

TRADUCTION/TRANSLATION

**AFFAIRE INTÉRESSANT L'OPPOSITION de
Canali S.p.A. à la demande n° 854026
produite par Canal Jean Co. Inc. en vue
de l'enregistrement de la marque de
commerce CANAL JEAN CO. et dessin.**

Le 20 août 1997, Canal Jean Co. Inc. (la requérante) a produit une demande en vue de l'enregistrement de la marque de commerce CANAL JEAN CO. NEW YORK et dessin, tel qu'illustré ci-bas (la marque) en liaison avec des vêtements d'hommes, de femmes et d'enfants, à savoir des pantalons, jeans, vestes, blouses, chemises, chandails, vestes d'extérieur, manteaux, T-shirts, sweat-shirts et survêtements; des chaussures, à savoir des souliers, bottes et pantoufles; et des chaussures de sport, à savoir des chaussures de gymnastique, souliers de tennis et chaussures de yachting (les marchandises), fondée sur un emploi projeté au Canada.



La demande a été par la suite annoncée le 15 avril 1998, pour fins d'opposition, dans le *Journal des marques de commerce*.

Le 1^{er} juin 1998, Canali S.p.A. (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition. La requérante a signifié et produit, le 17 juillet 1998, une contre-déclaration dans laquelle elle nie chacun des motifs d'opposition.

Les motifs d'opposition se résument comme suit :

- a) La demande n'est pas conforme à l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce* (Loi) pour les raisons suivantes :

- (i) La requérante a déjà employé la marque, en totalité ou en partie, au Canada;
 - (ii) La requérante n'a jamais eu l'intention d'employer la marque au Canada ou l'a abandonnée en totalité ou en partie;
 - (iii) La requérante a faussement déclaré qu'elle avait le droit d'employer la marque au Canada en raison des faits exposés ci-après;
- b) La marque n'est pas enregistrable suivant les dispositions de l'alinéa 12(1)d) de la Loi car elle crée de la confusion avec les marques déposées de l'opposante :
- (i) CANALI, numéro d'enregistrement TMA 415562 en liaison avec des vêtements, des articles de parfumerie et des produits cosmétiques ainsi que le cuir et l'imitation de cuir;
 - (ii) CANALI, numéro d'enregistrement TMA 432937 en liaison avec des montures de lunettes, des lunettes et des bijoux;
 - (iii) CANALI MILANO et dessin, numéro d'enregistrement TMA 359518 en liaison avec des complets, des vestes, des manteaux et des pantalons.

(Désignées collectivement sous le nom « marques déposées de l'opposante »)

- c) La requérante n'est pas la personne admise à l'enregistrement de la marque, suivant les dispositions de l'article 16 de la Loi, pour les raisons suivantes :
- (i) À la date de la production de la demande, la marque créait de la confusion avec les marques CANALI et CANALI MILANO en liaison avec des vêtements, antérieurement employées ou révélées au Canada par l'opposante ou ses prédécesseurs en titre;
 - (ii) À la date de la production de la demande, la marque créait de la confusion avec la marque CANALI PROPOSTA, numéro de demande 851058, en liaison avec des vêtements;

- (iii) À la date de la production de la demande, la marque créait de la confusion avec les noms commerciaux CANALI et CANALI S.P.A. en liaison avec des vêtements (fabrication et distribution), chacun antérieurement employé au Canada par l'opposante;
 - (iv) La demande n'est pas conforme aux dispositions de l'article 30 de la Loi parce que la marque a été employée ou abandonnée, selon le cas, et qu'elle n'est donc pas enregistrable;
- d) La marque n'est pas distinctive, au sens de l'article 2 de la Loi, à l'égard des marchandises de la requérante pour les raisons suivantes :
- (i) Elle n'est pas adaptée à distinguer les marchandises en liaison avec lesquelles elle est employée ou projetée d'être employée par la requérante, de celles de l'opposante;
 - (ii) Par suite de son transfert, il restait des droits d'emploi de deux ou plusieurs entités qui ont été exercés concurremment par elles, le tout contrairement aux dispositions du paragraphe 48(2) de la Loi;
 - (iii) La requérante a permis à des tiers d'employer la marque au Canada, et ceux-ci l'ont effectivement employée, hors du champ de protection de l'emploi sous licence, prévu à l'article 50 de la Loi.

La preuve de l'opposante se compose de certificats d'authenticité des numéros d'enregistrement 432937 et 359518, de la demande numéro 851058 ainsi que de l'affidavit de Monsieur Giorgio Canali avec les pièces GC-1 à GC-3 à l'appui. La requérante a produit l'affidavit de Madame Karen E. Thompson. Un certain affidavit de Madame Ira Russak a également été produit, mais le défaut de celle-ci de se présenter à son contre-interrogatoire a obligé la commission de renvoyer ledit affidavit à la requérante.

M. Canali a été contre-interrogé et seule la requérante a produit des observations écrites. Une audience s'est ensuite tenue où chaque partie a présenté des observations orales.

M. Canali se présente comme le superviseur des ventes de l'opposante pour les États-Unis (É.-U.) et le Canada. L'opposante est créatrice de vêtements de mode et d'accessoires, vendus sous la marque de commerce et le nom commercial CANALI. M. Canali allègue que les vêtements portant la marque de commerce et le nom commercial CANALI sont vendus au Canada depuis 1982. Il allègue qu'en raison des ventes et des promotions considérables, CANALI est une marque bien connue au Canada et à travers le monde.

Les chiffres des ventes des vêtements portant la marque CANALI au Canada, fournis par M. Canali, vont de 820 000\$ en 1987 à plus de 9 millions en 1998. Les chiffres des dépenses publicitaires à l'échelle mondiale, pour la promotion des vêtements portant la marque CANALI, ont également été fournis pour la même période, mais l'analyse des chiffres pour le Canada n'a pas été fournie. Des catalogues illustrant les vêtements disponibles et vendus au Canada sous la marque CANALI entre les années 1992 et 1996 ont été produits comme pièce GC-1. Des étiquettes portant la marque CANALI, apposée sur les vêtements vendus au Canada, ont été produites comme pièce GC-2. Des exemples d'annonces publicitaires pour promouvoir la marque CANALI, publiées dans des magazines, ont été produits comme pièce GC-3, à l'appui de l'affidavit de M. Canali. Il n'y a toutefois aucune preuve que ces magazines ont déjà été disponibles au Canada et, le cas échéant, dans quelle mesure.

Au cours de son contre-interrogatoire, M. Canali a admis les faits suivants :

- a) Le certificat d'enregistrement 432937 de la marque CANALI ne vise aucun article de vêtement;
- b) Il n'existe aucun enregistrement du mot CANALI, employé seul, en liaison avec des vêtements;
- c) Les vêtements fabriqués par l'opposante sont vendus au Canada dans des magasins de détail chics, comme Holt Renfrew et Harry Rosen.

Madame Thompson est une recherchiste en marques de commerce pour le cabinet d'agents de marques de commerce agissant pour la requérante. Elle a effectué une recherche en utilisant un CD ROM de CD NameSearch Corp, en date du 24 janvier 2000, comprenant la base de données des marques de commerce canadiennes. La recherche avait pour but de repérer les demandes ou les

enregistrements de marques canadiennes comportant les mots suivants : CANAL, KANAL, CANNAL ou KANNAL. Elle a trouvé quinze marques déposées ou demandes d'enregistrement, en liaison avec des vêtements.

La requérante a le fardeau légal d'établir que la demande est conforme aux dispositions de l'article 30 de la Loi, mais l'opposante a le fardeau initial de prouver les faits au soutien de ses motifs d'opposition. Dès que l'opposante s'est acquittée de son fardeau initial, il incombe alors à la requérante d'établir que les motifs d'opposition en cause ne devraient pas faire obstacle à l'enregistrement de la marque [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. et al c. Seagram Real Estate Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 325, p. 329-330; et *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.*, 30 C.P.R. (3d) 293].

L'opposante n'a présenté aucun élément de preuve à l'appui des motifs d'opposition a), c)(ii) et (iv) ainsi que d)(ii) et (iii), susmentionnés. Par conséquent, ils sont tous rejetés car l'opposante n'a pu se décharger de son fardeau initial.

Il n'y a eu aucun élément de preuve convenable démontrant un emploi antérieur, au sens de l'article 4 de la Loi, des marques CANALI MILANO en liaison avec des vêtements au Canada. M. Canali ne mentionne nul part dans son affidavit que cette marque de commerce a été employée au Canada. Les étiquettes, produites comme pièce GC-2, portent toutes la marque CANALI. Le premier catalogue, produit comme pièce GC-1, renvoie à la marque CANALI MILANO. Cependant, une marque de commerce apparaissant dans un catalogue ne constitue pas en soi un emploi d'une marque en liaison avec des marchandises [voir *Clairol International Corp. c. Thomas Supply & Equipment Co. Ltd.*, (1968), 55 C.P.R. 176]. Dans son contre-interrogatoire, M. Canali fait mention des ventes au Canada de vêtements portant la marque CANALI MILANO, mais il ne présente aucune preuve documentaire pour appuyer cette allégation. Le terme « emploi » est un terme juridique défini à l'article 4 de la Loi. Un élément de preuve convenable doit être produit par une partie pour permettre au registraire de conclure que la marque de commerce a été employée au Canada [voir *Bombardier Ltd. c. British Petroleum Co. Ltd.*, (1973), 10 C.P.R. (2d) 21, *Conde Nast Publications Inc. c. Union des Editions Modernes* (1979), 46 C.P.R. (2d) 183, et *Hughes Aircraft Co. c. Fairchild Camera & Instrument Corp.* (1990), 33 C.P.R. (3d) 500]. De

plus, il n'y a aucune preuve au dossier qui établit que la marque CANALI MILANO était connue au Canada, au sens de l'article 5 de la Loi, à la date de production de la demande d'enregistrement de la marque. Ainsi, je rejette les motifs d'opposition c)(i), pour ce qui concerne CANALI MILANO.

La confusion est la question-clé des autres motifs d'opposition, à savoir l'enregistrabilité (alinéa 12(1)d)), le droit à l'enregistrement (article 16), pour ce qui concerne la marque de commerce et le nom commercial CANALI, ainsi que le caractère distinctif de la marque.

Le moment pertinent pour examiner la question de l'absence de droit à l'enregistrement selon le paragraphe 16(3) de la Loi est la date de la demande (20 août 1997) [article 16 de la Loi]. La date pertinente pour examiner la question du caractère distinctif est généralement la date de production de l'opposition (1^{er} juin 1998), tandis que l'enregistrabilité, au regard de l'alinéa 12(1)d), doit être examinée à la date de ma décision [voir *Andres Wines Ltd. and E&J Gallo Winery (1975)*, **25 C.P.R. (2d) 126, p.130 (C.A.F.)**, et *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd, (1991)*, **37 C.P.R. (3d) 413, p. 424 (C.A.F.)**]. Dans la présente affaire, les diverses dates pertinentes n'auront aucune incidence sur la façon de trancher la question.

Pour décider si la marque crée de la confusion avec l'un des noms commerciaux ou l'une des marques déposées de l'opposante, le registraire doit, selon le paragraphe 6(5) de la Loi, tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris :

- i) Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus;
- ii) La période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage;
- iii) Le genre de marchandises, services ou entreprises;
- iv) La nature du commerce;
- v) Le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent.

Le fardeau de la preuve repose sur la requérante qui doit convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucun risque vraisemblable de confusion entre la marque et tout nom commercial ou toute marque déposée de l'opposante, aux dates pertinentes susmentionnées [voir *Sunshine Biscuits Inc. c. Corporate Foods Ltd. (1982)*, 61 C.P.R. (2d) 53, et *Christian Dior, S.A. c. Dion Neckwear Ltd.*, [2002] 3 C.F. 405].

Il a été établi que les critères énumérés au paragraphe 6(5) de la Loi ne sont pas exhaustifs et qu'ils n'ont pas nécessairement le même poids [voir *Clorox Co. c. Sears Canada Inc. (1992)*, 41 C.P.R. (3d) 483 (C.F. 1^{re} inst.), et *Gainers Inc. c. Marchildon (1996)*, 66 C.P.R. (3d) 308 (C.F. 1^{re} inst.)].

Une jurisprudence constante a établi que la technique appropriée pour l'étude de marques de commerce semblables ne consistait pas à les placer côte à côte et à analyser d'un œil critique leurs ressemblances et leurs différences mais bien à trancher la question dans l'ensemble au premier abord. Dans *Canadian Schenley Distilleries Ltd. c. Canada's Manitoba Distillery Ltd. (1975)*, 25 C.P.R. (2d) 1, le juge Cattanach énonce le critère de la confusion dans les termes suivants :

Lorsqu'il s'agit de dire si deux marques de commerce peuvent être confondues, il faut prendre en considération les personnes qui achèteront vraisemblablement les marchandises, c'est-à-dire les personnes qui forment habituellement le marché, c'est-à-dire les consommateurs. Il ne s'agit pas de l'acheteur impulsif, négligent ou distrait ni de la personne très instruite ni d'un expert. On cherche à savoir si une personne moyenne, d'intelligence ordinaire, agissant avec la prudence normale peut être trompée. Le registraire des marques de commerce ou le juge doit évaluer les attitudes et les réactions normales de telles personnes afin de mesurer la possibilité de confusion.

Une jurisprudence constante a établi que la technique appropriée pour l'étude de marques de commerce semblables ne consistait pas à les placer côte à côte et à analyser d'un œil critique leurs ressemblances et leurs différences mais bien à trancher la question dans l'ensemble au premier abord. Je me propose donc d'étudier les deux marques en litige non pas dans l'intention d'en faire une étude comparative mais plutôt dans le but d'évaluer la première impression de l'acheteur ordinaire et prudent des marchandises.

Dans l'arrêt *Christian Dior S.A.*, précité, la Cour d'appel fédérale a résumé le critère de la confusion dans les termes suivants :

L'examen de certains arrêts-clés fournit également des principes directeurs pratiques. Par exemple, la Cour doit se mettre à la place d'une personne ordinaire qui est familière avec la marque antérieure mais qui n'en a qu'un vague souvenir; la question à se poser est de savoir si un consommateur ordinaire, au vu de la marque postérieure, aura comme première impression que les marchandises avec lesquelles la seconde marque est employée sont en quelque façon associées à celles de la marque antérieure. S'agissant du degré de ressemblance dans la présentation, le son ou l'idée dont il est question à l'alinéa 6(5)e), les marques de commerce en cause doivent être examinées comme un tout. De la même façon, puisque c'est la combinaison des éléments qui constitue la marque de commerce et lui confère son caractère distinctif, il n'est pas correct, pour l'application du critère de la confusion, de placer les marques l'une en regard de l'autre et de comparer ou observer les ressemblances ou les différences des éléments ou des composantes de ces marques. En outre, les marques de commerce ne doivent pas être considérées séparément des marchandises ou services avec lesquels elles sont associées, mais en liaison avec ces marchandises ou services. Quant il s'agit de marques célèbres ou notoirement connues, il peut être plus difficile d'établir qu'il n'y a pas de probabilité de confusion, particulièrement quand le genre des marchandises est similaire. En dernier lieu, les facteurs énumérés au paragraphe 6(5) ne doivent pas nécessairement se voir attribuer le même poids. Chaque cas de confusion peut justifier qu'on accorde plus d'importance à l'un de ces critères.

J'appliquerai maintenant ces principes à la preuve résumée ci-dessus.

i) Le caractère distinctif inhérent

Comme la marque CANALI de l'opposante est un nom de famille, elle est considérée comme étant intrinsèquement faible [voir *Yves Saint Laurent International b.v. c. Semperit Trading Ltd.*, 21 c.p.r. (3d) 535, et *Hugo Boss ag c. Grafton-Fraser Inc.*, 49 C.P.R. (3d) 243]. La marque CANALI de l'opposante a été employée considérablement au Canada en liaison avec des vêtements pour hommes de haute gamme, à savoir, des complets dont le prix de détail varie entre 1 400\$ et 2 000\$. Les ventes de l'opposante à l'égard des vêtements pour hommes portant la marque Canali ont atteint 23 millions de dollars au total pour les années 1991 à 1996 inclusivement. Ainsi, je peux déduire que la marque CANALI de l'opposante était connue considérablement au Canada à la date pertinente du 20 août 1997. En ce qui à trait à la marque

CANALI MILANO, il a été dit qu'elle avait peu de caractère distinctif inhérent puisqu'elle est constituée d'un nom de famille et du mot « Milano », qui renvoie à la ville de Milan, en Italie [voir *Canali et al. c. Johnson*, (1991) 34 C.P.R. (3d) 364]. Selon M. Canali, les ventes des vêtements portant la marque CANALI MILANO sont minimales au Canada. [Voir la transcription du contre-interrogatoire de M. Canali à la page 37.] Quoi qu'il en soit, il n'y a eu aucun élément de preuve démontrant l'emploi de cette marque de commerce au Canada par l'opposante.

La marque de la requérante est constituée des mots CANAL, JEAN, CO et NEW YORK avec un damier en toile de fond. CANAL est un mot français et anglais mais qui n'a aucun lien direct avec l'industrie du vêtement. La marque a donc un certain degré de caractère distinctif inhérent.

ii) La période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

Ce facteur est clairement favorable à l'opposante puisque la demande de la requérante est fondée sur un emploi projeté, alors que la preuve au dossier établit un emploi au Canada de la marque CANALI de l'opposante en liaison avec des vêtements, et ce depuis 1982. Il n'existe aucune preuve d'emploi par la requérante de la marque en liaison avec les marchandises aux dates pertinentes susmentionnées.

iii) et iv) Le genre de marchandises et de services ainsi que la nature du commerce

Les marchandises visées par le certificat d'enregistrement 432937 de la marque CANALI sont les suivantes : porte-clés non fabriqués d'un métal précieux, montures de lunettes, lunettes, lentilles de lunettes, montures, lunettes de soleil, étuis pour lunette, étuis pour verres de contact, montres-bracelets, bijoux, pierres précieuses, bijoux sur mesure. Les marchandises sont différentes de celles visées par ce certificat d'enregistrement.

Les marchandises visées par le certificat d'enregistrement 415562 de la marque CANALI sont les suivantes : parfumerie et produits cosmétiques pour les hommes et les femmes, à savoir : parfum,

eau de toilette, essences, mascara, ombre à paupière, poudre, fond de teint en crème, rouge à lèvres, crème détergente, shampoing, revitalisant, poudre de talc, vernis à ongles, pâte dentifrice, cuir et imitation de cuir ainsi que les articles fabriqués à partir de ces matériaux, à savoir des sacs, sacs à main, sacs de voyage, valises, serviettes, porte-documents, porte-billets, slips de bain, parasols, parapluies et cannes. Il n'y a pas de chevauchement entre les marchandises et celles visées par cet enregistrement.

Enfin, le certificat d'enregistrement 359518 de la marque CANALI MILANO et dessin a été délivré en liaison avec les marchandises suivantes : complets, vestes, manteaux et pantalons. Il y a assurément un chevauchement avec certaines des marchandises. La requérante essaie par contre de contre-balancer l'effet de ce facteur en faisant valoir que les voies commerciales sont différentes en ce que les articles de vêtements visés par ce certificat seraient vendus dans des magasins de détail chics, comme l'a admis M. Canali. Je ne peux souscrire à cet argument étant donné que l'opposante pourrait bien décider un jour de vendre ses articles de vêtements à un prix de détail plus accessible dans des magasins de détail visités par le consommateur canadien moyen. La description des marchandises dans le certificat d'enregistrement n'empêche pas l'opposante de mettre en vente et de vendre ses vêtements dans ces magasins de détail. Enfin, la requérante n'a pas restreint sa demande à des voies commerciales spécifiques. Ce sont les états déclaratifs des marchandises/services de la requérante et ceux de l'opposante, dans leurs enregistrements, qui régissent la présente analyse [voir *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd. (1987)*, 19 C.P.R. (3d) 3, p. 10-11 (C.A.F.); *Henkel Kommandnitgesellschaft c. Super Dragon (1986)*, 12 C.P.R. (3d) 110, p. 112 (C.A.F.); *Miss Universe Inc. c. Dale Bohna (1994)*, 58 C.P.R. (3d) 381, p. 390-392 (C.A.F.)].

v) Le degré de ressemblance

La marque ne doit pas être décomposée en ses éléments ni analysée avec soin, mais plutôt être considérée dans son ensemble et selon la première impression qui s'en dégage [voir *Der Stabilisierungsfonds Fur Wein c. Jordan & Ste-Michelle Cellars Ltd. (1986)*, 9 C.P.R. (3d) 535, *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne c. Source Perrier (1986)*, 13 C.P.R. (3d) 229, et *Deutscher Weinfonds c. Ridout Wines Ltd. (1992)*, 45 C.P.R. (3d) 545].

Il ne faut pas s'en tenir à une seule ressemblance lorsqu'il y a d'autres éléments distinctifs. Sur cette question, je renvoie aux propos du juge Décary dans *Christian Dior, S.A. c. Dion Neckwear Ltd.*, [2002] 3 C.F. 405 :

Bien que je sois conscient du fait que le premier élément de la marque de commerce est celui qui est le plus pertinent lorsqu'il s'agit de se prononcer sur le caractère distinctif de la marque en question (voir le jugement *Pernod Ricard c. Brasseries Molson*, (1992), 56 F.T.R. 53 (C.F. 1^{re} inst., le juge Denault, à la page 70), il n'en demeure pas moins qu'il faut examiner les marques dans leur totalité et comparer leur effet ou leur idée dans leur totalité, même lorsque certains des mots qui les composent ne sont pas revendiqués (voir les décisions *Standard Coil Products (Canada) Ltd. c. Standard Radio Corp. et al.*, (1971), 1 C.P.R. (2d) 155, conf. à (1976), 26 C.P.R. (2d) 288 (C.A.F.), *Sealy Sleep Products Ltd. c. Simpsons-Sears*, (1960), 33 C.P.R. 129 (C. de l'Éch.), conf. par la Cour suprême du Canada dans l'arrêt *Ultravite Laboratories Ltd. c. Whitehall Laboratories Ltd.*, (1965), 44 C.P.R. 189)). À défaut d'explications plus précises de sa part, j'ai la ferme conviction que le registraire s'en est exclusivement tenu à l'élément DION de la marque DION COLLECTION & Design, et qu'il n'a pas considéré la marque dans sa totalité. La marque de commerce qui fait l'objet de la demande n'est pas la marque DION. La ressemblance visuelle entre les marques, s'il en est, est au mieux négligeable.

Lorsque ces principes sont appliqués, la marque, vue dans son ensemble, ne ressemble pas aux marques CANALI et CANALI MILANO de l'opposante ni aux noms commerciaux Canali et Canali S.P.A. De plus, il n'y a aucune similarité entre l'idée suggérée par la marque, à savoir la combinaison des mots CANAL, JEAN, CO, et la mention de la ville de NEW YORK, et le dessin d'un damier. Le nom de famille Canali, un composant des noms commerciaux et des marques déposées de l'opposante, renvoie, lorsqu'il est en liaison avec les vêtements, au nom d'une créatrice de vêtements. En ce qui a trait à la marque CANALI MILANO de l'opposante, l'ajout du mot MILANO donne à penser que les vêtements de la créatrice provient de Milan, Italie.

Conclusion

Je conclus, selon la prépondérance des probabilités, que le consommateur moyen possédant un vague souvenir ne confondrait pas les marques CANALI ou CANALI MILANO de l'opposante et les noms commerciaux Canali ou Canali S.P.A. avec la marque. Par conséquent, je rejette également les motifs d'opposition b) et c)(i) et (iii). Pour ce qui est du motif d'opposition d)(i), la

requérante s'est déchargée du fardeau qui lui incombait de démontrer que la marque est adaptée pour distinguer ses marchandises des marchandises des autres, y compris celles de l'opposante, étant donné qu'il n'y a aucune confusion vraisemblable entre la marque et les noms commerciaux et les marques de l'opposante. Ce motif d'opposition est donc également rejeté.

Par conséquent, par le pouvoir que m'a délégué le registraire des marques de commerce en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition de l'opposante à l'enregistrement de la marque en application du paragraphe 38(8) de la Loi.

FAIT LE 15 JANVIER 2004 À MONTRÉAL (QUÉBEC).

Jean Carrière,
Agent d'audience,

Commission des oppositions des marques de commerce