'opposante s'est acquittée de sa charge de prouver ce motif. Pour des raisons analogues à celles déjà exposées quant à l'alinéa 12(1)d), j'en conclus selon la prépondérance des probabilités qu'il était assez probable que les désignations DURAFLO et DURA-PLUS prêteraient à confusion à la date de premier emploi par la requérante. Étant donné qu'à cette date pertinente, cette dernière n'avait fait aucune utilisation ou promotion de sa marque, l'argument de l'opposante relativement à ce motif est nécessairement plus convaincant qu'il ne l'était par rapport au motif fondé sur l'alinéa 12(1)d).

Motif d'opposition fondé sur le caractère distinctif

L'opposante a allégué que la marque de la requérante n'était pas adaptée à distinguer les marchandises de la requérante de celles de l'opposante, parce que la marque de la requérante prête à confusion avec celle de l'opposante. Ce motif d'opposition est donc également accueilli, pour des raisons semblables à celles exposées ci-dessus.

L'opposante a aussi allégué, dans son argumentation écrite, que la marque de la requérante n'a pas de caractère distinctif parce que le prétendu licencié de la requérante, Suntown Co., fait usage de la marque de commerce DURA-PLUS, alors qu'il n'existe aucune véritable licence entre la requérante et Suntown Co. en vertu de laquelle la requérante contrôle les caractéristiques ou la qualité des marchandises vendues en liaison avec la marque de commerce

DURA-PLUS. Je ne suis pas convaincue de la nécessité d'une licence entre ces deux parties, puisqu'il semble que la requérante fabrique et emballe le produit **DURA-PLUS** tandis que **Suntown Co.** n'agit qu'à titre d'intermédiaire ou de grossiste. La présence de la désignation **Suntown Co.** dans la publicité ne veut pas dire qu'elle se sert de la marque. En premier lieu, faire de la publicité pour des marchandises en liaison avec une marque de commerce n'équivaut pas à l'emploi de la marque de commerce au sens de l'article 4 de la *Loi*. En deuxième lieu, la plupart des publicités indiquent expressément que la requérante fabrique les marchandises. Quoi qu'il en soit, l'opposante ne pouvait avoir gain de cause sur ce fondement puisqu'elle n'a pas plaidé que l'absence de caractère distinctif de la marque découle de l'omission par la requérante d'attester que les activités de **Suntown Co.** l'avantageaient sous le régime de l'article 50.

Décision

En vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce en application du paragraphe 63(3) de la *Loi sur les marques de commerce*, je rejette la demande sur le fondement du paragraphe 38(8).

FAIT À TORONTO (ONTARIO) CE 28^e JOUR DE JUIN 2005.

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