

## TRADUCTION/TRANSLATION

DANS L'AFFAIRE DES TROIS OPPOSITIONS de Great Western Brewing Company Limited aux demandes n<sup>os</sup> 1070946, 113189, et 1133023 produites par Molson Canada 2005 en vue de l'enregistrement des marques de commerce RICKARD'S BREW HOUSE, RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin et RICKARD'S BREW HOUSE U & Dessin

Demande n<sup>o</sup> 1070946 - RICKARD'S BREW HOUSE

Le 14 août 2000, Molson Canada a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce RICKARD'S BREWHOUSE (en un mot) fondée sur un emploi projeté au Canada en liaison avec

des marchandises

des boissons alcoolisées brassées, soit de la bière

des services

l'exploitation d'une brasserie, d'un restaurant et d'un bistrot.

Peu de temps après, la requérante a demandé l'autorisation de modifier la demande de manière que la marque soit libellée RICKARD'S BREW HOUSE (en deux mots) au motif que cette modification ne changeait pas le caractère distinctif de la marque, ainsi que le permet l'alinéa 31 b) du *Règlement sur les marques de commerce*. Il ressort du dossier que la modification a été consignée. Cependant, la Section de l'examen du Bureau a exigé de la requérante qu'elle se désiste de l'emploi exclusif des mots RICKARD'S et BREW relativement aux marchandises et des mots RICKARD'S et BREW HOUSE relativement aux services. À cet égard, la Section de l'examen a considéré que le mot RICKARD est principalement un simple nom de famille; que le mot BREW fait penser à de la bière; et que les mots BREW HOUSE indiquent l'existence d'un établissement qui fabrique ou qui sert des produits de brasserie.

L'exigence du Bureau consistant à renoncer au mot RICKARD a été retirée après que la Section de l'examen eut reçu de la requérante des observations selon lesquelles RICKARD serait vu par la plupart des Canadiens comme étant un prénom plutôt que comme étant un nom de famille. La requérante a cependant produit des désistements à l'égard des mots BREW et BREW HOUSE dans la dernière demande modifiée, datée du 25 septembre 2002.

La demande a été publiée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 6 novembre 2002, et la Great Western Brewing Company Limited s'y est opposée le 20 décembre 2002. Le registraire a fait parvenir une copie de la déclaration d'opposition à la requérante, comme le prescrit le paragraphe 38(5) de la *Loi sur les marques de commerce*, le 7 janvier 2003. La requérante a répondu par le dépôt et la signification d'une contre-déclaration. Le dossier indique que la demande en cause a été attribuée à la requérante dans la présente affaire, Molson Canada 2005, vers le mois d'avril 2005.

La déclaration d'opposition fait état d'un motif d'opposition, à savoir que la requérante n'a pas le droit à l'enregistrement, suivant l'alinéa 16(3)a) de la *Loi sur les marques de commerce*. À cet égard, l'opposante allègue qu'à la date du dépôt de la demande, la marque qui fait l'objet de la demande, RICKARD'S BREW HOUSE, créait de la confusion avec la marque de l'opposante, BREWHOUSE, employée au Canada en liaison avec de la bière depuis au moins 1995.

La preuve de l'opposante consiste en l'affidavit de Ronald S. Waldman, président de la société opposante. La preuve de la requérante est constituée des affidavits de Lori A. Ball, directrice chez la requérante; de Deborah Eatherley, technicienne juridique; de Hartmut Brueck, avocat; et de Marc Roy, assistant juridique. M. Waldman et M<sup>me</sup> Ball ont été contre-interrogés

sur les témoignages qu'ils ont donnés par voie d'affidavit, les transcriptions de ceux-ci ainsi que les réponses données aux engagements lors de leurs contre-interrogatoires faisant partie de la preuve au dossier (les témoignages écrits et de vive voix des auteurs des affidavits susmentionnés se rapportent à chacune des trois procédures d'opposition). Les deux parties ont soumis un plaidoyer écrit, et toutes deux étaient représentées lors de l'audience, au cours de laquelle les trois oppositions ont été entendues simultanément.

### Preuve de l'opposante

Le témoignage sous forme d'affidavit de M. Waldman peut être résumé dans les termes suivants. L'opposante est propriétaire, à Saskatoon, d'une brasserie qu'elle exploite elle-même, depuis 1990. À l'automne de 1995, elle a entrepris la fabrication et la vente de deux nouvelles bières sous les marques BREWHOUSE (5 % d'alcool) et BREWHOUSE LIGHT (4 % d'alcool). Les deux marques ont été vendues en Saskatchewan, au Manitoba et en Alberta. Les bières de marques BREWHOUSE et BREWHOUSE LIGHT vendues dans les trois provinces susmentionnées représentaient au total 5,3 millions de litres et 2,2 millions de litres respectivement de 1995 au mois d'avril 2003. Ces produits ont été vendus dans 14,4 millions de bouteilles, 5,6 millions de canettes et 9 725 fûts à bière. Les recettes totales ainsi tirées s'élevaient à plus de 12 millions de dollars. Le paragraphe 6 de l'affidavit de M. Waldman, reproduit ci-après, explique la manière dont la bière est vendue dans les trois provinces susmentionnées et la manière dont la quantité vendue est consignée :

[TRADUCTION] Au Manitoba, en Saskatchewan et en Alberta, la vente et la distribution de la bière sont réglementées. Great Western est tenue par la loi de vendre toute sa bière pour distribution dans chaque province en consignment auprès d'une régie des alcools sous contrôle de l'État (ci-après appelée généralement la « régie des alcools »), qui en assure ensuite la distribution à des distributeurs privés, qui en effectuent la distribution dans la province au grand public et aux bars, hôtels et restaurants et autres établissements semblables. Aucune facture n'est dressée par Great Western à l'intention de la régie des

alcools de chaque province. À la place, la régie des alcools et les distributeurs dressent des relevés des vente, dans lesquels ils indiquent la quantité de bière distribuée et vendue en consignation pour Great Western, et ils effectuent un paiement en faveur de Great Western en fonction de ces relevés pour la bière vendue dans leur province pendant la période visée par le relevé des ventes. Great Western a ses propres représentants des ventes et du marketing, qui sollicitent des commandes de la bière de marques BREWHOUSE et BREWHOUSE LIGHT auprès des hôtels, restaurants, organisations sportives, cafés universitaires et autres établissements semblables dans les provinces concernées. Cependant, les ventes en gros de bière sont effectuées en fait par l'entremise de la régie des alcools et des distributeurs privés dans la province.

Les pièces jointes à l'affidavit de M. Waldman qui ont été déposées en preuve indiquent que les marques de l'opposante figurent bien en vue sur les étiquettes et les capsules des bouteilles de bière, sur les canettes ou sur les contenants à bière et sur les dessous pour verres à bière distribués aux bars, aux bistrotts et aux restaurants à titre de publicité au point de vente. Les frais de publicité pour la période de 1995 à avril 2003 se sont élevés au total à 160 000 \$ pour la télévision; à 238 000 pour la radio et les journaux; à 413 000 \$ pour les documents au point de vente, et à 242 000 \$ pour la promotion du produit. Le point de vue de l'opposante sur sa marque est énoncé au paragraphe 25 de l'affidavit de M. Walden, reproduit ci-après :

[TRADUCTION] En raison de l'envergure des ventes et de la publicité susmentionnées, le terme BREWHOUSE est devenu bien connu comme désignant la bière de marque BREWHOUSE de Great Western et les mots BREWHOUSE LIGHT sont devenus bien connus comme désignant la bière de marque BREWHOUSE LIGHT de Great Western au Canada, particulièrement dans les provinces du Manitoba, de la Saskatchewan et de l'Alberta. En outre, le client qui commande la bière BREWHOUSE ou BREWHOUSE LIGHT dans un restaurant, un bar ou un hôtel demandera habituellement une bière « BREWHOUSE » ou « BREWHOUSE LIGHT » (selon qu'il souhaite une bière de Pilsen ou une bière légère).

Le témoignage donné par M. Walden en contre-interrogatoire est direct, complet et compatible avec le témoignage donné dans son affidavit.

Preuve de la requérante

*Lori Ball*

Le témoignage par voie d'affidavit de M<sup>me</sup> Ball peut être résumé dans les termes suivants.

La requérante exploite deux brasseries en liaison avec les trois marques RICKARD'S qui font l'objet de la présente instance. L'une de ces brasseries est située au Centre Air Canada à Toronto et l'autre, à la Place General Motors à Vancouver. Des passages tirés de la pièce B de l'affidavit, reproduits ci-après, expliquent la nature des brasseries :

[TRADUCTION] Les amateurs de sports et de divertissements célèbrent cette année l'ouverture récente de la première microbrasserie à trois niveaux, en Amérique du Nord, exploitée dans un centre sportif, la Rickard's Brew House, à la Place General Motors.

Rickard's Brew House est un établissement sans pareil, qui témoigne du partenariat entre Molson et Orca Bay Sports & Entertainment. Les activités de brassage étant exécutées à la vue du public, les amateurs qui se rendent à la Place General Motors pour y voir des spectacles et événements sportifs seront maintenant en mesure de voir la qualité, le soin et la passion — des ingrédients clés — qui sont apportés au processus de brassage.

Des bières artisanales de spécialité seront produites à la Rickard's Brew House par rotation, sous la supervision minutieuse du maître brasseur Kerry Scarsbrook et du brasseur sur place Justin Vickaryous. Les visiteurs pourront déguster les bières artisanales toute l'année à chacun des trois niveaux de la Rickard's Brew House. Des visites guidées de l'établissement seront offertes sans frais tous les mercredis à 10 h. Pour organiser de telles visites, il faudra communiquer avec la Rickard's Brew House au (604) 899-7806. (Visites guidées offertes sous réserve de la disponibilité et de tout changement sans préavis.)

La microbrasserie à niveaux multiples est dotée de trois secteurs distincts permettant l'accès par le centre sportif à chacune des étapes du processus de brassage.

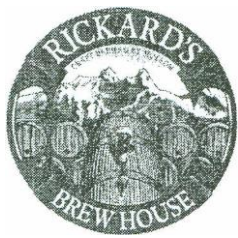
Le Brew House Grill (niveau 400) – Installation de brassage où l'on fabrique la salade de brasserie et où l'on porte le moût à ébullition pour l'imprégner ensuite du houblon.

La salle à malt de Brew House (niveau 300) – Lieu où l'on effectue le concassage du malt et où se produit la fermentation.

La tonnellerie de Brew House (niveau 100) – Lieu où l'on met la bière en fût.

La RICKARD'S BREW HOUSE, située à la Place General Motors a ouvert ses portes en octobre 2002. Elle produit la bière de marque RICKARD'S HONEY BROWN. La bière est vendue uniquement dans des établissements autorisés par la régie des alcools dans la Place General Motors. De 2000 à 2005, environ 570 hectolitres de bière ont été vendus, ce qui représente des recettes de ventes de 90 000 \$ environ. La brasserie située au Centre Air Canada a produit plus de 400 hectolitres de bière de marque RICKARD'S pendant la période de 2003-2004 inclusivement, ce qui représente des recettes de ventes de plus de 185 000 \$. La bière est vendue uniquement dans des établissements autorisés au Centre Air Canada. Les pièces jointes à l'affidavit de M<sup>me</sup> Ball indiquent que l'expression RICKARD'S BREW HOUSE et la marque RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin sont affichées bien en vue et à l'extérieur et à l'intérieur des brasseries. La requérante a également autorisé le club de hockey des Sénateurs d'Ottawa à utiliser la marque RICKARD'S PUB pour un établissement autorisé au Centre Corel d'Ottawa. Plusieurs millions de clients ont fréquenté la RICKARD'S BREW HOUSE à la Place General Motors et au Centre Air Canada ainsi que le RICKARD'S PUB au Centre Corel.

Les marques RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin et RICKARD'S BREW HOUSE U  
& Dessin sont illustrées ci-après :



La marque RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin figurait bien en vue sur les contenants de 12 bières, lesquels renferment une sélection de bières de marque RICKARD'S. Les ventes des contenants de 12 bières ont commencé en 2001 et se sont poursuivies jusqu'en 2003, année au cours de laquelle l'emballage a été modifié. Les ventes de bières dans les contenants de 12 bières affichant la marque RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin se sont élevées à plus de 4 000 hectolitres en Alberta et en Ontario. Des annonces affichant la marque ont paru dans divers journaux canadiens en 2001 et en 2002.

La requérante a commencé à utiliser sa marque RICKARD'S BREW HOUSE U & Dessin en 2001 en liaison avec une formation en brassage destinée aux propriétaires de tavernes. Divers articles promotionnels affichant la marque, notamment des articles vestimentaires et des affiches, ont été distribués aux propriétaires de tavernes qui ont assisté à la formation.

La requérante vend diverses marques de bières sous sa marque maison RICKARD'S depuis 1983. Les marques actuelles incluent RICKARD'S RED (depuis 1983), RICKARD'S TRADITIONAL PALE ALE; RICKARD'S INDIA PALE ALE, et RICKARD'S HONEY BROWN. Diverses étiquettes de bière et leurs dates d'utilisation figurent dans la pièce K de l'affidavit de M<sup>me</sup> Ball. Les ventes des marques de la bière RICKARD'S en Alberta se sont élevées à plus de 35 000 hectolitres (ce qui équivaut à 10,2 millions de bouteilles de 341 ml) de 1991 à 1995. Les ventes effectuées en Saskatchewan se sont élevées à plus de 5 600 hectolitres (ce qui équivaut à 1,6 millions de bouteilles) de 1993 à 1995 et, au Manitoba, elles se sont élevées à plus de 3 800 hectolitres (ce qui équivaut à 1,1 million de bouteilles) de 1994 à 1995. Les ventes au Canada des diverses marques de la bière RICKARD'S se sont élevées à plus de 20 000 hectolitres en 1991, augmentant avec régularité pour atteindre 120 000 hectolitres en 1996. Les ventes se sont élevées en



moyenne à 150 000 hectolitres de 1998 à 2002 et se sont élevées en moyenne à 200 000 hectolitres de 2003 à 2005. Depuis 1995, la requérante a vendu l'équivalent de 439 millions de bouteilles de bière des marques RICKARD'S.

Le témoignage donné de vive voix par M<sup>me</sup> Ball en contre-interrogatoire est direct, complet et compatible avec le témoignage qu'elle a donné dans son affidavit.

*Deborah Eatherley*

L'objectif premier de l'affidavit de M<sup>me</sup> Eatherley est de verser en preuve des imprimés de pages Web faisant état de l'utilisation des termes BREW HOUSE et BREWHOUSE par environ 20 tierces parties en liaison avec des restaurants, des bistrotts et des boissons alcoolisées brassées. Ainsi, la HIGH MOUNTAIN BREWHOUSE à Whistler (Colombie-Britannique), se décrit comme l'« endroit le plus achalandé de Whistler ». L'on y sert une cuisine du Nord-Ouest, et l'on y produit quatre différentes ales artisanales. Par ailleurs, THE BREW HOUSE WATERLOO se décrit comme offrant [TRADUCTION] « le meilleur service et la meilleure production pour répondre à vos besoins en bière, en vin et en panaché ... ».

M<sup>me</sup> Eatherley témoigne également de l'enregistrement de marque de commerce n° 579829 pour la marque BUDWEISER BREWHOUSE, utilisée en liaison avec des services de restaurant et de bar, sous le nom de Anheuser-Busch, Incorporated.

*Marc Roy*

L'affidavit de M. Roy vise à verser en preuve des passages de divers dictionnaires et autres textes. Suivant son témoignage, les termes « brewhouse », « brew-house » ou « brew

house » sont des termes archaïques qui équivalent au terme moderne « brewery » (« brasserie »), à savoir l'immeuble où la bière est fabriquée ou l'endroit où l'on sert de la bière.

*Hartmut Brueck*

Le 19 mai 2002, M. Brueck a acheté, à Scarborough (Ontario), un contenant de 12 bières de RICKARD'S TASTERS comprenant trois sortes de bières RICKARD'S. Les parois avant et arrière du contenant affichaient la marque RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin, ce qui à mon avis constitue également une utilisation des mots-symboles RICKARD'S BREW HOUSE comme tel : à cet égard, voir *Nightingale Interloc c. Prodesign Ltd.* (1984), 2 C.P.R.(3d) 535, p. 538, sous le titre *Principe 1*.

#### Question principale

Ainsi qu'il a été indiqué précédemment, la question déterminante dans la présente instance est celle de savoir si la marque qui fait l'objet de la demande, RICKARD'S BREW HOUSE, créait de la confusion avec la marque de l'opposante, BREWHOUSE, à la date pertinente, soit le 14 août 2000.

Il incombe à la requérante d'établir qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion au sens du paragraphe 6(2) de la *Loi sur les marques de commerce*, entre la marque qui fait l'objet de la demande et la marque de l'opposante. Ce fardeau imposé à la requérante signifie que, s'il est impossible d'en arriver à une conclusion déterminée une fois toute la preuve produite, la question doit être tranchée à l'encontre de la requérante : voir *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.* (1990) 30 C.P.R.(3d) 293, p. 297-298 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.).

Le critère relatif à la confusion ressortit à la première impression et au souvenir imparfait. Pour déterminer s'il existe une probabilité raisonnable de confusion, je dois prendre en considération toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont énumérées au paragraphe 6(5) de la *Loi* à savoir : le caractère distinctif inhérent des marques et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle chacune d'elles a été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; le degré de ressemblance dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Cette liste n'est pas exhaustive et tous les facteurs pertinents doivent être pris en considération. En outre, tous ces facteurs n'ont pas le même poids. Le poids à attribuer à chacun dépend des circonstances : voir *Gainers Inc. c. Tammy L. Marchildon et le registraire des marques de commerce* (1996), 66 C.P.R.(3d) 308 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.).

#### Examen des facteurs énumérés au paragraphe 6(5)

La marque visée par la demande, RICKARD'S BREW HOUSE, ne jouit pas d'un degré élevé de caractère distinctif inhérent, puisque les termes qui la composent, BREW HOUSE, se rapportent aux marchandises et aux services de la requérante, et que le premier terme, RICKARD'S, serait probablement interprété comme ressortissant à la forme possessive d'un prénom réel ou imaginaire, ou encore à la forme possessive d'un nom de famille réel ou imaginaire. De même, la marque BREWHOUSE de l'opposante possède un faible caractère distinctif inhérent relativement à

ses marchandises, car le terme est très évocateur, voire descriptif, d'un établissement de fabrication de bière. La preuve de l'opposante établit que sa marque avait acquis une réputation appréciable en Saskatchewan, au Manitoba et en Alberta à la date pertinente, soit le 14 août 2000, grâce aux ventes et à la publicité qui avaient commencé à l'automne de 1995. La marque de la requérante, RICKARD'S BREW HOUSE, est une marque dont on projette l'emploi, de sorte qu'elle n'aurait pas acquis quelque réputation que ce soit à la date pertinente. En revanche, la marque maison de la requérante, RICKARD'S, avait acquis une certaine réputation en Saskatchewan, au Manitoba et en Alberta à la date pertinente, le 14 août 2000, grâce à des ventes des diverses marques de la bière RICKARD'S depuis 1991. La marque maison avait elle aussi acquis une importante réputation dans d'autres régions du Canada grâce à la vente de diverses marques de la bière RICKARD'S depuis 1983. Donc, à la date pertinente, le consommateur de bière moyen aurait connu la marque maison de la requérante, RICKARD'S. La période pendant laquelle la marque en question a été utilisée joue en faveur de l'opposante, puisque celle-ci a commencé à utiliser la marque BREWHOUSE environ cinq ans avant la date pertinente.

Les marchandises des parties sont d'un même genre, et l'opposante n'a pas allégué l'emploi de sa marque en liaison avec des services. En l'absence d'une preuve contraire de la requérante, je suppose que les ventes des marchandises des parties emprunteraient les mêmes voies commerciales ou des voies commerciales se recoupant sensiblement.

La ressemblance entre les marques RICKARD'S BREW HOUSE et BREWHOUSE est attribuable évidemment aux composantes communes BREW et HOUSE. Cependant, le terme BREWHOUSE jouit d'un faible caractère distinctif inhérent en relation avec les produits de la bière, et il y a une preuve qui appuie la prétention de la requérante selon laquelle le mot BREWHOUSE (ou les mots BREW et HOUSE) est employé activement par diverses tierces parties pour des produits et des services liés à la bière. Lorsqu'un mot compris dans une marque de commerce est un terme courant et descriptif, son importance s'en trouve réduite du fait que les consommateurs tendront à porter leur attention davantage sur les autres composantes de la marque. Dans la présente affaire, l'autre composante est le préfixe RICKARD'S, qui compose une partie de la marque qui fait l'objet de la demande. En outre, il est généralement accepté en droit des marques de commerce que la première portion ou la première syllabe d'une marque est la portion la plus importante pour la détermination du caractère distinctif : voir *Conde Nast Publications Inc. c. Union Des Editions Modernes* (1979) 26 C.P.R.(2d) 183, p. 188 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.). Dans les circonstances de la présente affaire, le caractère distinctif acquis de la marque maison RICKARD'S est une autre raison pour le consommateur moyen de porter son attention sur la première portion de la marque qui fait l'objet de la demande.

La requérante soutient ceci également au paragraphe 38 de son plaidoyer écrit :

[TRADUCTION] Dans un cas où la similarité, le cas échéant, qui existe avec la marque en cause est l'utilisation commune d'un terme qui fait partie du lexique, le registraire devrait hésiter à accorder un monopole. Ainsi que l'a fait remarquer le juge Rand dans *General Motors c. Bellows* :

[TRADUCTION] M. Fox a soutenu que, lorsqu'une partie s'approprie un mot courant du vocabulaire du commerce pour en faire une marque nominale et cherche à empêcher ses concurrents d'en faire autant, le degré de protection auquel elle a droit doit être moindre que celui dont elle bénéficie dans le cas d'un mot inventé, unique ou non descriptif; et son avis s'appuie sur un fondement juridique très solide : *Office Cleaning Services Ltd c. Westminster Window & Gen'l Cleaners Ltd.* (1944), 61 R.P.C. 133, à la p. 135; (1946), 63 R.P.C. 39; *Br. Vacuum Cleaner Co. c. New Vacuum Cleaner Co.*, [1907] 2 Ch. 312, à la p. 321; *Aerators Ltd. c. Tollitt*, [1902] 2 Ch. 319. Dans *Office Cleaning Services*, 63 R.P.C., à la page 43, lord Simonds s'est exprimé dans les termes suivants : « La conclusion est bien simple en fin de compte : lorsqu'un marchand utilise des mots communs pour en faire son nom commercial, le risque de confusion est inévitable. Mais

c'est un risque à courir, à moins qu'on ne consente un monopole indu à celui qui s'en sert le premier. La Cour acceptera des différences pour éviter la confusion. On peut faire confiance au public pour faire la distinction quand un nom commercial est composé en tout ou en partie de mots qui décrivent les marchandises ou les services en cause.

*General Motors Corp. c. Bellows* (1949), 10 C.P.R. 101 (C.S.C.); *Cadbury Trebor Al/an Inc. c. Effem Inc.* (2004), 41 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 358, p. 366 (C.O.M.C.);  
Voir aussi : *Kellogg Salada Canada Inc. c. Maximum Nutrition Ltd.* (1992), 43 C.P.R. (3d) 349 (C.A.F.).

Les principes dont il a été question précédemment sont applicables dans la présente affaire parce que la preuve de la requérante appuie sa prétention selon laquelle le terme « brewhouse » fait partie du lexique de l'industrie de la bière.

### Conclusion

Compte tenu de ce qui précède, je conclus que la requérante a démontré, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la marque qui fait l'objet de la demande, RICKARD'S BREW HOUSE, et la marque de l'opposante, BREWHOUSE, à la date pertinente, soit le 14 août 2000.

### DEMANDE N° 1131898 - RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin

La demande n° 1131898, déposée le 20 février 2002, est fondée sur l'emploi de la marque depuis le 12 octobre 2000, en liaison avec de la bière et avec les activités d'une brasserie. La déclaration d'opposition, déposée le 12 février 2003, fait état des trois motifs suivants: (i) la requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16 de la *Loi sur les marques de commerce* en raison de l'emploi antérieur par l'opposante de sa marque BREWHOUSE, (ii) le non-respect de l'alinéa 30 b) au motif que la requérante n'a pas utilisé sa marque depuis la date du premier emploi déclarée dans la

demande; et (iii) le non-respect de l'alinéa 30 i). À l'audience, l'opposante a retiré le moyen d'opposition fondé sur l'alinéa 30 i) et a indiqué que le motif fondé sur l'alinéa 30 b) se limitait aux marchandises liées à la bière.

Les considérations qui se rapportent à la question de la confusion qui se pose sous le régime de l'article 16 sont essentiellement les mêmes que celles dont il est question dans le cadre de la demande n° 1070946, si ce n'est, il faut le souligner, que la marque de la requérante, RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin, et la marque de l'opposante, BREWHOUSE, se ressemblent moins en raison des caractéristiques du dessin de la marque de la requérante. En conséquence, j'en arrive à la conclusion que la requérante a établi, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la marque qui fait l'objet de la demande, RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin, et la marque de l'opposante, BREWHOUSE, à la date pertinente, soit le 12 octobre 2000.

L'opposante se fonde sur le témoignage donné par M<sup>me</sup> Ball en contre-interrogatoire pour s'acquitter de son fardeau de la preuve relativement au motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30 b). Plus exactement, en réponse à la question 100 concernant la date du premier emploi de la marque RICKARD'S BREW HOUSE & Dessin, M<sup>me</sup> Ball a répondu dans les termes suivants :

[TRADUCTION] 100. Q. Peut-être pourriez-vous me dire ce qui, à votre connaissance, était employé le 12 octobre 2000, et la raison pour laquelle vous savez que c'était la nature de l'emploi à ce moment-là.

R. Je suppose qu'à l'époque à laquelle la demande d'enregistrement d'une marque de commerce a été déposée, j'étais certaine que la marque de commerce était employée en liaison avec la vente de bière à cet endroit.

C'était peut-être en raison des refroidisseurs de bière à la pression. C'était peut-être en raison de l'existence des documents au point de vente.

Aujourd'hui, en 2005, je ne peux vous dire exactement de quelle information je disposais lorsque cette demande a été déposée.

101. Q. Et vous n'avez conservé dans le dossier aucun exemple précis de l'un ou l'autre de ces éléments?

R. Je ne le crois pas.

À mon avis, il n'y a rien d'incompatible entre le témoignage de M<sup>me</sup> Ball et la prétention de la requérante selon laquelle la marque qui fait l'objet de la demande a été employée pour la première fois le 12 octobre 2000. La réponse de M<sup>me</sup> Ball à la question n° 100 était essentiellement une admission qu'elle ne pouvait se souvenir des détails. Sa réponse était une invitation lancée à l'opposante d'exiger qu'elle s'engage à établir le bien-fondé de la date du 12 octobre 2000. Des circonstances quelque peu semblables ont été discutées par notre Commission dans l'affaire *Molson Canada c. Labatt Brewing Co.* 33 C.P.R.(4th) 359 (2003), par. 13 :

[...] à la conclusion défavorable à la requérante que l'opposante m'invite à tirer sur la base de la transcription du contre-interrogatoire de M. Beasley relatif à l'entité qui employait ou avait l'intention d'employer la marque DEEP CHILL. Il est déjà arrivé, bien sûr, que la Commission tire des conclusions défavorables à une des parties à cause de réponses vagues et évasives consignées dans la transcription de contre-interrogatoires. Cependant, je suis d'avis que si des doutes subsistent, dans la présente affaire, quant à savoir quelle entité employait ou avait l'intention d'employer la marque DEEP CHILL, la poursuite du contre-interrogatoire aurait facilement pu les dissiper. Je ne crois pas que la partie interrogatrice puisse simplement se satisfaire d'une réponse imprécise ou ambiguë, sans pousser plus loin l'interrogatoire, et ensuite invoquer cette ambiguïté pour s'acquitter de son léger fardeau de preuve. Par conséquent, même en supposant que je tiens compte de l'argument de l'opposante fondé sur l'article 30 et soulevé pour la première fois à l'audience, je ne serais pas disposé à conclure que l'opposante s'est acquittée de son fardeau de prouver que la requérante ne s'est pas conformée à l'ancien régime des usagers inscrits.

(Je souligne.)



Dans la présente affaire, la preuve obtenue en contre-interrogatoire n'était ni vague ni évasive. L'opposante n'ayant pas exigé de la partie adverse l'engagement de fournir des renseignements supplémentaires, je ne suis pas disposé à tirer une conclusion défavorable concernant la date à laquelle la requérante soutient avoir employé la marque pour la première fois. En conséquence, je conclus que l'opposante ne s'est pas acquittée de la charge de la preuve qui lui incombait relativement au motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30 b), qui est donc rejeté.

J'ajouterais que la requérante a volontairement inclus d'autres détails en réponse à la question n° 100 dans le cadre de ses réponses à d'autres engagements. Cependant, l'opposante n'ayant pas exigé un engagement de fournir des détails supplémentaires, je n'ai pas pris en considération les réponses fournies par la requérante parce qu'elles ne font pas partie de la preuve au dossier.

#### DEMANDE N° 1133023 - RICKARD'S BREW HOUSE U & Dessin

La demande n° 1133023, déposée le 5 mars 2002, est fondée sur l'emploi de la marque au Canada depuis le mois d'août 2001, pour les services suivants :

L'exploitation d'une brasserie;

Une formation et une éducation offerte en matière de brassage et sur la manière de servir la bière.

Les motifs d'opposition, les questions en litige, la preuve et les considérations relatives à l'opposition à la demande n° 1133023 sont essentiellement identiques à ceux dont il a été question relativement aux demandes n<sup>os</sup> 1131898 et 1131898. Par conséquent, la décision sera la même, c'est-à-dire que j'arrive à la conclusion que (i) la requérante a établi, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la marque qui fait

l'objet de la demande, RICKARD'S BREW HOUSE U & Dessin, et la marque de l'opposante, BREWHOUSE, à la date pertinente du 31 août 2001, et que (ii) l'opposante ne s'est pas acquittée de la charge qui lui incombait relativement au motif d'opposition fondé sur l'article 30.

#### DISPOSITIF

Compte tenu de ce qui précède, les oppositions aux demandes n<sup>os</sup> 1070946, 113189 et 1133023 sont rejetées.

FAIT À GATINEAU (QUÉBEC), CE 18<sup>e</sup> JOUR DE JUIN 2008.

Myer Herzig,  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce

Traduction certifiée conforme  
Édith Malo, LL.B.