



## TRADUCTION/TRANSLATION

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

Référence : 2010 COMC 56  
Date de la décision : 2010-04-29

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION  
produite par Muti-Marques Inc. à  
l’encontre de la demande  
d’enregistrement n° 1128833 pour la  
marque de commerce GREAT  
HARVEST BREAD CO. au nom de  
Great Harvest Franchising, Inc.**

[1] Le 23 janvier 2002 Great Harvest Franchising, Inc. (la requérante) a produit la demande n° 1128833 pour l’enregistrement de la marque de commerce GREAT HARVEST BREAD CO. (la Marque), demande fondée sur l’emploi proposée de la Marque au Canada en liaison avec des produits de boulangerie, notamment du pain, des biscuits, des muffins et des roulés à la cannelle (les Marchandises) et avec l’exploitation et le franchisage de boulangeries de détail (les Services). Le droit à l’usage exclusif des mots GREAT et BREAD CO. en dehors de la marque de commerce a fait l’objet d’un désistement.

[2] La demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 11 février 2004. Multi-Marques Inc. (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition le 8 avril 2004, laquelle a été transmise à la Requérante par le registraire le 25 mai 2004. La Requérante a produit une contre-déclaration le 24 septembre 2004 niant essentiellement tous les motifs d’opposition et ajoutant certains énoncés d’arguments.

[3] L'Opposante a produit en preuve l'affidavit de Jean-Pierre Galardo alors que la Requérente a produit ceux de Rick Leswick, Lisa Saltzman et J. Michael Ferretti. La Requérente a été la seule à produire un plaidoyer écrit et aucune audience n'a été tenue.

#### Les motifs d'opposition

[4] Voici les motifs d'opposition :

1. La demande ne satisfait pas aux exigences de l'al. 30e) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985 ch. T-13 (la Loi), en ce que la Marque n'est pas vraiment une marque de commerce projetée;
2. La demande ne satisfait pas aux exigences de l'al. 30i) de la Loi en ce que la Requérente ne pouvait pas faire et ne peut toujours pas faire la déclaration exigée en vertu de l'al. 30i), puisqu'elle ne pouvait et ne peut toujours pas être convaincue qu'elle avait le droit d'utiliser la Marque au Canada en liaison avec les Marchandises, étant donné qu'à la date de production de la demande la Requérente était au courant de l'emploi par l'Opposante, depuis le mois de décembre 1985, de sa marque de commerce PAIN DE LA MOISSON;
3. La Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu des dispositions de l'al. 16(3)a) de la Loi puisqu'à la date de production de la demande la Marque créait de la confusion avec au moins une des marques de commerce employées antérieurement au Canada par l'Opposante, plus précisément avec la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON employée au Canada en liaison avec du pain depuis décembre 1985 par l'Opposante et les prédécesseurs en titre;
4. La Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu des dispositions de l'al. 16(3)b) de la Loi puisqu'à la date de production de la demande la Marque créait de la confusion avec au moins une marque de commerce, soit PAIN DE LA MOISSON, à l'égard de laquelle une demande d'enregistrement avait été déposée antérieurement au Canada par l'Opposante le 23 novembre 1999, sous le numéro 1037303;
5. Selon l'al. 38(2)d) et l'art. 2 de la Loi, la Marque n'est pas distinctive étant donné qu'elle n'est pas apte à distinguer les Marchandises et les Services de la Requérente des marchandises ou services d'autres propriétaires, ni n'est adaptée à les distinguer ainsi, particulièrement ceux de l'Opposante en liaison avec lesquels elle a employé la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON au Canada et continue de le faire.

#### Le fardeau de la preuve dans la procédure d'opposition à une marque de commerce

[5] C'est à la Requérente qu'incombe le fardeau ultime d'établir que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. L'Opposante a toutefois le fardeau initial de produire des

éléments de preuve suffisants pour établir les faits sur lesquels chacun de ses motifs d'opposition s'appuie. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau, la Requérante doit démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition ne sauraient 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; *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.*, 30 C.P.R. (3d) 293, et *Wrangler Apparel Corp. c. The Timberland Company*, 2005 CF 722].

#### Les motifs d'opposition qui peuvent être rejetés sommairement

[6] En ce qui concerne le premier motif d'opposition, l'Opposante n'a présenté aucune preuve lui permettant de satisfaire à son fardeau initial. Rien au dossier ne laisse croire que la Marque était employée antérieurement au dépôt de la demande. Le premier motif d'opposition est donc rejeté.

[7] En vertu de l'al. 30*i*) de la Loi, le requérant n'a qu'à fournir une déclaration portant qu'il est convaincu d'avoir le droit d'employer la marque de commerce visée par la demande au Canada en liaison avec les marchandises et les services décrits dans la demande. La demande renferme une déclaration à cet effet. Même si la Requérante était au courant de l'emploi au Canada par l'Opposante de la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON, cela ne l'a pas empêchée de faire la déclaration requise en toute bonne foi. Un motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30*i*) ne devrait être retenu que dans des cas exceptionnels, par exemple lorsqu'une preuve révèle que le requérant a fait preuve de mauvaise foi [*Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 152, p. 155]. En conséquence, le deuxième motif d'opposition est rejeté.

#### Le motif d'opposition fondé sur l'al. 16(3)*b*) de la Loi

[8] De façon à satisfaire au fardeau initial qui lui incombe en vertu de ce motif d'opposition, l'Opposante doit établir qu'elle avait antérieurement produit une demande d'enregistrement et que celle-ci était toujours pendante à la date de l'annonce de la présente demande [voir 16(3) et (4) de la Loi].

[9] Monsieur Galardo est le directeur du marketing de l'Opposante et il y a travaillé depuis 1991. Il déclare dans son affidavit que l'Opposante est propriétaire de la demande n° 1037303 concernant la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON. Il n'a cependant pas joint à son affidavit une copie certifiée d'une telle demande ou un extrait du registre.

[10] Le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre pour déterminer si l'Opposante est réellement la propriétaire de la demande d'enregistrement citée dans sa déclaration d'opposition et si cette demande était pendante à la date de l'annonce [voir *Groupe Desjardins, Assurances Générales c. Investors Syndicate Ltd.* (1993), 49 C.P.R. (3d) 412].

[11] J'ai consulté le registre et je confirme que la demande n° 1037303 a été produite par l'Opposante le 23 novembre 1999 et qu'elle était toujours pendante le 11 février 2004. Toutefois, le 30 octobre 2009, elle a été jugée abandonnée. Ce fait doit-il être pris en compte? Dans l'affaire *ConAgra Inc. c. McCain Foods Limited* (2001), 14 C.P.R. (4th) 288, la Cour fédérale a jugé qu'un tel dénouement ne devrait pas être considéré comme étant une circonstance de l'espèce pertinente au terme de l'examen du motif d'opposition fondé sur l'al. 16(3)b) de la Loi.

[12] Dans ses observations écrites, la Requérante soutient que l'opposant soulevant un motif d'opposition fondé sur l'al. 16(3)b) doit établir l'emploi antérieur de la marque visée par la demande pendante. En toute déférence, je ne suis pas d'accord. L'Opposante a soulevé deux motifs d'opposition différents fondés sur le par. 16(3) de la Loi : l'emploi antérieur de sa marque de commerce PAIN DE LA MOISSON prévu à l'al. 16(3)a) de la Loi et la production antérieure d'une demande d'enregistrement de cette marque de commerce en vertu de l'al. 16(3)b) de la Loi. Le législateur ne fait aucune mention à l'al. 16(3)b) du fait que pour avoir gain de cause l'opposant doit établir l'emploi antérieur de la marque de commerce visée par la demande d'enregistrement. Toutefois, pour avoir gain de cause quant au motif prévu à l'al. 16(3)a), l'Opposante supporte le fardeau initial d'établir l'emploi antérieur de sa marque ce commerce.

[13] Étant donné que l'Opposante s'est acquittée du fardeau initial qui lui incombait en ce qui concerne son motif d'opposition fondé sur l'al. 16(3)b) de la Loi, je dois déterminer, selon la prépondérance des probabilités, s'il existe une probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON de l'Opposante.

[14] Le test qu'il convient d'appliquer pour trancher cette question est prévu au paragraphe 6(2) de la Loi et je dois prendre en compte toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, notamment celles qui sont énumérées au paragraphe 6(5) : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; 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. Cette liste n'est pas exhaustive et il n'est pas nécessaire de donner à chacun de ces facteurs le même poids [voir *Clorox Co. c. Sears Canada Inc.* (1992), 41 C.P.R. (3d) (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), et *Gainers Inc. c. Marchildon* (1996), 66 C.P.R. (3d) 308]. Je m'appuie aussi sur les arrêts de la Cour suprême, dans *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, (2006) 49 C.P.R. (4th) 321 et *Veuve Cliquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al.*, (2006) 49 C.P.R. (4th) 401, où le juge Binnie a commenté l'appréciation des critères énumérés au paragraphe 6(5) de la Loi pour déterminer la probabilité de confusion entre deux marques de commerce.

[15] La Marque n'a pas de caractère distinctif inhérent. La marque de commerce PAIN DE LA MOISSON de l'Opposant en est également dépourvue. Les marques de commerce sont formées de mots ordinaires de langues anglaise et française et, lorsqu'elles sont employées en liaison avec les marchandises et les services qui leur sont propres, elles suggèrent la nature des marchandises.

[16] L'emploi et la promotion que l'on fait d'une marque de commerce peuvent renforcer son caractère distinctif. La demande de la Requérente est fondée sur un emploi projeté et aucune preuve au dossier n'établit l'emploi de la Marque au Canada. On y trouve cependant l'affidavit de M. Ferretti, le président et chef de la direction de la Requérente. Il y relate l'historique des activités de la Requérente et explique que les activités de celle-ci consistent à faire la promotion et à vendre des franchises de boulangerie façonnant des produits de boulangerie de blé entier et d'autres produits connexes destinés à la vente au détail. Chacune de ces franchises exploite la Marque dans le cadre de ses activités et toutes les activités commerciales décrites dans l'affidavit de M. Ferretti ont été exercées au États-Unis. Il n'existe aucune preuve démontrant que de la publicité indirecte a été diffusée au Canada ou qu'un certain nombre de Canadiens de passage

aux États-Unis se sont rendus dans des établissements de la Requérante exploitant la Marque de telle sorte que la Marque soit connue des Canadiens à la date pertinente, soit le 23 janvier 2002.

[17] Monsieur Galardo soutient que l'Opposante a employé de façon continue la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON au moins depuis le mois de décembre 1985. Une déclaration vague de cette nature ne suffit pas à établir l'emploi d'une marque de commerce au sens du par. 4(1) de la Loi. Pour étayer une telle allégation, je dois examiner les éléments de preuve présentés.

[18] La Requérante soutient que l'Opposante n'a pas démontré qu'elle a employé sa marque de commerce avant la date pertinente. Encore une fois en ce qui concerne le droit à l'enregistrement de la Marque en vertu de l'al. 16(3)b), l'Opposante n'a pas à démontrer qu'elle a employé sa marque de commerce avant la date de production de la demande d'enregistrement. Cependant la preuve de l'emploi antérieur de la marque de commerce de l'Opposante est pertinente lorsqu'il s'agit de déterminer la mesure dans laquelle cette marque était connue au Canada à la date pertinente.

[19] Monsieur Galardo a produit des spécimens d'emballage utilisés en 1985, 1995 et 2005. Il a également produit des listes de prix pour les années 1991, 1993 et 1996; des rapports de ventes pour 1992, 1993 et 1994; des chiffres de vente d'unités vendues pour les années 2003 et 2004 ainsi que pour la période comprise entre les mois de janvier et juillet 2005; et deux factures établies en avril et juin 2005. Tous ces éléments de preuve réfèrent à une époque qui est soit postérieure à la date pertinente soit très antérieure. L'Opposante n'a produit aucune preuve établissant l'emploi de sa marque de commerce à une époque qui correspond à celle de la date pertinente. En fait, nous ne disposons d'aucune preuve établissant l'emploi par l'Opposante de sa marque de commerce PAIN DE LA MOISSON entre 1997 et 2002 inclusivement. Le fait que la marque de commerce de l'Opposante n'a pas été employée pendant une longue période avant la date pertinente m'amène à conclure que la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON n'était pas connue au Canada le 23 janvier 2002. Le premier critère du par. 6(5) ne joue en faveur d'aucune des parties.

[20] Je conclus de mon analyse précédente que la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON de l'Opposante a été employée au Canada avant la date de production de la demande,

mais étant donné que l'emploi en question ne semble pas avoir été continu jusqu'à la date pertinente, je n'accorde que très peu de poids à ce critère.

[21] Une partie importante de l'affidavit de M. Ferretti est consacré à établir une distinction entre les Marchandises et les Services, et les marchandises de l'Opposante. Jusqu'à un certain point, l'affidavit de M. Leswick, un enquêteur privé, sert également à cette fin. L'agent de la Requérante a demandé à M. Leswick de se présenter dans trois grands magasins d'alimentation en vue d'apprécier, entre autres choses, la façon dont les produits de boulangerie étaient présentés dans ces commerces. Il a déclaré que chacun des magasins visités disposait d'une importante section dédiée au pain, elle-même éclatée en plusieurs îlots distincts. Les pains et les pains mollets frais produits sur place ou dans des boulangeries extérieures sont disposés dans un endroit, les gâteaux et les pâtisseries dans un autre, et le pain pré-emballé vendu à grande échelle est disposé dans un autre endroit différent.

[22] Monsieur Ferretti a présenté beaucoup d'information sur le mode d'exploitation de la Requérante en ce qui concerne le système de franchisage, l'ambiance dans les établissements exploités par les franchisés et la nature des ingrédients utilisés dans la production du pain de la Requérante. Il a déclaré que la plupart des franchisés produisaient et vendaient leur pain, mais que certains n'étaient que des points de vente au détail. Il a produit un spécimen de lettre d'information dont un franchisé se servait à Fresno, en Californie. Il a déclaré que les franchises n'achetaient pas en gros à des fins de revente de produits de boulangerie frais ou pré-emballés fabriqués à l'extérieur. Il a soutenu qu'aucune franchise n'était située à proximité d'une épicerie ou de commerces semblables et que les miches de pain vendues dans les franchises coûtent généralement plus cher que les miches pré-emballées vendues dans les épiceries.

[23] Ces activités commerciales se déroulent aux États-Unis. Il n'y a aucune allégation portant que le même scénario se déroule au Canada. Il importe cependant davantage que je compare les Marchandises et les Services décrits dans la demande d'enregistrement avec les marchandises de l'Opposante. En ce qui concerne le pain, les Marchandises sont identiques aux marchandises de l'Opposante. Les biscuits, muffins et roulés à la cannelle sont également des produits de boulangerie. Le franchisage de boutiques de boulangerie destinées à la vente au détail constitue, jusqu'à un certain point, une activité commerciale qui diffère de la vente de pain quoique au

bout du compte ces franchises ou points de vente au détail exploitant la Marque finissent par vendre du pain et d'autres produits de boulangerie. Je conclus qu'il existe une similitude entre les Marchandises et les Services et les activités commerciales de l'Opposante qui consistent, entre autres choses, à vendre du pain.

[24] Le degré de ressemblance est le critère le plus important dans l'appréciation du risque de confusion entre deux marques de commerce [voir *Beverley Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstering Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145]. En l'espèce, une marque de commerce en français est opposée à une autre en anglais. Les marques en cause diffèrent tant visuellement que sur le plan sonore. Dans ces circonstances, le critère applicable ne se limite pas à l'examen d'un unilingue francophone ou anglophone. C'est sur le consommateur bilingue que doit porter l'examen [voir *Pierre Fabre Médicament c. SmithKline Beecham Corp* (2001) 11 C.P.R. (4th) 1].

[25] En anglais, la traduction du mot « Pain » est « *bread* » et « moisson » signifie « *harvest* ». Ainsi, les éléments que les marques en cause ne partagent pas sont « *great* » et « *Co* ». Le droit à l'usage exclusif en dehors des marques de commerce a fait l'objet de désistements. « *Great* » est un terme laudatif et « *Co* » est l'abréviation de « *Company* ». La Marque prise dans son ensemble exprime toutefois un concept différent de celui de la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON de l'Opposante. La Marque renvoie à une société alors que la marque de commerce de l'Opposante renvoie à un produit.

[26] Comme autre circonstance de l'espèce, la Requérante a produit l'état du registre et celui du marché. Mme Saltzman a occupé le poste de directrice du service de recherche des marques de commerce chez Onscope, une filiale de Marque d'or Inc. Elle a réalisé une recherche le 25 juillet 2006 en utilisant la base de données sur les marques de commerce canadiennes de Onscope/Marque d'or Inc.

[27] Les résultats de sa recherche font partie d'une reliure dont la première page fournit des renseignements sur la façon dont fonctionne le logiciel utilisé pour faire la recherche. La seconde page contient la liste de la Classification internationale des produits et services selon l'Arrangement de Nice. Les cinq pages suivantes portent le titre de [TRADUCTION] « résumé du rapport de recherche » qui énumère une série de 130 marques de commerce dont l'un des



éléments est le mot « *harvest* ». Cette liste contient le numéro de la demande, le numéro d'enregistrement, la catégorie de marchandises ou services et le statut de la marque de commerce. Enfin, pour chacune des marques de commerce figurant dans les listes du résumé il y a un tableau plus détaillé comprenant le dessin de la marque de commerce, le cas échéant, les dates de production et d'enregistrement, le cas échéant, les noms du propriétaire et de son agent ainsi que la liste des marchandises et des services.

[28] La recherchiste n'a pas expliqué la façon dont le tableau, faisant partie de la pièce 1 jointe à son affidavit, avait été assemblé. Le rapport ne contient pas d'extrait du registre pour chacune des marques trouvées. Voici ce qu'a dit le registraire dans l'affaire *Vins Brights Ltee c. Maximum Nutrition Ltd.* 1984 CarswellNat 1041 :

[TRADUCTION]

Lorsqu'il s'agit de faire la preuve de l'état du registre à une date donnée, la partie est tenue de produire soit une copie certifiée des inscriptions conformément aux dispositions de l'article 54 de la Loi soit des photocopies des inscriptions accompagnées de l'affidavit de la personne qui les a réalisées confirmant qu'elle les a faites ainsi que la date à laquelle elles ont été faites. D'autres modes de preuve peuvent également convenir [...]

[29] Dans son plaidoyer écrit la Requérante fournit une analyse des résultats obtenus. Je souligne qu'aucune des marques de commerce citées ne comprend la combinaison des mots « *harvest* » et « *bread* ». Compte tenu des lacunes de l'affidavit de Mme Saltzman déjà décrites, je n'accorde que très peu de poids à la preuve de l'état du registre telle que présentée.

[30] Monsieur Leswick a produit des emballages de produits achetés lors de ses visites dans trois épiceries. Je remarque qu'une marque de commerce ayant comme élément « *harvest* » et « *bread* » ne figure pas sur ces emballages et que seulement l'un d'eux a trait au pain et porte la marque de commerce COUNTRY HARVEST. Les autres produits achetés sont des pâtes, des céréales, des biscuits, des barres céréalières et des mélange de farce. Au total, sept produits différents ont été achetés et ils portent tous une marque de commerce ayant comme élément le mot « *harvest* ». Toutefois, ces éléments de preuve se rapportent à des faits postérieurs à la date pertinente car M. Leswick a visité ces magasins le 26 juillet 2006.

[31] Les marques de la Requérante et de l'Opposante ont des éléments en commun lorsqu'elles sont traduites mais elles comportent également des différences et elles ont un sens différent. Voici comment s'est exprimé le juge Noël dans l'affaire *American Cyanamid c. Record Chem. Co.*, (1972), 7 C.P.R. (2d) 1 :

Une marque de commerce peut se composer de plusieurs termes dont certains peuvent être plus importants que d'autres. Toutefois, la question de savoir si une marque donnée crée de la confusion ou n'en crée pas, aux termes de l'article 6 de la *Loi sur les marques de commerce*, doit encore être tranchée en considérant la marque de commerce dans son ensemble, sans la diviser en parties en donnant plus d'importance à l'une qu'à l'autre sous prétexte que personne ne peut obtenir l'usage exclusif d'un mot descriptif donné. Comme nous l'avons déjà indiqué, l'appelante ne demande pas l'usage exclusif du mot « Pine », mais les marques doivent néanmoins être considérées dans leur ensemble aux fins de décider si elles sont susceptibles de créer de la confusion. Lorsqu'il s'agit de marques faibles ou n'ayant en soi que peu de caractère distinctif, nous pouvons certainement accepter que ces marques se distinguent par de légères différences, mais cela ne signifie pas qu'il ne faut pas tenir compte des parties faibles d'une marque pour la distinguer d'une autre.

[32] Je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de prouver, selon la prépondérance des probabilités, que l'emploi de sa Marque en liaison avec les Marchandises et les Services n'est pas susceptible de créer de la confusion avec la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON de l'Opposante. Ma conclusion est fondée sur le fait que les marques des parties sont faibles, qu'elles présentent le même son et qu'elles ont un sens différent.

#### Les autres motifs d'opposition

[33] Afin de s'acquitter de son fardeau initial à l'égard du troisième motif d'opposition, il incombait non seulement à l'Opposante de démontrer l'antériorité d'usage de la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON, ce qu'elle a réussi à faire tel qu'il ressort de l'examen de la preuve résumée précédemment, mais aussi de prouver qu'elle en n'avait pas abandonné l'emploi à la date de l'annonce de la présente demande (par. 16(5) de la Loi). M. Galardo a fourni la preuve de l'emploi de cette marque de commerce entre 1985 et 1996 ainsi que le nombre d'unités vendues en liaison avec la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON en 2003 et 2004. Prise dans son ensemble, la preuve présentée me permet de conclure que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial. Je dois donc déterminer si la Marque est susceptible de créer de la confusion avec la marque de commerce susmentionnée de l'Opposante. J'appliquerais les

mêmes conclusions que celles tirées à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'al. 16(3)b) et, en conséquence, je rejette le présent motif d'opposition pour les mêmes raisons.

[34] Quant au motif d'opposition relatif à l'absence de caractère distinctif de la Marque, il faut l'examiner à la date de production de la déclaration d'opposition (8 avril 2004) [Voir *Andres Wines Ltd. and E & J Gallo Winery* (1975), 25 C.P.R. (2d) 126, à la page 130, et *Metro-Goldwyn-Meyer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317]. L'Opposante devait établir que sa marque de commerce PAIN DE LA MOISSON était suffisamment connue à cette date [*Motel 6, Inc. c. No. 6 Motel Ltd.* (1981), 56 C.P.R. (2d) 44, à la page 58]. Une fois cette preuve faite, il incombe à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque n'est pas susceptible de créer de la confusion avec la marque de commerce de l'Opposante et qu'elle est adaptée à distinguer ou qu'elle distingue effectivement les Marchandises et Services des marchandises de l'Opposante partout au Canada [voir *Muffin Houses Incorporated c. The Muffin House Bakery Ltd.* (1985), 4 C.P.R. (3d) 272].

[35] La preuve de l'Opposante qui a été résumée à l'égard des motifs d'opposition fondés sur le par. 16(3) de la Loi démontre que sa marque de commerce PAIN DE LA MOISSON était suffisamment connue au Canada à la date pertinente.

[36] La conclusion tirée concernant la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce PAIN DE LA MOISSON de l'Opposante soulevés dans les motifs d'opposition fondés sur le droit à l'enregistrement s'applique également au présent motif d'opposition. En conséquence, la Marque est adaptée à distinguer et elle distingue effectivement les Marchandises et Services des marchandises de l'Opposante. Par conséquent, le dernier motif d'opposition est également rejeté.

### Conclusion

[37] Conformément aux pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du par. 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition en conformité avec les dispositions du par. 38(8) de la Loi.

---

Jean Carrière  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme

Jean-Jacques Goulet, LL.L.