

TRADUCTION/TRANSLATION

**AFFAIRE INTÉRESSANT L'OPPOSITION de
New Communications Inc. à la demande numéro 760,882
produite par CHUM Limited en vue de l'enregistrement
de la marque de commerce NEWS NOW Design**

Le 3 décembre 1998, la requérante, CHUM Limited, a produit une demande d'enregistrement de la marque de commerce NEWS NOW Design, reproduite ci-dessous :



La demande est fondée sur l'emploi de la marque de commerce au Canada en liaison avec les services suivants depuis au moins le 7 septembre 1998 :

- (1) Services de télédiffusion, services de communications électroniques interactives, notamment exploitation d'un site Internet pour fins de bavardage en direct, de courrier électronique, de ventes en direct et de télédiffusion sur le Web.
- (2) Fourniture d'informations ayant trait à la musique, à la santé, à la mode, à la médecine, aux actualités, aux affaires, aux finances, aux nouvelles, aux sports, aux jeux et aux concerts au moyen des médias de télévision, satellite, ordinateur, téléphone, audio, vidéo, et/ou au moyen du World Wide Web sur Internet mondial (y compris applications en bande étroite et bande large) ou par courrier électronique.
- (3) Élaboration, production, enregistrement et distribution d'émissions de télévision, bandes audio et vidéo, cassettes et vidéodisques pour le compte de tiers.

La demande est aussi fondée sur l'emploi projeté de la marque de commerce au Canada en liaison avec les marchandises suivantes :

(1) Chaînettes de porte-clefs, miroirs pour le sac à main, ballons, stylos, tableaux aide-mémoire aimantés, parapluies, tabliers, ballons de plage, visières, disques volants, contenants personnels, nommément contenants en plastique pour porter autour du cou, serviettes de plage, grosses tasses; règles graduées et non graduées, horloges, calculatrices, épingles de revers, macarons de fantaisie, autocollants, banderoles en papier, grattoirs à glace, gants isolants, coupe-papier, tapis de plage, nécessaires pour la tenue de dossiers, nommément formulaires mensuels et d'archivage.

(2) Disques compacts préenregistrés, disques CD-ROM préenregistrés sans logiciels, disquettes préenregistrées et vidéodisques préenregistrés pour utilisation dans les industries du divertissement et de l'éducation, contenant de la musique, des actualités, des jeux, des concerts et des sujets d'intérêt aux familles; bandes audio et vidéo préenregistrées, cassettes et disques compacts.

(3) Publications imprimées, nommément manuels, bulletins, brochures, magazines, prospectus, prospectus et cartes postales.

La requérante a renoncé au droit à l'usage exclusif du mot NEWS en rapport avec les services et marchandises suivants seulement : disques CD-ROM préenregistrés, disquettes préenregistrées, vidéodisques préenregistrés, bandes audio et vidéo préenregistrées, cassettes et disques compacts et publications imprimées.

La demande a été annoncée, pour fins d'opposition, dans le *Journal des marques de commerce* du 15 mars 2000 et l'opposante, New Communications Inc., a produit une déclaration d'opposition le 10 mai 2000, dans laquelle elle soutient être propriétaire inscrite des cinq marques de commerce suivantes au Canada : numéro 432,886 pour NOW, en liaison avec des journaux, des périodiques et des magazines; numéro 437,726 pour NOW et dessin, en liaison avec des journaux, des périodiques et des magazines; numéro 438,137 pour NOW et dessin, en liaison avec des journaux, des périodiques et des magazines; numéro 475,009 pour NOW ON, en liaison avec des services d'information automatisés et de publication assistée par

ordinateur; numéro 436,919 pour NOW MAGAZINE, en liaison avec la publication de journaux, de périodiques et de magazines, ainsi qu'avec certaines marchandises. L'opposante prétend que la marque de commerce de la requérante n'est pas enregistrable, car elle crée de la confusion avec chacune des marques de commerces déposées susmentionnées.

La marque de commerce NOW et dessin de l'opposante est reproduite ci-dessous :



NOW

L'opposante soutient également qu'aux termes du paragraphe 16(1), la requérante n'a pas droit à l'enregistrement de la marque de commerce NEWS NOW car cette marque crée de la confusion au sens des articles 2 et 6 avec les marques de commerce susmentionnées de l'opposante : NOW, NOW et dessin, NOW ON et NOW MAGAZINE, décrites aux numéros d'enregistrement 432,886, 437,776, 438,137, 475,009 et 436,919, lesquelles étaient déjà employées au Canada et le sont toujours.

De plus, l'opposante prétend que la marque de commerce de la requérante n'est pas distinctive, compte tenu des marques de l'opposante.

Enfin, elle affirme que la demande d'enregistrement n'est pas conforme à l'alinéa 30i) parce que, comme l'opposante employait déjà ses marques de commerce, la requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer sa propre marque.

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

L'opposante a soumis en preuve l'affidavit de David Logan, vice-président de l'exploitation de Now Magazine, lequel a fourni des copies de l'enregistrement des marques de commerce de l'opposante, des renseignements sur le magazine NOW et sur le site Web NOW ON de l'opposante ainsi que des exemples de la façon dont les marques de l'opposante sont employées.

La requérante a soumis en preuve les affidavits de Imtyaz Sattar et de Donald Mumford. M. Sattar suit une formation d'agent de marques de commerce. Il a fourni des détails sur d'autres marques de commerce ayant la même forme graphique que la marque faisant l'objet de la demande d'enregistrement et a déposé une copie de la décision rendue dans l'opposition à la demande numéro 734,554 en vue de l'enregistrement de la marque nominale NEWS NOW, dont CHUM Limited est aussi propriétaire. Cette décision non publiée, datée du 31 janvier 2000, sera ci-après appelée la « décision sur la marque nominale NEWS NOW ». La demande d'enregistrement numéro 734,554 a été déposée le 11 août 1993. Elle se fondait sur l'emploi projeté de la marque nominale en liaison avec des enregistrements vidéo, des cassettes et des films de programmes de télévision, ainsi qu'avec des services pédagogique et de

divertissement, nommément la production, la diffusion, la transmission et la distribution de programmes télévisés, et l'exploitation d'agences de collecte de nouvelles télévisées de stations de télévision. L'opposition de la même opposante avait été rejetée.

M. Mumford, directeur de la programmation et de la promotion de trois stations de télévision exploitées par la requérante, a fourni des renseignements sur les marques de commerce NEWS NOW et NEWS NOW Design de cette dernière, notamment des éléments de preuve concernant leur emploi et la publicité qui en est faite. À son avis, la marque NEWS NOW Design ne crée pas de confusion avec l'hebdomadaire intitulé NOW MAGAZINE qui est, à sa connaissance, distribué gratuitement dans les environs de Toronto. L'opposante présente M. Mumford comme un expert. Toutefois, à la page 6 de la décision sur la marque nominale NEWS NOW, M. Partington a tenu les propos suivant au sujet du témoin « expert » (que la même partie avait cité dans cette affaire), lesquels s'appliquent également en l'espèce :

[Traduction] Non seulement il n'est pas un témoin indépendant dans cette affaire, mais [il] n'a pas été démontré qu'il était expert en matière de comportement humain. Il n'est donc pas qualifié pour affirmer que le public ne confondra pas les marques en litige. En outre, la question du risque de confusion est la plus importante que le registraire doit trancher dans cette opposition et, même si les témoignages d'opinion sur cette question étaient jugés recevables, je ne leur accorderais pas de poids.

Aucune contre-preuve n'a été déposée et les auteurs d'affidavits n'ont pas été contre-interrogés. Seule la requérante a produit un plaidoyer écrit et une audience n'a pas été demandée.

Dans son plaidoyer écrit, la requérante a invoqué la décision sur la marque nominale NEWS NOW à l'appui de son argument selon lequel la Commission devrait rejeter l'opposition,

simplement en raison des règles de la chose jugée, du *stare decisis* ou de la courtoisie judiciaire. J'ai rejeté cet argument, surtout à cause des nombreuses différences entre les deux affaires, notamment en ce qui concerne les dates pertinentes, les marques en litige et la preuve.

La requérante a aussi fait valoir, dans son plaidoyer écrit, que la totalité de la preuve de l'opposante est irrecevable parce que l'intitulé de l'affidavit de M. Logan renvoie incorrectement à une autre opposition, à savoir celle qui a fait l'objet de la décision sur la marque nominale NEWS NOW. Je comprends de cet argument qu'il ne faudrait pas tenir compte de l'affidavit puisqu'il a clairement été déposé pour une affaire complètement différente. Je ne puis toutefois souscrire au raisonnement de la requérante. Il n'est pas certain que l'affidavit ait vraiment été déposé pour autre affaire. Cette autre affaire étant déjà terminée au moment où M. Logan a déposé son affidavit, il semble plus probable qu'une erreur d'écriture ou une omission soit à l'origine de cet intitulé incorrect. Le contenu de l'affidavit se rapporte clairement à la présente affaire et la pénalité proposée par la requérante est beaucoup trop sévère pour une erreur aussi anodine, surtout à ce stade avancé de la procédure.

Les dates pertinentes à l'égard de chacun des motifs d'opposition sont les suivantes : 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.)]; le paragraphe 16(1) : la date depuis laquelle la marque est employée selon la demande; le caractère non-distinctif : la date de la production de la déclaration d'opposition [voir *Andres Wines Ltd. et E. & J. Gallo Winery* (1975), 25 C.P.R. (2d) 126, à la page 130

(C.A.F.) et *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R.(3d) 412, à la page 424 (C.A.F.); l'article 30 : la date de la production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 469, à la page 475].

L'opposante n'a soumis aucune preuve à l'appui de son motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30*i*), selon lequel la requérante ne pouvait pas être convaincue, le 3 décembre 1998, qu'elle avait le droit d'employer la marque NEWS NOW Design au Canada. De plus, dans le mesure où ce motif repose sur les allégations faites à l'appui des autres motifs d'opposition, il faudrait, pour qu'il soit reçu, que je conclue que la marque NEWS NOW Design n'est pas enregistrable ou distinctive, ou que la requérante n'est pas la personne pouvant être admise à son enregistrement [voir *Consumer Distributing Co. Ltd. c. Toy World Ltd.*, 30 C.P.R. (2d) 191, à la page 195; *Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.*, 15 C.P.R. (2d) 152, à la page 155].

À mon avis, la marque nominale NOW, telle qu'elle est enregistrée sous le numéro 432,886, est la plus pertinente des marques de l'opposante. Je ferai donc porter mon examen sur le risque de confusion avec cette marque. Si la marque NEWS NOW Design ne crée pas de confusion avec NOW, elle n'en créera alors avec aucune des autres marques de l'opposante.

La loi fait obligation à la requérante d'établir qu'il n'existe pas de possibilité raisonnable de confusion entre les marques en litige. Ce qui signifie que s'il est impossible de parvenir à une conclusion déterminée, la décision sera défavorable à la requérante [voir *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293]. Toutefois, il incombe d'abord à l'opposante de prouver ses allégations de faits à l'appui des motifs d'opposition invoqués.

À l'égard du motif d'opposition fondé sur le droit à l'enregistrement, l'opposante doit d'abord prouver que ses marques de commerce étaient employées avant la date à laquelle la marque de la requérante a commencé à l'être, soit le 17 septembre 1998, et qu'elle ne les avait pas abandonnées à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement, soit le 15 mars 2000. L'opposante n'a démontré l'utilisation de sa marque NOW avant le 17 septembre 1998 qu'en liaison avec des magazines. En conséquence, l'examen de son motif d'opposition fondé sur le paragraphe 16(1) se limite à cette marchandise. J'estime que l'opposante n'avait pas, le 15 mars 2000, abandonné sa marque de commerce NOW, en liaison avec des magazines.

L'opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard des motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 12(1)d) en présentant des copies de l'enregistrement de ses marques de commerce.

Le critère applicable pour déterminer si une marque crée de la confusion, est celui de la première impression et du vague souvenir. Ainsi, pour déterminer si une marque crée de la confusion au sens du paragraphe 6(2) de la *Loi sur les marques de commerce*, le registraire doit tenir compte de l'ensemble des circonstances, y compris celles qui sont énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi. Les facteurs expressément indiqués au paragraphe 6(5) sont les suivants : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; la période pendant laquelle ils ont chacun été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; le degré de ressemblance entre les marques de commerce (ou entre la marque

de commerce et le nom commercial) dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Le poids donné à chacun des facteurs peut varier selon les circonstances [voir *Clorox Co. c. Sears Canada Inc.* 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.)].

À la page 6 de la décision sur la marque nominale NEWS NOW, l'ancien président Partington examine le caractère distinctif inhérent de la marque nominale NEWS NOW de la requérante et de la marque NOW de l'opposante :

[Traduction] Pour ce qui est de l'alinéa 6(5)a) de la Loi, la marque de commerce NEWS NOW de la requérante est très suggestive lorsqu'elle se rapporte à des services de diffusion et elle est suggestive lorsqu'elle se rapporte aux marchandises visées par la présente demande. En conséquence, le caractère distinctif inhérent de la marque de la requérante est plutôt faible. Par contre, les marques déposées NOW et NOW et dessin de l'opposante sont intrinsèquement distinctives lorsqu'elles s'appliquent aux tee-shirts, tasses à café, casquettes de baseball, sweat-shirts, montres, chaînettes de porte-clefs, manteaux de cuir, rondelles de hockey, stylos, chopes et calepins de l'opposante et elles possèdent un certain caractère distinctif inhérent en liaison avec ses journaux, ses périodiques et ses magazines, ainsi qu'avec la publication de journaux, de périodiques et de magazines.

En l'espèce, la marque faisant l'objet de la demande comprend des éléments graphiques, mais ces éléments ne sont pas assez importants pour faire augmenter considérablement le caractère distinctif inhérent de la marque de la requérante. De plus, la gamme de marchandises et services de la requérante, dans la présente affaire, est plus large qu'elle ne l'était dans la décision sur la marque nominale NEWS NOW; mais ce facteur ne saurait m'empêcher de tirer une conclusion analogue à celle qui est exprimée dans l'extrait précité.

M. Mumford affirme que la requérante a commencé à employer la marque de commerce NEWS NOW Design au moins à compter du 7 septembre 1998, en liaison avec les services visés par la demande d'enregistrement. Il a démontré que la marque de commerce est employée dans des émissions depuis 2000, dans des sites Web datés de 2000 et dans une brochure promotionnelle ne portant pas de date. La marque de commerce est, entre autres, affichée bien en évidence sur le plateau servant à la diffusion des bulletins de nouvelles télévisés. M. Mumford affirme que chaque bulletin a attiré une moyenne de 146 500 téléspectateurs durant l'automne 2000, peu importe le quart d'heure pris en considération. Il a aussi fourni d'autres statistiques, par exemple : le bulletin de 18h de NEWS NOW attirait environ 170 000 téléspectateurs au printemps et à l'automne 1998. L'émission NEWS NOW qui, depuis le 7 décembre 1998, emploie les marques NEWS NOW et NEWS NOW Design, est diffusée sur trois stations de télévision du sud-ouest de l'Ontario, tous les jours, à 6h, à 18h et à 23h, ainsi qu'à 7h, à 7h30, à 8h, à 8h30 et à midi les jours de semaine. Huit bulletins de dernière heure sont aussi diffusés quotidiennement.

M. Logan déclare que l'opposante a commencé à employer la marque NOW en août 1981 et il a fourni une copie de la page couverture et du bloc-générique du magazine NOW du 10 septembre 1981. Il a aussi déclaré que l'opposante exploite un site Web depuis le 19 avril 1996. Comme pièce « I », M. Logan a présenté une copie de la première page du site Web du 27 juillet 2000 portant, dans le haut, la marque de commerce NOW ON.

Le magazine NOW est publié toutes les semaines à Toronto. M. Logan affirme que tirage certifié était de 106 065 exemplaires par semaine de janvier à mars 2000. Il a aussi affirmé que

le site Web NOW recevait 350 000 visites par mois au mois d'août 2000; il n'a pas fourni de statistiques concernant le magazine et le site Web pour d'autres périodes. (Je fais remarquer ici que l'opposante a uniquement fait référence à l'emploi de sa marque de commerce NOW ON en liaison avec des services et des produits Internet et à aucune autre de ses marques NOW.)

M. Logan affirme que des tee-shirts, des tasses à café, des casquettes de baseball, des sweat-shirts, des montres, des chaînettes de porte-clefs, des manteaux de cuir, des rondelles de hockey, des stylos, des chopes et des calepins sont distribués à des fins de mise en marché et que 100 t-shirts et 100 casquettes ont été vendus en 1999/2000. Il n'a cependant pas présenté d'éléments de preuve indiquant comment les marques de l'opposante sont employées en liaison avec ces marchandises.

La période pendant laquelle les marques ont été en usage favorise l'opposante, mais la mesure dans laquelle les marques NEWS NOW Design et NOW sont devenues connues favorise la requérante.

Dans la décision sur la marque nominale NEWS NOW, M. Partington fait les commentaires suivants, aux pages 7 et 8, au sujet des marchandises et services en litige dans cette affaire :

[Traduction] Je conclus que les marchandises et les services de la requérante ont peu en commun avec la publication de journaux, de périodiques et de magazines de l'opposante. Même si les marchandises et les services des deux parties servent à la diffusion de nouvelles et d'information, les médias dont les parties se servent pour transmettre l'information à leurs clients respectifs diffèrent considérablement. Ainsi, les réseaux commerciaux des parties semblent être généralement différents, bien que l'opposante publie des articles d'information dans son magazine et que la requérante annonce ses

services dans des journaux et d'autres publications.

Dans la mesure où, dans la présente affaire et dans la décision sur la marque nominale NEWS NOW, les marchandises et les services fournis par les parties sont semblables, les commentaires de M. Partington s'appliquent en l'espèce. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue que la requérante, dans la présente affaire, a aussi demandé l'enregistrement de sa marque en liaison avec la principale marchandise de l'opposante, les magazines.

Le facteur le plus important à considérer pour trancher la question de la confusion est celui de la ressemblance entre les marques de commerce [voir *Effem Foods Ltd. c. Export/Import Clic* (1993) 53 C.P.R. (3d) 200, aux pages 203-204 (C.F. 1^{re} inst.); *Beverley Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstery Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145, à la page 149 (C.F. 1^{re} inst.), confirmé par 60 C.P.R. (2d) 70]. Les marques NOW et NEWS NOW Design se ressemblent quelque peu dans la présentation et le son, mais elles ne suggèrent pas d'emblée d'idée commune. Même si l'on doit considérer les marques comme un tout pour déterminer les questions de confusion, on accorde plus d'importance à leur première partie lorsqu'il s'agit de les distinguer [voir *Conde Nast Publications Inc. c. Union des éditions modernes* (1979), 46 C.P.R. (2d) 183, à la page 188 (C.F. 1^{re} inst.), *K-Tel International Ltd. c. Interwood Marketing Ltd.* (1997), 77 C.P.R. (3d) 523, à la page 527 (C.F. 1^{re} inst.)]. En l'espèce toutefois, le fait que le mot NOW soit écrit en caractères plus gros que le mot NEWS affaiblit ce principe.

Aux nombre des circonstances entourant l'affaire, figure l'affirmation de M. Mumford qu'il n'a pas eu connaissance que la marque de la requérante, NEWS NOW, ait créé de la confusion avec le magazine de l'opposante, NOW. Bien sûr, l'opposante n'a pas à démontrer que la

marque de la requérante crée de la confusion pour que je conclue à l'existence d'un risque de confusion, mais je suis prête à accorder un certain poids à cette circonstance en ce qui concerne les marchandises et les services utilisés jusqu'à maintenant parce que les deux parties ont fait affaire concurremment dans le sud de l'Ontario.

Autre circonstance : M. Mumford a présenté une preuve considérable relativement à l'emploi qu'a fait la requérante de la marque nominale NEWS NOW. Je suis d'avis que la marque de commerce NEWS NOW Design, qui fait l'objet de la demande d'enregistrement, profiterait de la réputation acquise par la marque NEWS NOW. Néanmoins, je ne suis pas d'accord avec la requérante lorsqu'elle prétend avoir une famille de marques NEWS NOW puisque la famille en question n'est constituée que de la marque nominale et d'une version graphique de cette marque [voir *British Columbia Hydro and Power Authority c. Union Gas Limited* (1998), 85 C.P.R. (3d) 231].

Selon le requérante, le fait que l'examineur n'ait mentionné aucune des marques de commerce de l'opposante au cours de l'étude de cette demande d'enregistrement constitue une autre circonstance à prendre en considération. Toutefois, les décisions de la section des examens du Bureau des marques de commerce ne lient pas la Commission et n'ont pas pour elle valeur de précédent [voir *Interdoc Corporation c. Xerox Corporation*, décision non publiée de la Commission des oppositions des marques de commerce, datée du 25 novembre 1998, concernant la demande numéro 786,491; *Thomas J. Lipton Inc. c. Boyd Coffee Co.* (1991), 40 C.P.R. (3d) 272, à la page 277; *Procter & Gamble Inc. c. Morlee Corp.* (1993), 48 C.P.R. (3d) 377, à la page 386] De plus, bien que l'examineur n'ait pas mentionné les marques de

l'opposante, il a constaté qu'il s'agissait là de cas douteux au sens du paragraphe 37(3) de la *Loi sur les marques de commerce.*

Après examen de toutes les circonstances, je suis d'avis que la requérante s'est acquittée de son fardeau de prouver qu'il n'y avait pas de risque de confusion entre sa marque NEWS NOW Design et les marques NOW et NOW et dessin de l'opposante, aux dates pertinentes susmentionnées, relativement à tous les services et marchandises, à l'exception des magazines. Pour ce qui est des magazines, j'estime qu'il n'a pas été établi suivant la prépondérance des probabilités que le consommateur moyen ayant un souvenir imparfait de la marque de commerce NOW de l'opposante, en liaison avec des magazines, ne conclurait pas qu'un magazine vendu sous la marque NEWS NOW Design a la même origine que le magazine NOW. Il n'a pas été démontré que la requérante a employé sa marque NEWS NOW ou sa marque NEWS NOW Design en liaison avec des magazines. Il n'a pas non plus été prouvé que les droits de l'opposante à l'égard de la marque de commerce NOW, dans le domaine des magazines, aient été amoindris, ni qu'il soit courant que les télédiffuseurs emploient aussi leurs marques de commerce en liaison avec des magazines. En conséquence, relativement à la marque NOW de l'opposante, je fais droit aux motifs d'opposition fondés sur l'alinéa 12(1)d) et sur le caractère non distinctif, uniquement en ce qui concerne les magazines, et je les rejette en ce qui concerne tous les autres services et marchandises. Je rejette le motif d'opposition fondé sur le paragraphe 16(1) dans son ensemble puisqu'il ne remet pas en question l'emploi projeté des marchandises de la requérante.

Avant de conclure, j'ajouterai que la requérante m'a convaincue qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre sa marque NEWS NOW Design et la marque NOW

ON de l'opposante en ce concerne les sites Web. Même si la marque de l'opposante est employée depuis plus longtemps et de façon plus généralisée que celle de la requérante à l'égard de services Internet, les différences entre les deux marques, dans la présentation, le son et les idées suggérées, suffisent largement à éviter la confusion. En outre, j'estime qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la marque NEWS NOW Design de la requérante et la marque NOW MAGAZINE de l'opposante. Je tire cette conclusion pour des motifs semblables à ceux énoncés plus haut à l'égard de la marque de commerce NOW, mais le fait que l'opposante n'a pas démontré l'utilisation de sa marque NOW MAGAZINE me conforte dans ma décision.

Compte tenu de ce qui précède et en vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce en vertu du paragraphe 63(3) de la *Loi sur les marques de commerce*, je repousse la demande seulement en ce qui concerne les magazines et je rejette l'opposition en ce qui concerne tous les autres services et marchandises, conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi. La possibilité de rendre une décision partagée a été reconnue dans *Produits Ménagers Coronet Inc. c. Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH*, 10 C.P.R. (3d) 492 (C.F. 1^{re} inst.).

FAIT À TORONTO (ONTARIO), LE 15 SEPTEMBRE 2003.

Jill W. Bradbury
Agente d'audience