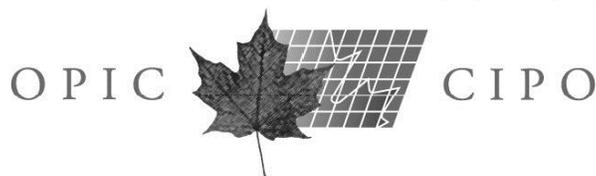


TRADUCTION/TRANSLATION



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

Référence : 2011 COMC 9
Date de la décision : 2011-01-24

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION
produite par Bayer Aktiengesellschaft à
l’encontre de la demande
d’enregistrement n° 1201366 pour la
marque de commerce BAYER au nom de
Robert Victor Marcon**

[1] Le 11 décembre 2003, Robert Victor Marcon (le Requérant) a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce BAYER (la Marque) fondée sur l’emploi projeté de la Marque au Canada. L’état déclaratif des marchandises est libellé comme suit :

Produits dentaires, nommément brosses à dents; dentifrice; soie dentaire et fourchettes à soie dentaire; rince-bouche; bandes et pâtes pour blanchir les dents; bandes et pâtes de désensibilisation dentaire; rafraîchisseurs d’haleine en aérosol; baumes topiques pour la peau, nommément filtres solaires; baumes de bronzage; lotions; crèmes; combinaisons connexes.

[2] La demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 8 novembre 2006.

[3] Le 10 avril 2007, Bayer Aktiengesellschaft (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition à l’encontre de la demande. Les motifs d’opposition sont les suivants : la demande du Requérant ne satisfait pas aux exigences des alinéas 30e) et 30i) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi), la Marque n’est pas enregistrable au titre de l’alinéa 12(1)d), le Requérant n’est pas la personne ayant droit à l’enregistrement de la Marque au titre des alinéas 16(3)a) et 16(3)c) et la Marque n’est pas distinctive. Les motifs fondés sur les

alinéas 12(1)d), 16(3)a), 16(3)c) et 38(2)d) se rapportent à la probabilité de confusion avec certaines marques de commerce BAYER et le nom commercial BAYER, employés et déposés par l'Opposante en liaison avec diverses marchandises. Les renseignements sur les enregistrements de l'Opposante figurent à l'annexe A de la présente décision.

[4] Le Requéran a produit et signifié une contre-déclaration, dans laquelle il nie les allégations de l'Opposante.

[5] La preuve de l'Opposante est composée des éléments suivants :

- des copies certifiées des enregistrements de l'Opposante énumérés à l'annexe A de la déclaration d'opposition;
- des copies certifiées des demandes d'enregistrement du Requéran pour d'autres marques de commerce bien connues et peut-être renommées, énumérées à l'annexe B de la déclaration d'opposition (dont les renseignements figurent à l'annexe B de la présente décision);
- l'affidavit de Kevin Skinner;
- l'affidavit de Robert Patone;
- l'affidavit de P. Claire Gordon.

[6] La preuve du Requéran consiste en l'affidavit de M. Robert Victor Marcon. À titre de contre-preuve, l'Opposante a produit l'affidavit de Gay J. Owens, une copie certifiée d'extraits de l'historique du dossier de la demande en cause, une copie certifiée d'un affidavit souscrit par le Requéran dans la procédure d'opposition liée à la demande n° 1168019 pour la marque de commerce CORONA ainsi qu'une copie certifiée de la transcription du contre-interrogatoire de Robert Victor Marcon dans cette procédure.

[7] Seul M. Marcon a été contre-interrogé au sujet de son affidavit, et la transcription du contre-interrogatoire fait partie du dossier.

[8] Le Requéran et l'Opposante ont produit un plaidoyer écrit. Une audience a été tenue, à laquelle seule l'Opposante était représentée.

Le fardeau de la preuve et les dates pertinentes

[9] Il incombe au Requéran d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande satisfait aux exigences de la Loi. L'Opposante a toutefois le fardeau initial de présenter suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à la véracité des faits allégués au soutien de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Ltd c. Molson Companies Ltd.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1^{re} inst.), p. 298; *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A. et al.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.)].

[10] Les dates pertinentes qui s'appliquent aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- alinéa 38(2)a)/article 30 – la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.), p. 475];
- alinéa 38(2)b)/alinéa 12(1)d) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et le Registrare des marques de commerce* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)];
- alinéa 38(2)c)/paragraphe 16(3) – la date de production de la demande [voir le paragraphe 16(3)];
- alinéa 38(2)d)/absence de caractère distinctif – la date de production de l'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)].

L'alinéa 12(1)d)

[11] Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d) porte sur la probabilité de confusion entre la Marque et chacune des marques de l'Opposante.

[12] Je remarque que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial à l'égard du motif fondé sur l'alinéa 12(1)d) parce que tous ses enregistrements tels qu'ils sont détaillés à l'annexe A sont en règle. Comme j'estime que les enregistrements n^{os} LMCDF24895 et LMC469352 sont les plus pertinents quant à la question de la confusion en l'espèce, j'axerai mon analyse sur ces marques de commerce et, le cas échéant, je les appellerai collectivement la marque BAYER.

Le test en matière de confusion

[13] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Selon le paragraphe 6(2) de la Loi, l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à ces marques sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale. Lorsqu'il applique le test, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, dont les facteurs qui sont expressément énumérés au paragraphe 6(5) de la Loi, à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou des noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du commerce; et e) 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 poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas forcément le même.

[14] La Cour suprême du Canada a analysé la démarche qu'il convient d'adopter pour évaluer toutes les circonstances permettant de décider si deux marques de commerce créent de la confusion dans les arrêts *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321, et *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401. C'est en gardant à l'esprit ces principes généraux que j'analyserai maintenant les circonstances de l'espèce.

Alinéa 6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[15] Le Requérent soutient que la marque BAYER de l'Opposante est une marque faible. À cet égard, le Requérent a produit en preuve une liste de personnes ayant comme nom de famille Bayer au Canada et aux É.-U. et une liste de six lieux géographiques au Canada qui commencent par le mot Bayer ou Bayers, comme Bayer Lake, toutes deux tirées d'Internet. Il a également produit des imprimés des sites Web de quatre entreprises aux États-Unis dont le nom comprend

le mot « Bayer ». Ainsi, le Requéran soutient que la marque de l'Opposante est une marque faible qui ne peut bénéficier d'un degré élevé de protection.

[16] Le Requéran a produit des éléments de preuve semblables dans les procédures d'opposition visant les marques de commerce CORONA, L'OREAL PARIS, CHANEL et EVIAN [voir *Cerveceria Modelo, S.A. c. Marcon* (2009), 70 C.P.R. (4th) 355, p. 372 (C.O.M.C.); *L'Oréal c. Marcon*, 85 C.P.R. (4th) 381 (C.O.M.C.); *Chanel S. de R.L. c. Marcon* (2010), 85 C.P.R. (4th) 399 (C.O.M.C.); et *Société Anonyme des Eaux Minérales D'Evian c. Marcon*, 2010 COMC 83]. Dans chacune de ces décisions, on a insisté sur le fait que lorsqu'il examine l'alinéa 6(5)a) de la Loi, le registraire doit tenir compte tant du caractère distinctif inhérent que du caractère distinctif acquis des marques en cause. Par conséquent, en l'espèce, même si les imprimés tirés d'Internet étaient suffisants pour démontrer que le consommateur canadien moyen percevrait BAYER comme un lieu géographique, un nom de famille ou un nom d'entreprise, ces éléments de preuve à eux seuls ne suffiraient pas à démontrer que la marque BAYER de l'Opposante est une marque faible n'ayant droit qu'à une protection limitée. Il faut également tenir compte du caractère distinctif acquis des marques en cause. La preuve démontre que la marque de l'Opposante a acquis un caractère distinctif marqué par son emploi répandu, tel qu'il est décrit ci-dessous.

[17] La preuve de M. Skinner, chef du groupe des Produits grand public de Bayer Inc. au Canada, comprend les renseignements suivants :

- BAYER en tant que nom commercial et BAYER en tant que marque de commerce ont tous deux été employés au Canada depuis au moins 1896.
- Bayer Aktiengesellschaft (aussi appelée Bayer AG) est l'actionnaire majoritaire de Bayer Inc. et son bureau principal est situé à Leverkusen, en Allemagne. Il s'agit de l'une des principales sociétés innovatrices de l'industrie mondiale des soins de santé et des produits médicaux.
- Le groupe des Produits grand public de la division des soins de santé de Bayer AG est l'une des plus importantes entreprises du domaine de la commercialisation de médicaments en vente libre et de suppléments nutritifs dans le monde. Bayer AG figure parmi les trois plus grandes entreprises au monde dans le domaine des médicaments en vente libre.

- Plus de 120 produits de la catégorie des produits grand public arborant les marques de commerce BAYER et le nom commercial BAYER sont vendus dans chaque province et territoire au Canada dans les pharmacies, les supermarchés et les grands magasins principaux. Parmi les produits de santé BAYER, le plus connu est ASPIRIN.
- Les ventes totales pour Bayer Inc. au Canada, y compris les produits grand public, pour la période allant de 2000 à 2006 varient entre 910 millions et plus de 1,6 milliard par année.
- Les marques de commerce et le nom commercial BAYER sont affichés sur beaucoup de documents promotionnels et d'annonces publicitaires des produits grand public, notamment sur des présentoirs dans des points de vente, dans des annonces publicitaires de l'industrie et de détaillants ainsi que dans des activités promotionnelles. Les marques de commerce et le nom commercial sont également affichés sur les produits ainsi que sur l'emballage et les renseignements liés aux produits.
- Les dépenses consacrées à la publicité et à la promotion des produits grand public au Canada se sont chiffrées à plus de 12 000 000 \$ chaque année pour la période allant de 2000 à 2006.
- Des sondages effectués conjointement par Léger Marketing et la revue Marketing auprès du public canadien en 2006 et 2007 indiquent que BAYER est la marque de produits de santé la plus reconnue au Canada. Les Canadiens ont également indiqué que Bayer est la société de produits de santé la plus respectée au Canada.

[18] Il ressort clairement du témoignage de M. Skinner que la marque de l'Opposante est devenue très connue au Canada. S'agissant de la marque du Requéant, comme ce dernier n'a pas démontré que sa marque est employée ou connue, je dois conclure qu'elle n'est pas du tout devenue connue au Canada. Par conséquent, ce facteur favorise l'Opposante.

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

[19] La période pendant laquelle chacune des marques de commerce a été en usage favorise l'Opposante.

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

[20] Lorsqu'on examine les marchandises, les services et les commerces des parties, c'est l'état déclaratif des marchandises dans la demande et l'enregistrement des marques de commerce des parties qui prévaut en ce qui concerne la question de la confusion soulevée sur le fondement de l'alinéa 12(1)d) [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c. Super Dragon Import Export*

Inc. (1986), 12 C.P.R. (3d) 110 (C.A.F.); *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)). En l'espèce, les marchandises visées par la demande comprennent, notamment, des produits dentaires, des baumes topiques pour la peau, des lotions, des crèmes et des combinaisons connexes. Certaines marchandises enregistrées de l'Opposante, telles qu'elles sont énumérées dans ses enregistrements n^{os} LMCDF24895 et LMC469352, comprennent des composés pharmaceutiques utilisés pour soulager la douleur et faire baisser la fièvre; des décongestionnants nasaux; des composés pharmaceutiques, nommément, des antifongiques, des anti-infectieux et des antihypertenseurs; des suppléments vitaminiques et minéraux; et des réactifs pour diagnostic à des fins médicales.

[21] Le Requéant prétend que les marchandises des parties [TRADUCTION] « ne sont pas reliées, ne se chevauchent pas, n'occupent pas le même créneau commercial et ne sont ni compatibles, ni interchangeable, ni remplaçables ni concurrentielles ». En revanche, l'Opposante soutient que les marchandises des parties sont semblables en ce qu'elles se rapportent toutes aux produits de santé grand public. De plus, l'Opposante vend également des produits de santé grand public sous la forme de crèmes et de lotions à appliquer sur la peau (p. ex. MYOFLEX, CANESTEN, OZONOL) (voir l'affidavit de M. Skinner, par. 18, pièces C, D t K), et les marchandises visées par la demande comprennent précisément différents types de baumes pour la peau, comme des crèmes et des lotions.

[22] Les commentaires suivants de la présidente Carreau dans la décision *L'Oréal* sont particulièrement utiles en l'espèce :

Dans l'arrêt *Mattel*, la Cour suprême du Canada a examiné la pertinence d'un lien ou d'une similarité entre le genre de marchandises pour évaluer la question de la confusion et a constaté qu'il n'est pas nécessaire que les marchandises appartiennent à la même catégorie générale. Il faut tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris le genre de marchandises. Tout en soulignant l'importance de toutes les circonstances de l'espèce, la Cour a affirmé dans *Mattel* que la notoriété d'une marque ne constitue pas un atout propre à éliminer les autres circonstances et qu'il ne faut pas automatiquement présumer qu'il y aurait confusion dans ce cas. La Cour a dit qu'« une différence entre les marchandises ou les services n'est pas fatale, mais la notoriété de la marque de commerce n'est pas décisive non plus » (voir *Mattel*, au par. 72). L'ensemble du contexte factuel déterminera la probabilité de confusion; dans certains cas, certains facteurs auront plus de poids que d'autres. À cet égard, je suis d'accord avec l'Opposante qu'il n'est pas

nécessaire que les parties exercent leurs activités dans le même domaine ou la même industrie pour que l'on conclue à la probabilité de confusion (*Miss Universe, Inc. c. Dale Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)), ni que les marchandises ou les services appartiennent à la même catégorie générale pour que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque (*Maison Cousin (1980) Inc. c. Cousins Submarines Inc.* (2006), C.P.R. (4th) 369 (C.A.F.)).

[...]

La preuve de l'Opposante établit que les produits L'Oréal, y compris les produits mis en vente sous la marque L'OREAL PARIS sont vendus notamment dans les pharmacies, les grands magasins et les épiceries. Le Requéant n'a déposé aucune preuve concernant les endroits où seraient vendus ses produits. Toutefois, les vitamines, les suppléments minéraux à base d'herbes ainsi que les boissons non alcoolisées sont souvent vendus dans les pharmacies, les grands magasins et les épiceries. Par conséquent, il semble qu'il peut y avoir chevauchement entre les voies de commercialisation des marchandises visées par la demande et celles des produits L'Oréal de l'Opposante, y compris les produits vendus sous la marque de commerce L'OREAL PARIS.

[23] À mon sens, bien que les marchandises du Requéant en l'espèce puissent être différentes de celles de l'Opposante, je conviens avec cette dernière que les marchandises sont reliées, dans la mesure où elles comprennent toutes des produits de santé grand public. Dans ce sens et en l'absence de preuve contraire, il existe un lien entre les marchandises.

[24] S'agissant des voies de commercialisation des parties, la preuve de l'Opposante démontre que ses produits de santé grand public, y compris ceux vendus sous la marque de commerce BAYER, sont vendus dans des pharmacies, des supermarchés et des grands magasins. Le Requéant n'a produit aucune preuve indiquant les endroits où ses produits seraient vendus. Toutefois, étant donné que les marchandises du Requéant comprennent également des produits de santé grand public, les voies de commercialisation des parties se chevaucheraient sans doute.

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

[25] S'agissant du degré de ressemblance entre les marques, la Marque est identique à la marque de commerce BAYER de l'Opposante.

Les circonstances de l'espèce

[26] À l'appui de sa demande d'enregistrement, le Requérant a produit des exemples de marques identiques appartenant à différents propriétaires afin de [TRADUCTION] « prouver que de tels cas existent, preuve qui peut être utilisée pour toute comparaison quantitative ou pour faire valoir des arguments sur le plan juridique ». Le Requérant soutient que lesdites marques sont pertinentes parce qu'elles ont toutes été enregistrées ou approuvées pendant la même période commerciale. De plus, le Requérant soutient que certaines de ces marques peuvent être considérées comme reconnues, pourtant elles ont coexisté sans conflit pendant bon nombre d'années avec les autres marques. Selon le Requérant, cette coexistence a duré malgré le fait que beaucoup de marchandises des marques respectives semblent se rapporter à des domaines d'activités identiques ou se chevauchant. Le Requérant a produit en preuve des extraits imprimés à partir de la base de données sur les marques de commerce canadiennes pour les marques DUTCH BOY, CORONA, APOLLO, FINLANDIA et GREYHOUND, ainsi que des extraits de décisions judiciaires imprimés à partir d'Internet concernant l'enregistrabilité de ces marques.

[27] Le Requérant a présenté des arguments et des éléments de preuve semblables à cet égard dans les procédures d'opposition relatives aux marques CORONA, L'OREAL PARIS, EVIAN et CHANEL. Par conséquent, les commentaires suivants de la présidente Carreau dans la décision *L'Oréal* s'appliquent également à l'espèce :

Il fournit en preuve des extraits imprimés à partir de la Base de données sur les marques de commerce canadiennes pour montrer [TRADUCTION] « l'emploi parallèle et coexistant » de certaines marques de commerce, y compris les marques DUTCH BOYS, TRIUMPH, APOLLO, GREYHOUND, FINLANDIA et CORONA. Le Requérant fournit également en preuve des extraits de décisions judiciaires imprimés à partir d'Internet et la copie d'un article de journal qui traite de l'enregistrabilité des marques de commerce. Je ne considère pas la preuve relative à l'existence de plusieurs marques identiques ou semblables au registre comme pertinente en l'espèce; la question de la confusion entre la Marque et la marque L'OREAL PARIS de l'Opposante doit être tranchée selon les circonstances et les faits particuliers de l'espèce. Chaque cas doit être jugé selon ses circonstances propres. De plus, les décisions de la Section de l'examen du Bureau des marques de commerce concernant des demandes d'enregistrement de marques de commerce où les parties n'ont pas déposé de preuve dans le cadre de la procédure d'opposition, ne lient pas le registraire et n'a pas valeur de précédent pour lui lorsqu'il s'agit de déterminer l'enregistrabilité d'une marque de commerce dans le cadre d'une procédure d'opposition (voir *Thomas J. Lipton Inc. c. Boyd Coffee Co.* (1991), 40

C.P.R. (3d) 272 (C.O.M.C.), et *Procter & Gamble Inc. c. Morlee Corp.* (1993), 48 C.P.R. (3d) 377 (C.O.M.C.).

[28] Je suis d'accord avec la présidente Carreau sur cette question et estime que ses commentaires peuvent tout aussi bien s'appliquer à l'espèce. Par conséquent, j'estime que la preuve et les arguments du Requéran à cet égard ne présentent pas d'intérêt pour la présente procédure.

La conclusion quant à la probabilité de confusion

[29] Le test applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de BAYER sur les produits dentaires et les baumes topiques pour la peau du Requéran, alors qu'il n'a qu'un souvenir imparfait des marques de commerce BAYER de l'Opposante et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur [voir *Veuve Clicquot*].

[30] Compte tenu de mes conclusions précédentes, et en particulier de la réputation et de l'emploi répandu de la marque BAYER de l'Opposante, du chevauchement potentiel entre les voies de commercialisation des parties et du fait que les marques sont identiques, j'estime que le Requéran ne s'est pas acquitté de son fardeau de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre sa marque BAYER et les marques déposées BAYER de l'Opposante. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d) est accueilli.

Motifs d'opposition fondés sur le paragraphe 16(3) et l'alinéa 38(2)d)

[31] Les motifs d'opposition fondés sur le paragraphe 16(3) et l'alinéa 38(2)d) portent également sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce BAYER et le nom commercial BAYER de l'Opposante. Les dates pertinentes pour évaluer la probabilité de confusion en ce qui concerne les motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif sont, respectivement, la date de production de la demande du Requéran et la date de l'opposition. À mon avis, les différences entre les dates pertinentes n'ont pas une forte incidence sur la décision quant à la question de la confusion entre les marques de commerce des parties. Par conséquent, la conclusion que j'ai tirée ci-dessus,

selon laquelle il existe une probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce, s'applique à ces motifs d'opposition, lesquels sont également accueillis.

Les autres motifs d'opposition

[32] Comme j'ai déjà rejeté la demande en me fondant sur trois motifs, je n'examinerai pas les autres motifs d'opposition.

Décision

[33] En vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués en application du paragraphe 63(3) de la Loi, je repousse la demande conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

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

Traduction certifiée conforme
Mylène Boudreau, B.A. en trad.

ANNEXE A

MARQUE DE COMMERCE	NUMERO D'ENREGISTREMENT
BAYER	LMCDF24895
BAYER	LCD50841
BAYER	LMC469352
BAYER	LMC507755
BAYER	TERRE-NEUVE762
BAYER	TERRE-NEUVE939
Dessin BAYER CROSS	LMC469414
Dessin BAYER CROSS	LMC507844
BAYER IMMUNO 1	LMC523566
Dessin BAYER IN CROSS	LMCDF24896
Dessin BAYER IN CROSS	TERRE-NEUVE763
FIVE LETTERS ARRANGED IN THE FORM OF A CROSS, THE MIDDLE LETTER BEING COMMON TO BOTH BRANCHES OF THE CROSS AND THE CROSS BEING ENCLOSED IN A CIRCLE & Dessin	LCD50850

ANNEXE B

MARQUE DE COMMERCE	NUMÉRO DE DEMANDE
COORS	1168021
BUDWEISER	1168020
ABSOLUT	1168026
CHANEL	1202435
FINLANDIA	1168024
SENSODYNE	1186813
TIM HORTONS	1186804
BEEFEATER	1168023
CANADIAN CLUB	1168022
JACK DANIEL'S	1168016
JACK DANIEL'S	1202335
SOUTHERN COMFORT	1168272
DOM PERIGNON	1168014
HEINEKEN	1168025
CORONA	1168019
Nescafé	1201480
EVIAN	1188155
NESTLÉ	1201360