

TRADUCTION/TRANSLATION

RELATIVEMENT A L'OPPOSITION de SécuriGroupe Inc. à la demande d'enregistrement n° 779 814 concernant la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE produite par Assurance vie Desjardins-Laurentienne inc.

Le 10 avril 1995, la requérante, Assurance vie Desjardins-Laurentienne inc., a produit une demande d'enregistrement de la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE fondée sur l'emploi de la marque au Canada depuis le 13 mars 1995 en liaison avec les services suivants : « Assurance vie qui s'adresse aux personnes âgées de 50 à 75 ans ». La requérante s'est désistée du droit à l'usage exclusif du terme INSURANCE en dehors de sa marque de commerce.

La marque de commerce SECURLIFE INSURANCE a été publiée pour fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 1^{er} mai 1996 et l'opposante, SécuriGroupe Inc., a produit une déclaration d'opposition le 1^{er} octobre 1996, dont copie a été envoyée à la requérante le 21 octobre 1996. Cette dernière a produit et signifié une contre-déclaration en réponse à la déclaration d'opposition. L'opposante a soumis en preuve les affidavits de Claude A. Bouchard et de Carole Pageau, tandis que la requérante a produit en preuve les déclarations solennelles d'Anne Leblond et de Nicolas Sapp ainsi que l'affidavit de Richard Martel. Les deux parties ont soumis des plaidoyers écrits et étaient toutes deux représentées à l'audience.

Les deux premiers motifs d'opposition sont fondés sur les alinéas 30*b*) et 30*i*) de la *Loi sur les marques de commerce*, l'opposante alléguant que la requérante ou ses prédécesseurs en titre n'ont pas employé la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE au Canada depuis le 13 mars 1995 et, en outre, que la requérante ne pouvait affirmer qu'elle était convaincue d'avoir le droit d'employer la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE au Canada en liaison avec les services énumérés dans sa demande. Il existe un fardeau légal qui repose sur la requérante de démontrer que sa demande satisfait aux exigences de l'article 30 de la *Loi*. Cela sous-entend à la fois la question de savoir si la demande est formellement conforme aux exigences de l'article 30 ainsi que la question de savoir si les déclarations que renferme la demande sont exactes. Toutefois, dans la mesure où l'opposante formule des allégations de fait à l'appui de ses motifs reposant sur

l'article 30, celle-ci a le fardeau initial de prouver ces allégations [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. et al c. Seagram Real Estate Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 325, pp. 329-330]. Pour s'acquitter du fardeau de la preuve qui lui incombe à cet égard, l'opposante doit produire suffisamment d'éléments de preuve admissibles en fonction desquels il pourrait être raisonnablement conclu que les faits allégués à l'appui de cette question existent bel et bien [voir *John Labatt Limited c. The Molson Companies Limited*, 30 C.P.R. (3d) 293, p. 298]. En outre, la date pertinente pour apprécier les circonstances concernant la question de la non-conformité à l'article 30 de la *Loi* est la date de dépôt de la présente demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 469, p. 475].

Le premier motif fondé sur l'article 30 est celui reposant sur l'alinéa 30*b*), l'opposante alléguant que la requérante n'a pas employé sa marque de commerce SECURLIFE INSURANCE au Canada en liaison avec les services énumérés dans la demande depuis le 13 mars 1995. Bien que la requérante ait le fardeau légal de démontrer que sa demande satisfait aux exigences de l'alinéa 30*b*), l'opposante a le fardeau initial — comme je l'ai indiqué ci-dessus — de démontrer les faits qu'elle a invoqués à l'appui de ce motif. À cet égard, le fardeau de la preuve qui incombe à l'opposante en vue de prouver que la requérante ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30*b*) de la *Loi* est un fardeau léger [voir *Tune Masters c. Mr. P's Mastertune*, 10 C.P.R. (3d) 84, p. 89]. De plus, l'alinéa 30*b*) exige l'emploi ininterrompu dans la pratique normale du commerce de la marque visée par la demande depuis la date revendiquée [voir *La Brasserie Labatt Limitée c. Benson & Hedges (Canada) Limitée et Les Brasseries Molson, société en nom collectif*, 67 C.P.R. (3d) 258, p. 262 (SPICF)]. Enfin, l'opposante peut s'acquitter du fardeau de la preuve qui lui incombe en se fondant non seulement sur sa propre preuve, mais aussi sur celle de la requérante [voir *La Compagnie de Brassage Labatt Limitée c. Les Brasseries Molson, société en nom collectif*, 68 C.P.R. (3d) 216, p. 230]. Toutefois, bien que l'opposante puisse se fonder sur la preuve de la requérante pour s'acquitter du fardeau de la preuve qui lui incombe à l'égard de ce motif, elle doit démontrer que la preuve de la requérante est nettement incompatible avec les allégations formulées par cette dernière dans sa demande.

Quoique la preuve de l'opposante n'étaye pas son motif fondé sur l'alinéa 30*b*), l'opposante a fait valoir que la preuve de la requérante lui permet de s'acquitter du fardeau de la preuve qui lui

incombe. En particulier, l'opposante a affirmé que la déclaration de M^{me} Leblond montre que la requérante a commencé à employer la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE au Canada le 24 mars 1995 et non le 13 mars 1995, tel qu'il est indiqué dans la demande. Dans sa déclaration solennelle, Anne Leblond, qui occupe le poste de conseillère, Publicité, Promotion et Communications, chez la requérante, affirme ce qui suit aux paragraphes 4 à 11 du document :

4. **SECURLIFE INSURANCE** est l'appellation anglaise des services et polices d'assurance connus en français comme étant **ASSURANCE SÉCURIVIE** (Demande d'enregistrement 779,815, laquelle fait également l'objet de procédures d'opposition entre les mêmes parties);

5. Les versions anglaise et française (**SECURLIFE INSURANCE** et **ASSURANCE SÉCURIVIE**) sont utilisées en liaison avec les mêmes services et polices d'assurance;

6. Il en est ainsi des marques de commerce **ASSURANCE SÉCURIVIE DESJARDINS** et **DESJARDINS SECURLIFE INSURANCE** soit les demandes d'enregistrement nos 779,813 et 779,816, lesquelles font aussi l'objet de procédures d'opposition entre les mêmes parties;

7. Compte tenu des réalités démographiques et du fait que le français soit la langue de la majorité au Québec, les services d'assurance en question ont surtout été présentés et identifiés sous leurs marques en langue française, à savoir **ASSURANCE SÉCURIVIE** ou **ASSURANCE SÉCURIVIE DESJARDINS**;

8. Certains documents, tels les dépliants publicitaires, posters et demandes d'assurance (propositions) ont été diffusés et ont toujours été disponibles en langue anglaise et ils portent la marque de commerce **SECURLIFE INSURANCE** ou **DESJARDINS SECURLIFE INSURANCE**;

9. Ces documents en langue anglaise et portant la marque de commerce **SECURLIFE INSURANCE** sont DE PLUS disponibles aux clients anglophones sur demande et sont diffusés publiquement là où le nombre de clients anglophones le justifie;

10. Depuis son lancement en mars 1995, le nouveau service d'assurance **SECURLIFE INSURANCE** a été largement publicisé par Desjardins particulièrement en version française, sous la marque de commerce **ASSURANCE SÉCURIVIE**, notamment par voie de placements publicitaires, marketing direct, télécommercialisation et promotions diverses;

11. La marque de commerce **SECURLIFE INSURANCE** est volontairement et étroitement associée au Mouvement Desjardins et les adhérents et clients éventuels en sont pleinement informés;

Outre ce qui précède, M^{me} Leblond a joint à son affidavit la pièce A-1 qui est une « lettre de lancement aux fédérations des caisses populaires » datée du 10 mars 1995, tandis que la pièce A-2 est décrite comme étant une « lettre de lancement aux caisses (incluant la proposition d'assurance collective à compléter avant le 7 avril 1995) » datée du 24 mars 1995. Les pièces A-7 à A-13

annexées à la demande de M^{me} Leblond sont des documents rédigés en anglais sur lesquels apparaît la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE, la pièce A-7 étant l'équivalent en anglais de la pièce A-2 et étant aussi datée du 24 mars 1995.

La lettre qui accompagne la pièce indique qu'un certain nombre de documents sont annexés à la lettre, y compris le document suivant :

« un exemplaire de la proposition d'assurance. Les propositions à joindre à la documentation pour les caisses vous seront expédiées vers le 22 mars ou seront expédiées directement à la caisse, selon vos spécifications »

« un exemplaire de la lettre qui sera expédiée à vos caisses le 24 mars 1995 ».

Rien n'indique que la pièce A-7 n'a pas été envoyée avec la lettre comprenant la pièce A-1. En outre, bien que l'on puisse se demander si tel en a été le cas, l'opposante n'a pas cherché à éclaircir la question en faisant subir à M^{me} Leblond un contre-interrogatoire relativement à sa déclaration solennelle. Je considère donc que la preuve de la requérante n'est pas nettement incompatible avec son affirmation concernant l'emploi de sa marque de commerce SECURLIFE INSURANCE depuis la date de premier emploi indiquée dans la demande. En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30*b*) est rejeté.

L'opposante a également allégué que la demande n'est pas conforme à l'alinéa 30*i*) de la *Loi* en ce que la requérante ne pouvait avoir déclaré qu'elle était convaincue d'avoir le droit d'employer la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE au Canada. Comme l'opposante ne s'est fondée sur aucune allégation de fait pour étayer le motif reposant sur l'alinéa 30*i*), ce motif va à l'encontre de l'alinéa 38(3)*a*) de la *Loi sur les marques de commerce*. De toute façon, l'opposante n'a fourni aucun élément de preuve démontrant que la requérante ne pouvait avoir été convaincue qu'elle avait le droit d'employer sa marque SECURLIFE INSURANCE au Canada. De plus, dans la mesure où la question soulevée par l'alinéa 30*i*) est fondée sur des allégations formulées dans les motifs d'opposition restants, le motif basé sur l'alinéa 30*i*) serait accueilli s'il était conclu que la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE n'est ni enregistrable ni distinctive, ou que la requérante n'est pas la personne ayant droit à son enregistrement, comme il est allégué dans ces motifs d'opposition [voir *Consumer Distributing Co. Ltd. c. Toy World Ltd.*, 30 C.P.R. (3d) 191,

p. 195; et *Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.*, 15 C.P.R. (2d) 152, p. 155]. Donc, la détermination des motifs restants permettrait effectivement d'en venir à une conclusion pour ce qui est du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30*i*).

Suivant le troisième motif allégué par l'opposante, la marque de commerce de la requérante n'est pas enregistrable compte tenu de l'alinéa 12(1)*d* de la *Loi sur les marques de commerce*, en ce que la marque SECURLIFE INSURANCE crée de la confusion avec la marque de commerce enregistrée SÉCURIGROUPE et dessin, représentée ci-dessous, n° d'enregistrement 388 339, en liaison avec des « Services d'assurance de personne ».

Pour déterminer s'il y aurait un risque raisonnable de confusion entre les marques de commerce en cause, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont expressément énumérées au paragraphe 6(5) de la *Loi sur les marques de commerce*. De plus, le registraire doit tenir compte du fait que le fardeau légal repose sur la requérante d'établir qu'il n'y aurait aucun risque raisonnable de confusion entre les marques en cause à la date pertinente. Pour ce qui est du motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*d* de la *Loi sur les marques de commerce*, la date pertinente est la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et le Registraire des marques de commerce*, 37 C.P.R. (3d) 413 (CAF)].

En commençant par examiner le caractère distinctif inhérent des marques de commerce en cause [alinéa 6(5)*a*], je constate que la marque SECURLIFE INSURANCE de la requérante en liaison avec de l'« Assurance vie qui s'adresse aux personnes âgées de 50 à 75 ans » possède un certain caractère distinctif inhérent lorsqu'elle est envisagée dans son ensemble, même si la marque évoque l'idée de la sécurité associée à de l'assurance-vie et que le mot INSURANCE est descriptif en liaison avec des services de la requérante. La marque de commerce enregistrée SÉCURIGROUPE et dessin de l'opposante visant des « Services d'assurance de personne » possède

un caractère distinctif inhérent un peu plus marqué que la marque de la requérante, même si l'élément SÉCURI évoque également l'idée de sécurité lorsqu'il est question d'assurance.

Pour ce qui est de la mesure dans laquelle les marques sont devenues connues [alinéa 6(5)a)] et la période pendant laquelle les marques ont été en usage [alinéa 6(5)b)], la requérante s'est fondée sur la déclaration solennelle d'Anne Leblond. En ce qui a trait aux paragraphes 4 à 11 de la déclaration de M^{me} Leblond, présentés ci-dessus, il semblerait que la marque SECURLIFE INSURANCE de la requérante ne soit devenue connue que dans une faible mesure au Canada et, en particulier, dans la province de Québec.

L'opposante a quant à elle soumis l'affidavit de Claude A. Bouchard, président-directeur général de l'opposante. M. Bouchard affirme que l'opposante a employé la marque de commerce SÉCURIGROUPE et dessin de façon ininterrompue au Canada grâce à un réseau d'agents, depuis au moins le 4 juillet 1991, et que l'opposante est le distributeur exclusif des produits d'assurance personnelle de AXA Assurances Inc., une compagnie associée à l'opposante. Selon M. Bouchard, AXA Assurances Inc. est le fournisseur officiel des principales associations de personnes du troisième âge, y compris La Fédération de l'âge d'or du Québec (« FADOQ ») et la Fédération des aînés francophones de l'Ontario. M. Bouchard affirme également que l'opposante, par l'entremise de ses agents, a rencontré entre 1 000 et 2 000 personnes du troisième âge chaque semaine depuis 1990, ce qui représente environ 200 000 personnes qui ont été rencontrées pendant les cinq années précédant la date de l'affidavit de M. Bouchard [le 23 juin 1997]. En outre, de 1990 à 1996 inclusivement, l'opposante a dépensé 626 000 \$ pour faire connaître aux personnes du troisième âge ses produits portant la marque SÉCURIGROUPE et dessin, des spécimens de publicités étant annexés en tant que pièces à son affidavit. Aussi, de 1992 à 1996 inclusivement, le montant des ventes réalisées au titre des produits portant les marques de commerce SÉCURIGROUPE et dessin et SÉCURIPLUS s'est élevé à plus de 70 000 000 \$. Bien que la chose ne soit pas précisée dans l'affidavit de M. Bouchard, je présume que le montant de 70 000 000 \$ représente le capital assuré par les polices qui ont été vendues par l'opposante. Quoiqu'il en soit, la preuve de l'opposante établit que sa marque de commerce SÉCURIGROUPE et dessin est devenue connue parmi les

personnes du troisième âge, surtout dans la province de Québec, dans une plus grande mesure que la marque de la requérante.

Compte tenu de ce qui précède, la mesure dans laquelle les marques de commerce en cause sont devenues connues pèse nettement en faveur de l'opposante. De même, la période pendant laquelle les marques ont été en usage favorise l'opposante, cette dernière ayant employé sa marque SÉCURIGROUPE et dessin au Canada depuis 1990, tandis que la requérante a commencé à employer sa marque SECURLIFE INSURANCE au Canada en mars 1995. Pour ce qui est du genre des services des parties [alinéa 6(5)c)] et de la nature du commerce associée aux marques de commerce en cause [alinéa 6(5)d)], la demande fait état d'« Assurance vie qui s'adresse aux personnes âgées de 50 à 75 ans », ce qui recoupe les « Services d'assurance de personne » de l'opposante visés par l'enregistrement n° 388 339. De plus, la preuve établit que les deux parties fournissent des services d'assurance à des personnes du troisième âge résidant essentiellement dans la province de Québec; en effet, les deux parties se sont employées à offrir leurs services aux mêmes associations de personnes du troisième âge dans la province.

Quant au degré de ressemblance entre les marques de commerce SECURLIFE INSURANCE et SÉCURIGROUPE et dessin, et compte tenu du caractère bilingue du Canada, la question de la confusion doit être appréciée dans un contexte bilingue où l'on accorde autant d'importance au français qu'à l'anglais [voir, à cet égard, *Etablissements Leon Duhamel, now K Way International c. Créations K.T.M. Inc.*, 11 C.P.R. (3d) 33]. Je citerai également les observations formulées par l'agent d'audience dans l'affaire *Les Vins La Salle Inc. c. Les Vignobles Chantecler Ltée*, 6 C.P.R. (3d) 533, pp. 535 à 536 :

« En l'espèce, les principaux facteurs devant permettre de déterminer si la marque de commerce de la requérante crée de la confusion avec la marque de commerce de l'opposante sont le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ainsi que le degré de ressemblance entre elles dans la présentation et le son et dans les idées qu'elles suggèrent. L'importance de ces facteurs dépend bien sûr considérablement du contexte linguistique dans lequel ils sont envisagés. La requérante a fait valoir en tant que motifs pour conclure que les marques de commerce ne portent pas à confusion, telles qu'elles sont employées en liaison avec des vins, que le mot « plaisir » en français sous-entend que la consommation du vin procurera une sensation agréable et qu'en conséquence il s'agit d'un élément faible de la marque de la requérante et de celle de l'opposante pour ce qui est de leur caractère distinctif inhérent. La requérante a aussi fait valoir que les idées évoquées en français par les marques de commerce diffèrent considérablement. La requérante, au paragraphe 8 de son plaidoyer, affirme ce qui suit :

D'une part, la marque "PLAISIR DIVIN" de l'Opposante employée en liaison avec des vins connote un vin fournissant une joie ou une émotion agréable

réservée aux dieux. ... Par contre, la marque "PLAISIR D'AMOUR" connote plutôt le caractère romantique et intime associé à la consommation du vin."

Toutefois, comme l'a fait observer l'opposante, la réaction d'un anglophone à la vue de ces marques de commerce serait tout à fait différente. Un anglophone se dirait que le mot « plaisir » est un mot inventé. Il devinerait peut-être qu'il s'agit d'un mot français, mais il n'en connaîtrait pas le sens. Étant donné la nature bilingue du Canada et compte tenu des observations récentes formulées par le juge Joyal dans l'affaire *Boy Scouts of Canada v. Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG et al.* (1984), 2 C.P.R. (3d) 407 p. 412-3, et par le juge Strayer dans l'affaire *Scott Paper Co. v. Beghin-Say S.A.* (SPICF, 21 mai 1985, non publiée, T-1543-84) p. 9-10 [publiée depuis dans 5 C.P.R. (3d) 225 p. 231], il est évident que la question de la confusion doit être appréciée dans un contexte bilingue où l'anglais et le français revêtent la même importance. Il me semble y avoir deux principales façons de procéder à cette fin : i) apprécier la question de la confusion du point de vue de francophones, d'anglophones et de personnes bilingues; si, ensuite, le membre moyen de l'un de ces groupes estime que les marques de commerce portent à confusion, conclure que les marques de commerce créent de la confusion, ou ii) apprécier la question de la confusion du seul point de vue de personnes bilingues. La première approche présenterait une certaine lacune, car elle va à l'encontre du principe reconnu selon lequel des marques de commerce qui sont descriptives en anglais ou en français des marchandises ou services auxquels elles sont associées sont faibles et ne peuvent bénéficier que d'une protection limitée : voir p. ex., *General Motors Corp. v. Bellows* (1949), 10 C.P.R. 101. En adoptant la première approche, il faudrait conclure que la plupart des marques de commerce qui sont descriptives en anglais seulement sont quand même des marques fortes, parce qu'elles n'auraient aucun sens pour un francophone moyen, et vice versa. Cette approche permettrait effectivement à des personnes d'obtenir des monopoles à l'égard de mots descriptifs qui iraient manifestement à l'encontre de l'intérêt public et de l'esprit de la Loi sur les marques de commerce. La deuxième approche, qui consiste à examiner la question de la confusion du seul point de vue de personnes bilingues est assez artificielle, en ce que seulement une minorité de Canadiens sont réellement bilingues; cependant, en raison de la lacune exposée ci-dessus que présente la première approche, j'estime qu'il est beaucoup plus raisonnable d'adopter la seconde approche.

Si l'on examine la question de la confusion du point de vue d'une personne bilingue, on peut dire que celle-ci connaîtrait les connotations descriptives du mot « plaisir » à l'égard du vin ainsi que la différence entre les idées suggérées par les deux marques de commerce; ainsi, le mot « plaisir » créerait probablement moins de confusion chez une personne bilingue que chez un anglophone. Néanmoins, eu égard à toutes les autres circonstances, je ne crois pas que cette connaissance des connotations descriptives suffirait à éviter un risque de confusion. En effet, les deux marques de commerce sont composées de deux éléments, le premier dans chaque cas étant « désir », et les deuxièmes éléments « divin » et « d'amour » ayant à peu près la même longueur et commençant tous deux par la lettre « d ». À mon sens, pour une personne bilingue moyenne dotée d'une intelligence ordinaire et ayant un souvenir imparfait de la marque de commerce PLAISIR DIVIN et d'après la première impression qu'aurait cette personne en voyant la marque de commerce PLAISIR D'AMOUR de la requérante, la ressemblance serait relativement élevée. »

En l'espèce, les marques de commerce en cause présentent une certaine ressemblance dans la présentation et les idées qu'elles suggèrent. De plus, je crois que le canadien bilingue moyen comprendrait immédiatement que la marque de la requérante est composée du mot SECURLIFE, qui est l'équivalent phonétique de « secure life » ainsi que le terme anglais INSURANCE et qu'il prononcerait la marque SECURLIFE INSURANCE de la requérante suivant la prononciation anglaise. Aussi, comme la marque SÉCURIGROUPE et dessin de l'opposante n'a aucune signification en anglais, j'estime qu'elle serait prononcée par le canadien bilingue moyen suivant la prononciation française. En conséquence, je conclus que les marques de commerce en cause présentent un degré de ressemblance relativement faible dans le son.

En tant qu'autre circonstance de l'espèce concernant la question de la confusion entre les marques de commerce SECURLIFE INSURANCE et SÉCURIGROUPE et dessin, la requérante a annexé à l'affidavit de M. Sapp des documents (pièces D-1 à D-12) qui sont censés contenir des renseignements relatifs à certaines marques de commerce qui ont été enregistrées au Bureau des marques de commerce ou qui y sont en instance. Toutefois, M. Sapp ne précise ni quand ni où il a obtenu les documents, lesquels ne semblent pas être des copies de documents émis par le Bureau des marques de commerce. En outre, même si les documents reflètent avec précision l'état du registre, la preuve semble désigner l'une des marques de commerce de l'opposante et deux marques de tiers qui n'ont aucune pertinence en l'espèce. Aussi, pendant l'audience, l'agent de l'opposante a fait observer que deux des autres demandes soumises pour les marques de commerce SÉCURIPLAN et dessin (n° de demande 706 078) et SÉCURISANTÉ et dessin (n° de demande 704 323) ont été abandonnées. Des sept marques qui restent, trois marques renvoient aux enregistrements des marques de commerce SECURIPLAN et SECURIPLAN et dessin inscrites au nom d'un tiers et trois marques renvoient à des demandes de marques de commerce en instance.

La preuve de l'état du registre est pertinente seulement dans la mesure où elle permet de faire des déductions quant à l'état du marché [voir *Ports International Ltd. c. Dunlop Ltd.*, 41 C.P.R. (3d) 432 et *Del Monte Corporation c. Welch Foods Inc.*, 44 C.P.R. (3d) 205 (SPICF)]. En outre, l'arrêt rendu par la Cour d'appel fédérale dans l'affaire *Kellogg Salada Canada Inc. c. Maximum Nutrition Ltd.*, 43 C.P.R. (3d) 349 (CAF) vient étayer l'argument selon lequel des déductions sur l'état du marché peuvent être faites en fonction de la preuve de l'état du registre seulement lorsqu'il est possible de trouver un grand nombre d'enregistrements pertinents. Étant donné les lacunes que présente la soi-disant preuve de l'état du registre soumise par M. Sapp, je ne suis pas disposé à accorder quelque crédit que ce soit à cette preuve. De toute façon, étant donné le nombre limité de prétendues marques de tiers pertinentes énumérées dans les pièces accompagnant l'affidavit de M. Sapp, je n'aurais pas été enclin à conclure que l'une d'entre elles était employée sur le marché canadien. Outre ce qui précède, je ferai observer que la pièce « E » de l'affidavit Sapp est manifestement une preuve par ouï-dire et que la requérante n'a pas démontré la nécessité de soumettre le rapport de dilution sous forme de pièce à l'affidavit Sapp plutôt que sous forme d'un

affidavit souscrit par la personne ayant effectué la recherche qui a donné lieu au rapport. Je n'ai donc accordé aucun poids à la pièce « E » de l'affidavit Sapp.

La requérante a fait valoir que l'absence de preuve relative à des cas de confusion réelle entre les marques de commerce en cause est une circonstance de l'espèce pertinente dans l'appréciation de la question de la confusion dans la présente opposition. Cependant, étant donné l'emploi limité de la marque SECURLIFE INSURANCE de la requérante au Canada, je considère que cet argument est peu pertinent dans la présente opposition. En outre, l'opposante a affirmé que les résultats d'une enquête effectuée par Line T. Poirier, une employée de l'opposante qui est mentionnée dans l'affidavit Bouchard, est une preuve démontrant l'existence d'une confusion réelle entre les marques de commerce en cause. D'après M. Bouchard, M^{me} Poirier a envoyé des lettres à 96 Caisses Populaires Desjardins au Québec, lettres dans lesquelles des renseignements étaient demandés au sujet des produits d'assurance SÉCURIGROUPE destinés aux personnes du troisième âge [voir pièce « I » de l'affidavit Bouchard]. Des 77 réponses reçues, 6 Caisses populaires ont laissé entendre qu'elles étaient en mesure de répondre aux questions concernant les produits de la société SÉCURIGROUPE INC., 33 autres Caisses ont répondu en envoyant une lettre et un dépliant concernant les produits d'assurance de la requérante et 22 autres Caisses ont fait parvenir un dépliant concernant les produits d'assurance de la requérante. Je ne suis pas du tout convaincu que les réponses à la lettre de M^{me} Poirier constituent une preuve de confusion réelle entre les marques de commerce des parties. Plus exactement, le fait de répondre à des demandes de renseignements telles que celles de M^{me} Poirier en donnant de l'information sur les produits d'assurance de la requérante destinés aux personnes du troisième âge rejoint la démarche de la requérante qui cherche simplement à fournir à d'éventuels clients de l'information concernant ses produits et services.

Étant donné qu'il existe une certaine ressemblance dans la présentation et dans les idées que suggèrent les marques de commerce SECURLIFE INSURANCE et SÉCURIGROUPE et dessin en liaison avec des services sensiblement identiques offerts au même groupe de consommateurs sur le marché, principalement dans la province de Québec, et compte tenu du fait que l'opposante a démontré que sa marque de commerce SÉCURIGROUPE et dessin a acquis une certaine notoriété, particulièrement dans la province de Québec, et qu'elle a aussi employé dans une certaine mesure

la marque de commerce SECURIPLUS en liaison avec ses services d'assurance-vie au Canada, certains doutes subsistent dans mon esprit en ce qui concerne la question de la confusion en l'espèce. J'ai donc tranché au désavantage de la requérante, qui avait le fardeau légal de convaincre le registraire qu'il n'existait aucun risque raisonnable de confusion entre sa marque de commerce SECURLIFE INSURANCE et la marque enregistrée SÉCURIGROUPE et dessin de l'opposante. En conséquence, la marque de commerce SECURLIFE INSURANCE de la requérante n'est pas enregistrable compte tenu de l'alinéa 12(1)d) de la *Loi sur les marques de commerce*.

Eu égard à ce qui précède, je conclus que la requérante a en outre omis de s'acquitter du fardeau légal qui lui incombait de démontrer qu'il n'existait aucun risque raisonnable de confusion entre les marques de commerce en cause soit à la date de premier emploi indiquée par la requérante ou à la date de l'opposition, celles-ci étant les dates pertinentes pour apprécier les motifs d'opposition concernant l'absence de droit et l'absence de caractère distinctif. En conséquence, ces motifs d'opposition sont également accueillis.

Compte tenu de ce qui précède, et conformément aux pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce en vertu du paragraphe 63(3) de la *Loi sur les marques de commerce*, je repousse la demande de la requérante conformément au paragraphe 38(8) de la *Loi sur les marques de commerce*.

FAIT À HULL (QUÉBEC), CE 31e JOUR DE MARS 2000.

G. W. Partington
Président de la Commission
des oppositions des marques de commerce