

## TRADUCTION/TRANSLATION

RELATIVEMENT A L'OPPOSITION de A. Lassonde Inc. à la  
demande n° 700 647 concernant la marque de commerce MONT-JUS  
produite par  
Pied-Mont Dora Inc.

Le 11 mars 1992, la requérante, Pied-Mont Dora Inc., a produit une demande d'enregistrement de la marque de commerce MONT-JUS fondée sur l'emploi de la marque de commerce au Canada par la requérante depuis au moins aussi tôt que janvier 1992 en liaison avec des "poudres et liquides de saveur pour la préparation des produits alimentaires et de breuvages nommément des boissons non alcoolisées à saveur de fruit".

La présente demande a été publiée pour fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 30 septembre 1992 et A. Lassonde Inc. a produit une déclaration d'opposition le 5 novembre 1992, dont la Commission des oppositions a fait parvenir copie à la requérante le 9 décembre 1992. Dans sa déclaration d'opposition, l'opposante a allégué les motifs d'opposition suivants:

- (a) La demande de la requérante n'est pas conforme aux dispositions de l'alinéa 30*i*) de la *Loi sur les marques de commerce* en ce que la requérante ne pouvait et ne peut toujours pas être convaincue qu'elle a le droit d'employer la marque au Canada au Canada en liaison avec les marchandises mentionnées dans la présente demande étant donné qu'au moment de la production de la demande, la requérante était au courant de l'emploi par l'opposante de sa marque de commerce MONT-ROUGE;
- (b) La marque MONT-JUS n'est pas enregistrable aux termes de l'alinéa 12(1)*b*) de la *Loi sur les marques de commerce* parce que cette marque est soit une description claire, soit une description fausse et trompeuse, en langue française ou anglaise, de la nature ou de la qualité des marchandises de la requérante et, plus particulièrement, constitue une description fausse puisque les marchandises en liaison avec lesquelles on revendique l'enregistrement ne sont pas des jus mais des boissons à saveur de fruits;
- (c) La marque de commerce de la requérante n'est pas enregistrable aux termes des dispositions de l'alinéa 12(1)*d*) de la *Loi sur les marques de commerce* en ce que cette marque crée de la confusion avec la marque de commerce enregistrée MONT-ROUGE de l'opposante, N° d'enregistrement UCA 14047;
- (d) La requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la marque de commerce MONT-JUS parce que celle-ci crée de la confusion avec la marque de commerce MONT-ROUGE de l'opposante qui avait été antérieurement employée au Canada;

(e) La marque de commerce MONT-JUS n'est pas distinctive parce qu'elle ne peut véritablement distinguer et n'est pas adaptée pour distinguer les marchandises de la requérante des marchandises d'autres personnes et, plus particulièrement, des marchandises de l'opposante avec lesquelles cette dernière a employé et emploie toujours la marque MONT-ROUGE au Canada.

La requérante a signifié et produit une contre-déclaration dans laquelle elle niait les allégations contenues dans la déclaration d'opposition. L'opposante a produit en guise de preuve les affidavits de Jocelyne Lamontagne et Jean Gattuso, alors que la requérante a produit comme preuve l'affidavit de Linda Thibeault. Seule l'opposante a produit un plaidoyer écrit et aucune des parties n'a demandé la tenue d'une audience.

Comme premier motif d'opposition, l'opposante a allégué que la requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque de commerce MONT-JUS au Canada en liaison avec les marchandises mentionnées dans la présente demande en raison de l'emploi par l'opposante de la marque de commerce MONT-ROUGE depuis le mois de juillet 1940. Même si le fardeau légal d'établir que sa demande satisfait aux exigences de l'alinéa 30*i*) de la *Loi sur les marques de commerce* incombe à la requérante, il existe un fardeau de preuve initial pour ce qui est du motif fondé sur l'alinéa 30*i*) qui repose sur l'opposante [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. et al c. Seagram Real Estate Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 325, p. 329-330]. Comme l'opposante n'a produit aucune preuve à l'appui de son allégation selon laquelle la requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque de commerce MONT-JUS au Canada, elle ne s'est donc pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait relativement au motif fondé sur l'alinéa 30*i*). Quoi qu'il en soit, et même si la requérante avait eu connaissance de la marque de commerce MONT-ROUGE de l'opposante avant de produire sa demande, un tel fait n'est pas incompatible avec la déclaration que contient sa demande, à savoir que la requérante était convaincue qu'elle avait le droit d'employer sa marque de commerce au Canada, entre autres parce que sa marque ne crée pas de confusion avec la marque de commerce MONT-ROUGE de l'opposante. Ainsi, l'opposante aura gain de cause pour ce qui est de ce motif s'il est conclu que les marques de commerce en cause créent de la confusion [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]. De plus, la preuve de la requérante établit qu'elle est propriétaire inscrit de la marque de commerce MONT-JUS, enregistrée

par la requérante sous le n°. d'enregistrement 400 452, en liaison avec plusieurs produits alimentaires, y compris, 'crystaux de saveur pour faire les breuvages nommément des boissons non-alcoolisées à saveur de fruits'. Je rejette donc le premier motif d'opposition.

Selon le deuxième motif d'opposition, la marque de commerce de la requérante n'est pas enregistrable aux termes de l'alinéa 12(1)*b*) de la *Loi sur les marques de commerce*, parce que la marque MONT-JUS est une description fausse et trompeuse, en langue anglaise ou française, de la nature ou de la qualité des marchandises de la requérante puisque les poudres et liquides de saveur pour la préparation des boissons non alcoolisées à saveur de fruits de la requérante ne sont pas des jus mais plutôt des boissons à saveur de fruits.

La principale question litigieuse relativement à ce motif est de savoir si la marque de commerce MONT-JUS, prise dans son intégralité, donne une description fausse et trompeuse des poudres et liquides de saveur pour la préparation des boissons non alcoolisées à saveur de fruit. En ce qui concerne un motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*b*), le fardeau légal repose sur la requérante d'établir que sa marque de commerce MONT-JUS est enregistrable. Toutefois, il existe un fardeau initial de la preuve qui repose sur l'opposante de produire des éléments suffisants de preuve qui, s'ils sont acceptés, appuieraient la véracité des allégations selon lesquelles la marque de la requérante donne une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité de ses marchandises. La date pertinente pour l'examen d'un motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*b*) de la Loi est la date de la décision [voir *Lubrication Engineers, Inc. c. The Canadian Council of Professional Engineers*, 41 C.P.R. (3d) 243 (C.A.F.)]. En outre, le critère qu'il convient d'appliquer pour déterminer si la marque de commerce de la requérante, prise dans son intégralité, donne une description fausse et trompeuse est le suivant : le grand public au Canada, du point de vue de la première impression, serait-il trompeusement amené à croire que les poudres et liquides de saveur pour la préparation des boissons à saveur de fruit MONT-JUS de la requérante contiennent du jus alors qu'elles n'en contiennent pas [voir *T.G. Bright & Co. c. Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie*, 9 C.P.R. (3d) 239, aux pages 241 et 242; et *Atlantic Promotions Inc. c. Registrar of Trade Marks*, 2 C.P.R. (3d) 183, à la page 188].

L'opposante, eu égard à la charge de la preuve qui lui incombe, s'est fondée sur les définitions des dictionnaires pour établir le sens du mot JUS. Dans le Petit Larousse Illustré, le mot "jus" en tant que nom est défini comme suit :

'Liquide tiré d'une substance animale ou végétale par pression, cuisson ou par un autre procédé : *jus de viande, de citron.*'

et dans Le Petit Robert :

'Liquide contenu dans une substance végétale et extrait par pression, décocotion, etc. V.Suc. *Le jus de fruits. Exprimer le jus d'une orange, d'un citron à l'aide d'un presse-citron. Jus qui jaillit coule d'un fruit.*'

La preuve sur laquelle l'opposante s'est fondée s'adresse au mot JUS et non à la marque de commerce MONT-JUS, considérée dans son intégralité. Même si les définitions indiquent que le mot JUS donne une description trompeuse des marchandises de la requérante, je ne pense pas que la preuve de l'opposante démontre sa prétention voulant que la marque de commerce MONT-JUS, considérée dans son intégralité, est une description fausse et trompeuse, en langue anglaise ou française, des poudres et liquides de saveur pour la préparation des boissons à saveur de fruit. Par conséquent, je suis parvenu à la conclusion que l'opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de la preuve qui lui incombait et, donc, je rejette le deuxième motif d'opposition.

Comme troisième motif, l'opposante a allégué que la marque de commerce MONT-JUS n'est pas enregistrable aux termes de l'alinéa 12(1)d) de la *Loi sur les marques de commerce* en ce que la marque MONT-JUS crée de la confusion avec la marque de commerce enregistrée MONT-ROUGE, N° d'enregistrement UCA 14047. En ce qui concerne un 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)]. De plus, pour déterminer s'il y aurait un risque raisonnable de confusion entre les marques de commerce en litige, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris, mais sans s'y restreindre, les critères qui sont expressément énumérés au paragraphe 6(5) de la *Loi sur les marques de commerce*. Aussi, 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 de commerce des parties à la date pertinente.

En ce qui a trait à l'alinéa 6(5)a) de la *Loi*, la marque de commerce de la requérante MONT-JUS et la marque de commerce enregistrée MONT-ROUGE de l'opposante présentent un certain caractère distinctif inhérent lorsqu'on les considère dans leur entier malgré le sens descriptif du mot ROUGE et la description trompeuse du mot JUS en liaison avec les marchandises respectives des parties.

La requérante n'a fourni aucun élément de preuve démontrant qu'elle a commencé à employer sa marque de commerce MONT-JUS au Canada et il faut donc considérer que sa marque n'est pas connue au Canada. D'autre part, la preuve produite par l'opposante établit que sa marque de commerce MONT-ROUGE est devenue relativement bien connue au Canada en liaison avec des jus de fruit. Selon M. Gattuso, vice-président exécutif, directeur général adjoint chez l'opposante, les ventes des produits portant la marque MONT-ROUGE sont établies pour les années 1987 à 1992 de la façon suivante:

1987	3 324 681 \$	251 733 caisses
1988	3 328 358 \$	227 546 caisses
1989	3 139 937 \$	218 924 caisses
1990	3 680 993 \$	266 811 caisses
1991	4 428 402 \$	346 836 caisses
1992	4 539 294 \$	344 452 caisses

Par conséquent, la mesure dans laquelle les marques de commerce en cause sont devenues connues et la durée de leur utilisation jouent en faveur de l'opposante dans la présente instance.

Les jus de fruits de l'opposante et les poudres et liquides de saveur pour la préparation des boissons non alcoolisées à saveur de fruit de la requérante sont similaires et, à mon avis, les canaux de distribution des marchandises des parties pourraient se chevaucher.

Le seul autre critère qui reste à examiner aux termes du paragraphe 6(5) est le degré de

ressemblance visuelle et phonique entre les marques de commerce en cause, de même que les idées qu'elles suggèrent. A cet égard, les marques de commerce MONT-JUS et MONT-ROUGE ont une certaine ressemblance visuelle et phonique, ainsi que beaucoup de ressemblance dans les idées qu'elles suggèrent.

Comme autre circonstance de l'espèce, la requérante a présenté une preuve de l'état du registre, produite au moyen de l'affidavit de Linda Thibeault, lequel confirme que le terme MONT a été communément adopté par de nombreux commerçants et surtout à l'égard des eaux de source et des eaux minérales. Cependant, la recherche documentaire révèle qu'il y a moins de dix marques de commerce enregistrées qui renferment le terme MONT(E) en liaison avec des jus de fruits ou des produits de saveur pour la préparation des boissons non alcoolisées à saveur de fruit, y compris la marque de commerce MONT-JUS de la requérante, n°. d'enregistrement 400 452, enregistrée en liaison avec plusieurs produits alimentaires, dont 'crystaux de saveur pour faire les breuvages nommément des boissons non-alcoolisées à saveur de fruits'. Toutefois, la requérante n'a pas prouvé l'emploi de l'une quelconque de ces marques et, par conséquent, on ne peut attacher beaucoup d'importance à la preuve de l'état du registre fournie dans cette affaire.

Compte tenu de la similitude qui existe entre les marques de commerce en litige des points de vue graphique et phonique, du fait que la marque de commerce MONT-ROUGE est devenue relativement bien connue au Canada et que les marchandises et les canaux de distribution sont similaires, j'en suis venu à la conclusion que la requérante ne s'est pas acquittée du fardeau qui lui incombait d'établir qu'il n'y aurait aucun risque raisonnable de confusion entre sa marque de commerce MONT-JUS et la marque de commerce enregistrée MONT-ROUGE. Je rejette la présente demande conformément au paragraphe 38(8) de la *Loi sur les marques de commerce*.

FAIT À HULL (QUÉBEC) CE 25<sup>e</sup> JOUR DE JUILLET 1996.

G.W. Partington

Président de la Commission des  
oppositions des marques de commerce