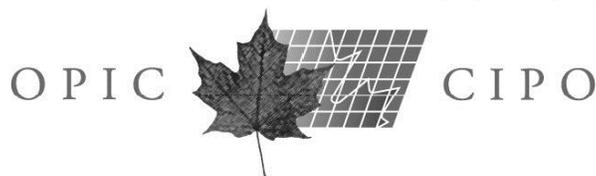


TRADUCTION/TRANSLATION



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2011 COMC 209
Date de la décision : 2011-10-06

DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION
produite par Golden Bear International Inc. à
l'encontre de la demande d'enregistrement
n° 1283850 pour la marque de commerce
dessin-marque BEAR au nom de Stone
Creek Properties, Inc.

[1] Le 20 décembre 2005, Stone Creek Properties Inc. (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce dessin-marque BEAR (la Marque) fondée sur l'emploi projeté de la Marque au Canada.



[2] L'état déclaratif des marchandises et services contient ce qui suit :

MARCHANDISES :

(1) Équipement de golf, notamment sacs de golf, balles de golf, tés, marqueurs de balle de golf, assujettisseurs de mottes, serviettes de golf, parapluies; (2) Sacs, notamment polochons, sacs à dos, sacs banane, sacs de voyage, sacs à chaussures; (3) Vêtements, notamment vêtements de sport, vêtements de golf, casquettes/chapeaux, chaussettes,

maillots de bain et manteaux et cabans; (4) Articles de fantaisie, notamment chaînes porte-clés, verrerie, notamment bols, verres et assiettes, grosses tasses, pinces à billets, livres, stylos/crayons, nécessaires de bureau, portefeuilles, agendas de bureau, classeurs à compartiments, papier à notes, cartes de correspondance, cuillères, parasols, animaux rembourrés, bijoux, dvd préenregistrés sur le golf, boîtes à vin en cèdre, et boîtescadeaux en carton et en papier.

SERVICES :

(1) Résidentiel, commercial et récréatif, notamment développement de terrains de golf et de centres de villégiature; (2) crédit-bail et vente de propriétés commerciales et résidentielles; (3) exploitation et gestion d'hôtels, de terrains de golf, de chalets, de centres de villégiature, d'installations récréatives, notamment pistes de randonnées pédestres, de cyclisme et de ski de fond, restaurants et magasins de détail tous ayant trait aux marchandises susmentionnées; (4) services hôteliers et lieux de villégiature; (5) services de terrain de golf et de chalets; (6) services de restauration; (7) services de magasin de détail lié au golf.

[3] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le Journal des marques de commerce du 7 mars 2007.

[4] Le 5 juin 2007, Golden Bear International, Inc. (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition à l'encontre de la demande. Les motifs d'opposition invoqués sont les suivants : la demande de la Requérante ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30*i*) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi), la Marque n'est pas enregistrable au titre de l'alinéa 12(1)*d*), la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque au titre des alinéas 16(3)*a*) et 16(3)*c*), et la Marque n'est pas distinctive. Chacun de ces motifs repose sur la confusion avec les marques de commerce de l'Opposante, qui figurent en détail à l'annexe A.

[5] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle nie les allégations de l'Opposante.

[6] La preuve de l'opposante consiste en l'affidavit d'Elenita Anastacio. La preuve de la Requérante se compose de l'affidavit de Barbara Easthom. M^{me} Easthom a été contre-interrogée au sujet de son affidavit. La transcription du contre-interrogatoire, les pièces ainsi que les réponses aux engagements font partie du dossier.

[7] Seule la Requérante a produit un plaidoyer écrit. Seule l'Opposante a été présente à l'audience, dont elle est seule à avoir demandé la tenue.

Fardeau de preuve et dates pertinentes

[8] Le fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi incombe à la Requérante. L'Opposante a toutefois le fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement que les faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition existent [voir *John Labatt Ltd c. Molson Companies Ltd.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1^{re} inst.) à 298; *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A. et al.* (2002) 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.)].

[9] Les dates pertinentes quant aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- pour l'article 30 - la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.), p. 475].
- 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* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)];
- paragraphe 16(3) - la date de production de la demande [voir le paragraphe 16(3)];
- absence de caractère distinctif – la date de production de l'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)].

Motif fondé sur l'alinéa 30i)

[10] En ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30i), je constate que la Requérente a fait la déclaration prescrite, et aucune preuve n'indique qu'elle était de mauvaise foi en ce faisant [voir *Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 152 (C.O.M.C.), p. 155]. J'ajoute que, même si la Requérente connaissait les marques de l'Opposante, cela ne l'empêchait pas de penser qu'elle était autorisée à employer la Marque au Canada parce qu'elle considérait, notamment, qu'elle ne créait pas de confusion avec les marques de l'Opposante. Aussi ce motif d'opposition est-il rejeté.

Motifs d'opposition fondés sur le paragraphe 16 et l'alinéa 38(2)d)

[11] L'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial concernant les motifs fondés sur le paragraphe 16(3) et l'alinéa 38(2)d), parce qu'elle n'a pas prouvé que ses marques ou ses noms commerciaux ont été employés ou rendu connus au Canada avant le 20 décembre 2005, la date de dépôt de la demande, ou le 5 juin 2007, la date de dépôt de la déclaration d'opposition. Comme cela est indiqué ci-dessus, la seule preuve de l'Opposante est l'affidavit de M^{me} Anastacio, qui introduit à titre de pièces des détails sur plusieurs marques de l'Opposante. Je note que deux des demandes de l'Opposante jointes à l'affidavit de M^{me} Anastacio, c'est-à-dire la demande n° 1 335 451 pour la marque de commerce 18 MAJORS&Dessin et la demande n° 1 371 182, pour la marque de commerce JACK NICKLAUS GOLF CLUB&Dessin, n'ont pas été incluses dans la déclaration d'opposition de l'Opposante. Dans tous les cas, il a déjà été décidé que lorsque la seule preuve consiste en des copies certifiées des enregistrements de l'opposante, le registraire tient pour acquis que l'opposante n'a fait qu'un emploi *de minimus* de ses marques de commerce [voir *Entre Computer Centers, Inc. c. Global Upholstery Co.* (1991), 40 C.P.R. (3d) 427 (C.O.M.C.)]. Par conséquent, le dépôt de copies certifiées des enregistrements et des demandes de l'Opposante en l'espèce n'aide pas l'Opposante à s'acquitter de son fardeau de preuve concernant le motif d'opposition fondé sur les assertions de non-admissibilité ou d'absence de caractère -distinctif. Ces motifs sont par conséquent rejetés.

Le motif fondé sur l'alinéa 12(1)d)

[12] Le motif d'opposition relevant de l'alinéa 12(1)d) repose sur la probabilité de confusion entre la Marque et douze des marques de commerce déposées de l'Opposante. Je note que

l'enregistrement n° LMC447808 pour la marque de commerce GOLDEN BEAR GOLF CENTER&Dessin et l'enregistrement n° LMC220193 pour la marque de commerce POLAR BEAR&Dessin ont tous les deux été radiés.

[13] Je souligne que l'Opposante a satisfait au fardeau initial que lui impose le motif fondé sur l'alinéa 12(1)d) puisque tous ses enregistrements et les autres sont en règle. J'estime que la thèse de l'Opposante est la plus solide en ce qui concerne le motif portant que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi en raison de la probabilité de confusion avec les enregistrements de l'Opposante, comme cela est décrit ci-dessous. Je me référerai à ces marques en tant que les dessins-marques BEAR de l'Opposante et les marques GOLDEN BEAR de l'Opposante.

Marque de commerce	N° d'enregistrement.	Marchandises/Services
Dessin-marque BEAR 	LMC447807	Services de leçons de golf et de divertissement, nommément mise à disposition d'installations pour s'exercer au golf.
Dessin-marque BEAR 	LMC529340	Chandails; pantalon tout aller; shorts; bas; vêtements en molleton, nommément chandails en molleton, pantalon en molleton; vêtement de dessus, nommément veste coupe-vent et vêtements de pluie; manteaux sports; blazers; costumes; cravates; chapeaux.
GOLDEN BEAR	LMC144183	(1) chandails (2) vestes (3) pantalon tout aller

GOLDEN BEAR	LMC220301	(1) Balles de golf (2) Bâtons de golf. (3) Équipement de golf, notamment, sacs de golf, voiturettes de golf, parapluies et coiffe pour têtes de bâtons de golf.
-------------	-----------	---

Le test en matière de confusion

[14] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi indique que l’emploi d’une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l’emploi des deux marques dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à ces marques 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 ces services soient ou non de la même catégorie générale. En appliquant le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l’espèce, y compris celles expressément énumérées au paragraphe 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 chacun d’eux a été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du commerce; e) 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. Il n’est pas nécessaire d’attribuer un poids égal à chacun de ces facteurs.

[15] La Cour suprême du Canada a examiné la question de la méthode qu’il convient d’appliquer à l’évaluation de toutes les circonstances de l’espèce à prendre en considération afin d’établir s’il y a probabilité de confusion entre deux marques de commerce dans les arrêts *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27; *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* C.P.R. (4th) 321, et *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Clicquot Ltée et al.* (2006), 49 C.P.R. (4th) (2006), 49 C.P.R. (4th) 401. Dans *Masterpiece*, plus particulièrement, la Cour a déclaré que le facteur le plus important dans l’analyse relative à la confusion est le degré de ressemblance et que par conséquent, dans la plupart des cas, l’évaluation de la ressemblance devrait constituer le

point de départ de l'analyse. Suivant cette approche, j'examinerai toutes les circonstances pertinentes.

6(5)e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent

[16] Comme cela est noté dans la décision *Masterpiece*, le facteur le plus important ou prédominant dans l'appréciation de la question de la confusion est celui du degré de ressemblance entre les marques de commerce [voir *Beverley Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstering Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145 (C.F. 1^{re} inst.), p. 149, confirmée par 60 C.P.R. (2d) 70].

[17] La Marque et les dessins-marques BEAR de l'Opposante comportent des dessins d'ours. Il existe une grande ressemblance entre les marques dans le son, car les deux peuvent être prononcées « dessin-marque Bear », bien que je note que les marques dessin-marque BEAR de l'Opposante peuvent être prononcées « Golden Bear&Dessin » pour des raisons expliquées ci-dessous. Toutefois, il y a moins de ressemblance entre les marques dans la présentation et dans les idées qu'elles suggèrent en raison des différences dans leur dessin respectif. À cet égard, la Marque consiste en la partie supérieure d'un ours, apparemment conçu pour ressembler à un grizzly, et à gauche de l'ours se trouvent des montagnes avec un ciel au dessus. L'ours possède une apparence très distinctive, montrant un visage avec des yeux, des oreilles et un nez. Le dessin est encadré par une double bordure noire rectangulaire, à l'exception de la partie supérieure de la tête de l'ours.

[18] Les dessins-marques BEAR de l'Opposante, quant à eux, représentent tous deux un ours se tenant sur ses quatre pattes avec la tête haute et en avant, avec aucun autre élément. La pièce 4 de la transcription du contre-interrogatoire de M^{me} Easthom montre que le dessin-marque BEAR de l'Opposante consiste en une figurine d'ours en or.

[19] En ce qui concerne les marques nominales GOLDEN BEAR de l'Opposante, il existe encore moins de ressemblances entre la Marque et ces marques de l'Opposante à l'égard des trois aspects. À cet égard, je considère qu'il existe des différences considérables dans la présentation, le son et les idées que suggèrent les marques GOLDEN BEAR de l'Opposante en

comparaison de la Marque de la Requérante. Comme cela est noté ci-dessus, l'idée suggérée par la Marque est celle d'un ours grizzly dans son environnement naturel, alors que les marques nominales GOLDEN BEAR de l'Opposante suggèrent un ours artificiel en or. On peut également faire valoir, comme cela est discuté ci-dessous, que les marques GOLDEN BEAR de l'Opposante suggèrent le golfeur professionnel Jack Nicklaus. Dans tous les cas, les deux idées suggérées par les marques GOLDEN BEAR de l'Opposante sont différentes de l'idée suggérée par la Marque.

6(5)a) - le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus

[20] Toutes les marques des parties possèdent un caractère distinctif inhérent en liaison avec leurs marchandises et leurs services.

[21] Il est possible d'accroître la force d'une marque de commerce en la faisant connaître par la promotion ou l'usage. L'Opposante n'a produit aucune preuve concernant l'emploi de ses marques. Je ne saurais donc conclure que la Marque est devenue connue dans quelque mesure que ce soit au Canada.

[22] En revanche, l'affidavit de Madame Easthom, le déposant de la Requérante, établit ce qui suit :

- La Requérante a employé un dessin d'ours similaire (c'est-à-dire l'enregistrement n° 456 231), figurant ci-dessous, en liaison avec le terrain de golf Silvertip à Canmore, en Alberta, depuis au moins janvier 1993;



SILVERTIP

- La Marque est une modification de l'enregistrement n° 456 231, et elle a été utilisée au Canada sans interruption depuis au moins janvier 2006, en liaison avec les marchandises et les services reliés au développement, à l'exploitation et à la gestion d'un centre de villégiature en montagne qui inclut un terrain de golf, des restaurants, des centres de villégiature et des logements locatifs;
- Des copies des publicités faisant la promotion du terrain de golf Silvertip et montrant la Marque parues en 2006, 2007 et 2008 dans le magazine WHERE distribué en Alberta, Colombie-Britannique et en Saskatchewan;
- Les dépenses de publicité et de promotion pour la Marque se montent à 316 221 \$, entre 2006 et le 30 septembre 2008;
- Les revenus générés par la Requérante en relation avec le terrain de golf Silvertip étaient de plus de 3,5 millions de dollars par année entre 2006 et le 30 septembre 2008.

[23] Compte tenu de ces éléments, je conclus que la Marque est devenue connue dans une certaine mesure au Canada.

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

[24] Le facteur de la durée pendant laquelle chacune des marques a été en usage joue en faveur de la Requérante. Comme cela est noté ci-dessus, M^{me} Easthom témoigne que la Requérante a employé la Marque en liaison avec les marchandises et les services visés par l'enregistrement depuis au moins janvier 2006. En ce qui concerne l'Opposante, le dépôt de copies de ses enregistrements, comme cela est noté ci-dessus, ne peut qu'appuyer une assertion de l'emploi *de minimus* des marques de commerce déposées [voir *Entre Computer Centers, Inc. c. Global Upholstery Co.*, précité].

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

[25] C'est l'état déclaratif des marchandises, tel que défini dans sa demande, par rapport aux marchandises et aux services enregistrés de l'Opposante qui détermine ma décision sur ce point [voir *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c. Super Dragon Import Export Inc.* (1986), 12 C.P.R. (3d) 110 (C.A.F.); *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)]. Cependant, l'analyse vise à déterminer le genre d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties et non tous les types de commerce pouvant être visés par le libellé des états déclaratifs. À cet égard, la preuve de la nature du commerce de la Requérante est utile [voir *McDonald's Corp. c. Coffee Hut Stores Ltd.* (1996), 68 C.P.R. (3d) 168 (C.A.F.)].

[26] Certains des vêtements figurant dans les marchandises visées par la demande d'enregistrement et des équipements sont similaires, sinon identiques, aux marchandises enregistrées de l'Opposante. Toutefois, je n'estime pas que les sacs et les articles de fantaisie de la Requérante sont similaires aux vêtements et à l'équipement de golf figurant dans les marchandises de l'Opposante.

[27] En ce qui concerne les services des parties et la nature de leurs entreprises, la Requérante fait valoir qu'elle œuvre dans le domaine du développement immobilier et ce développement consiste en un centre de villégiature en montagne appelé Silvertip Village, comme le montre la pièce D de l'affidavit de M^{me} Easthom. La requérante fait valoir que la Marque est employée en liaison avec le village dans son ensemble et pas seulement avec le terrain de golf, qui fait partie du centre de villégiature. Le terrain de golf s'appelle Silvertip et la Marque est employée avec le nom du terrain de golf. Comme le montre la publicité jointe à titre de pièce G de l'affidavit de M^{me} Easthom, la Marque n'est pas seulement employée pour la promotion du terrain de golf, mais également pour la promotion de restaurants et du village en soi. Je note que les services visés par la demande ne se limitent toutefois pas à ce centre de villégiature en particulier.

[28] Les services de terrains de golf de l'Opposante sont similaires aux services de terrain de golf de la Requérante. Je conviens avec la Requérante, cependant, que la nature des services restants de la Requérante est différente de ceux de l'Opposante. À cet égard, les autres services

visés par la demande sont liés au développement d'un centre de villégiature, qui inclut des propriétés commerciales et résidentielles, des installations récréatives et des points de vente au détail.

[29] En ce qui concerne les voies de commercialisations des parties, la Requérente fait valoir que ses marchandises ne sont vendues qu'en certains endroits dans le Village, dans la boutique du professionnel du terrain de golf et dans des restaurants. La demande de la Requérente, toutefois, n'est pas aussi précise. Je dois donc considérer que les voies de commercialisation des parties pour les marchandises vêtements et équipement de golf peuvent se recouper.

[30] La preuve donne à penser que les services de la Requérente ne sont offerts que dans le centre de villégiature de la requérante, qui se trouve dans les montagnes Rocheuses, juste au-dessus de la ville de Canmore, en Alberta. Encore une fois, la demande de la Requérente n'est pas aussi précise. Les voies de commercialisation des parties pour leurs services respectifs pourraient donc se recouper également, bien que je note que la preuve de la Requérente concernant ses voies de commercialisation actuelles donne à penser que cela n'est pas probable.

Autres circonstances pertinentes

[31] À titre de circonstance pertinente supplémentaire, j'ai considéré l'argument présenté par l'agent de l'Opposante à l'audience selon lequel les marques de commerce GOLDEN BEAR de l'Opposante sont associées à Jack Nicklaus, un golfeur professionnel. L'Opposante soutient que le surnom de Jack Nicklaus est GOLDEN BEAR et que ce facteur peut augmenter le risque de confusion entre les marques des parties. À l'appui de cette position, l'agent de l'Opposante s'est appuyé sur le témoignage suivant de M^{me} Easthom en contre-interrogatoire à la p.16 :

Q. ...Et je suppose que vous connaissez bien Jack Nicklaus?

R. Oui.

Q. Et vous le connaissez personnellement ou comme athlète depuis un certain temps?

R. Depuis quelques mois.

Q. Et j'imagine que vous savez que son surnom est « Golden Bear » (l'ours doré)?

R. Oui, maintenant je le sais.

[32] Bien que M^{me} Easthom déclare qu'elle savait, à la date de son contre-interrogatoire, que le surnom de Jack Nicklaus était « Golden Bear », j'estime que le témoignage d'une personne ne suffit pas à conclure que le consommateur moyen associerait les marques GOLDEN BEAR de l'Opposante à Jack Nicklaus. Aucune preuve n'a été produite concernant Jack Nicklaus et je ne peux accepter d'office qu'il est un golfeur bien connu et que son surnom est « Golden Bear » (Golden Bear). Même si je pouvais prendre connaissance d'office de ces faits, il n'y a aucune preuve au dossier d'une association entre l'Opposante et Jack Nicklaus. Par conséquent, même si un consommateur ayant vu la Marque employée en liaison avec les équipements de golf ferait le lien avec Jack Nicklaus, l'Opposante n'a pas montré de quelle manière ce consommateur serait probablement erronément induit à penser que les marchandises ou les services fournis par la Requérante en vertu de sa Marque sont associés à l'Opposante.

[33] À titre de circonstance pertinente additionnelle, je note que M^{me} Easthom a déclaré en contre-interrogatoire qu'elle savait que Jack Nicklaus avait un terrain de golf à Kelowna, en C.-B. Les seules marques de l'Opposante qui ont été enregistrées en liaison avec ces services particuliers incluent les enregistrements n° LMC476091 pour NICKLAUS NORTH AT WHISTLER et n° LMC476098 pour NICKLAUS NORTH AT WHISTLER et Dessin, reproduite ci-dessous. La demande de l'Opposante n° 1 371 182 pour JACK NICKLAUS GOLF CLUB, figurant ci-dessous, et jointe à l'affidavit de M^{me} Anastacio, inclut également ces services.

Enregistrement n° LMC476098





[34] Je considère qu'il est important de souligner que les marques de l'Opposante employées en liaison avec les services de terrain de golf se concentrent sur le nom JACK NICKLAUS, ou NICKLAUS, par opposition au dessin-marque BEAR de l'Opposante. De fait, le dessin-marque BEAR de l'Opposante ne constitue qu'un élément petit et pratiquement invisible de la demande n° 1 371 182, susmentionnée.

[35] Comme circonstance pertinente additionnelle, et comme cela a été indiqué précédemment, M^{me} Easthom a dit en contre-interrogatoire que la Requérante est également la propriétaire de la marque de commerce déposée au dessin-marque BEAR, enregistrement n° 456 231. Elle note qu'il s'agit du dessin d'ours original et que la Marque est une version mise à jour de cette marque. Je signale que le fait que la Requérante soit propriétaire de cet enregistrement ne lui confère pas automatiquement le droit d'étendre l'enregistrement de la Marque indépendamment du degré de ressemblance des marques de commerce avec la marque de commerce visée par la demande d'enregistrement initiale [voir *Mister Coffee & Services Inc. c. Mr. Coffee, Inc.* (1999), 3 C.P.R. (4th) 405 (C.O.M.C.), p. 416 et *American Cyanamid Co. c. Stanley Pharmaceuticals Ltd.* (1996), 74 C.P.R. (3d) 572 (C.O.M.C.), p. 576].

Conclusion relative à la probabilité de confusion

[36] Le test applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé qui voit le dessin-marque BEAR sur les marchandises et services de la Requérante alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce GOLDEN BEAR et dessin-marque BEAR de l'Opposante et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question, ou l'examiner, en profondeur [voir *Veuve Clicquot*].

[37] Compte tenu des conclusions que j'ai tirées ci-dessus, et compte tenu particulièrement du faible degré de ressemblance entre les marques quant à l'apparence et aux idées qu'elles suggèrent, et de la différence entre la nature du commerce des parties, j'estime que le consommateur ordinaire ne croirait pas, suivant sa première impression que les marchandises et les services associés avec les marques GOLDEN BEAR ou dessin-marque BEAR de l'Opposante et la marque dessin-marque BEAR de la Requérante ont été produits, vendus ou exécutés par la même personne.

[38] Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*d*) est donc rejeté.

Décision

[39] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

Cindy R. Folz
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Jean-François Vincent

Marque de commerce	N° d'enregistrement
Dessin-marque BEAR 	LMC447807
Dessin-marque BEAR 	LMC529340
GOLDEN BEAR	LMC144183
GOLDEN BEAR	LMC220301

	LMC447808
JACK NICKLAUS SIGNATURE LOGO	LMC448706
<p>MAN-GOLFER&Dessin</p> 	LMC485588
NICKLAUS	LMC547804
<p>NICKLAUS</p>	LMC448519
<p>NICKLAUS NORTH AT WHISTLER</p>	LMC476091

 <p data-bbox="212 415 646 464">NICKLAUS NORTH AT WHISTLER</p>	LMC 476098
	LMC 220193