

## TRADUCTION/TRANSLATION

### **AFFAIRE INTÉRESSANT L'OPPOSITION de Compulife Software Inc. à la demande numéro 758,649 produite par Compuoffice Software Inc. en vue de l'enregistrement de la marque de commerce MULTI-LIFE**

Le 6 juillet 1994, le requérant, Compuoffice Software Inc., a produit une demande en vue de l'enregistrement de la marque de commerce MULTI-LIFE, fondée sur l'emploi de ladite marque de commerce au Canada depuis au moins le 1<sup>er</sup> janvier 1993 en liaison avec [TRADUCTION] « un logiciel d'inventaire de propositions de prix et d'information en matière d'assurance-vie ».

La demande en l'instance fut annoncée aux fins d'opposition dans le numéro du 30 octobre 1996 du *Journal des marques de commerce* et l'opposant, Compulife Software Inc., a produit une déclaration d'opposition le 11 février 1997, copie de celle-ci ayant été transmise au requérant le 20 février 1997. Le requérant a produit et signifié une contre-déclaration le 20 juin 1997. L'opposant a déposé en preuve les affidavits souscrits par Robert L. Barney et G. Lee Muirhead, alors que le requérant a produit l'affidavit de Ami Emmanuel Maishlish. En réponse, l'opposant a produit un deuxième affidavit souscrit par Robert L. Barney. Les deux parties ont produit une argumentation écrite et les deux étaient représentées à l'audience. En cours d'instance, le requérant a modifié l'énoncé des marchandises visées par sa demande, le nouvel énoncé visant les marchandises suivantes, à savoir : [TRADUCTION] « un logiciel d'inventaire de propositions de prix en matière d'assurance-vie, ledit logiciel étant conçu de manière à comparer les conditions offertes par diverses compagnies d'assurance-vie pour assurer la vie de plus d'un individu à la fois ».

L'opposant allègue, dans sa déclaration d'opposition, que le terme *multi-life* ([TRADUCTION] « multi-vies ») est communément employé dans le domaine des assurances pour désigner une option afférente à un produit d'assurance-vie dont l'objet est de permettre la souscription, sous une seule et même police d'assurance, de l'assurance-vie portant sur la vie de plus d'un assuré (*Multi-life Product Option* ou [TRADUCTION] « l'option multi-vies »), et

précise que ce terme convient particulièrement à la description de l'option multi-vies qu'il offre, celle-ci étant par ailleurs également décrite par certains autres intervenants du secteur de l'assurance comme étant un produit d'assurance à option [TRADUCTION] « vies multiples » (*Multiple Lives*). L'opposant affirme en outre que l'une des caractéristiques des marchandises qu'il offre permet de dresser un inventaire des propositions de prix ainsi que des informations relatives aux options multi-vies, et qu'il a aussi employé le terme *multi-life* dans sa documentation et son matériel promotionnel faisant état de cette caractéristique. La déclaration d'opposition de l'opposant fait état des motifs d'opposition qui suivent, à savoir :

[TRADUCTION]

a) La marque de commerce MULTI-LIFE n'est pas enregistrable aux fins de son emploi en liaison avec les marchandises visées par la demande en l'instance en vertu des dispositions de l'alinéa 12(1)e) et de l'article 10 de la *Loi sur les marques de commerce*, car le terme *multi-life* est, en raison d'une pratique commerciale ordinaire et authentique dans le secteur de l'assurance, devenu reconnu au Canada comme désignant l'option connue sous l'appellation anglaise *Multi-life Product Option*.

b) La marque de commerce MULTI-LIFE n'est pas enregistrable en liaison avec les marchandises visées par la demande en l'instance en vertu des dispositions de l'alinéa 12(1)b) de la *Loi sur les marques de commerce*, car la marque de commerce MULTI-LIFE donne une description claire ou donne une description fautive et trompeuse, de la nature ou de la qualité des marchandises du requérant, en ce que les marchandises proposées par le requérant, soit sont destinées à fournir des informations sous forme d'inventaire et de propositions de prix relativement à l'option connue sous l'appellation anglaise *Multi-life Product Option*, soit ne fournissent pas de tels renseignements.

c) La marque de commerce MULTI-LIFE du requérant, lorsqu'elle est employée en liaison avec les marchandises dudit requérant, n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la *Loi sur les marques de commerce* car elle ne distingue pas et n'est pas adaptée de manière à distinguer les marchandises du requérant de celles de l'opposant ou l'option *Multi-Life Product Option* offerte sous l'appellation *Multi-life* employée par d'autres intervenants du secteur de l'assurance, notamment les sociétés Great West Life Assurance Company, The Equitable Life Assurance Company, NN Life Insurance Company of Canada, et Paul Revere Insurance Company, ou encore l'option *Multi-life Product Option* offerte sous l'appellation *Multi-Lives* par d'autres intervenants du secteur de l'assurance, notamment les sociétés Seaboard Life Insurance Company et Canada Life Insurance Company.

D'entrée de jeu, le requérant a contesté l'admissibilité et la validité de l'affidavit souscrit par M<sup>me</sup> Muirhead, puisqu'elle y est identifiée comme étant l'une des associées du cabinet Osler, Hoskin & Harcourt, l'agent de marques de commerce représentant l'opposant en l'instance. Le requérant a notamment soulevé qu'un agent de marques de commerce accrédité ne pouvait produire une preuve dans une instance en opposition et faire des observations sur cette preuve en présentant une argumentation écrite ou une plaidoirie à l'audience. Or, il appert que

M<sup>me</sup> Muirhead n'a pas représenté l'opposant à l'audience et que, même si elle avait choisi de ce faire, j'estime que le registraire des marques de commerce n'a pas compétence, dans le cadre d'une instance en opposition, pour interdire à un agent de marques de commerce de produire des éléments de preuve ou encore d'agir par la suite au nom de son client soit en déposant une argumentation écrite ou en représentant son client à l'audience [voir, à cet égard, la décision *Institut National des Appellations d'Origine c. Pepperidge Farm, Inc.*, 84 C.P.R. (3d) 540, à la page 547]. L'objection préliminaire du requérant quant à l'admissibilité de l'affidavit souscrit par M<sup>me</sup> Muirhead est donc rejetée.

M<sup>e</sup> Muirhead mentionne d'ailleurs dans son affidavit qu'à titre d'avocate de son client, il lui incombe de participer à la rédaction des documents destinés à être présentés dans une instance relative à des marques de commerce, notamment les demandes d'enregistrement de marques de commerce et les déclarations d'opposition, le cas échéant. M<sup>e</sup> Muirhead déclare qu'elle a étudié la demande d'enregistrement de marque de commerce produite à l'origine ainsi que la demande d'enregistrement de marque de commerce révisée produite le 4 juillet 1997 et dans laquelle le requérant a modifié l'énoncé des marchandises visées par sa demande. Notamment, au paragraphe 6 de son affidavit, M<sup>e</sup> Muirhead affirme ce qui suit :

[TRADUCTION]

6. Je suis d'avis que la demande révisée d'enregistrement de marque de commerce établit clairement que ladite marque de commerce décrit les marchandises du requérant comme ayant un lien avec une option d'assurance-vie qui permet d'assurer la vie de plus d'une personne dans le cadre d'une seule et même police d'assurance.

Cependant, M<sup>e</sup> Muirhead n'ayant pas rempli les conditions pour témoigner à titre d'expert en matière de marques de commerce ni en matière d'assurances, je n'ai accordé aucune valeur probante à son opinion sur le caractère descriptif de la marque de commerce du requérant.

Par ailleurs, aux paragraphes 7 à 10 de son affidavit, M<sup>e</sup> Muirhead affirme qu'elle a obtenu des précisions quant à la signification du terme *multi-life* pour quatre compagnies d'assurance différentes, grâce à de la correspondance reçue d'avocats représentant celles-ci. Ces lettres constituent du oui-dire et, puisque l'opposant n'a pas indiqué si les avocats desdites compagnies d'assurance ne désiraient pas ou ne pouvaient pas chacun souscrire un affidavit à

l'appui de l'opposition, l'opposant n'a pas établi la nécessité pour M<sup>e</sup> Muirhead de produire lesdites lettres à titre de pièces annexées à son affidavit. Par conséquent, je n'ai accordé aucune valeur probante auxdites lettres. L'opposant a plaidé que même si les lettres jointes à l'affidavit produit par M<sup>e</sup> Muirhead constituaient de la preuve par ouï-dire, les documents accompagnant lesdites lettres et qui sont également annexés à titre de pièces à son affidavit ne constituaient pas pour autant du ouï-dire. Toutefois, M<sup>e</sup> Muirhead n'a pas une connaissance de première main de la source ni du contenu des documents qu'elle a reçus des avocats desdites compagnies d'assurance. Par conséquent, l'opposant ne peut invoquer ces documents pour prouver la véracité de leur contenu.

Aux paragraphes 11 et 12 de son affidavit, M<sup>e</sup> Muirhead fait état des résultats de deux recherches sur Internet qu'elle a réalisées le 3 novembre 1997 puis le 9 janvier 1998 concernant le terme *Multi-life*. Bien que les résultats de la première recherche aient révélé l'existence de deux sites Web comprenant des inscriptions visant des produits identifiés comme étant, sous leur appellation anglaise, des *MULTI-LIFE POLICIES* et des *Multi-life products*, l'opposant n'a soumis aucune preuve quant à la mesure dans laquelle lesdits sites auraient été consultés par des Canadiennes ou des Canadiens, étant donné en outre que ces deux sites sont établis aux États-Unis, comme l'a souligné le requérant. Les résultats de la deuxième recherche réalisée par M<sup>e</sup> Muirhead font par ailleurs état de précisions concernant le logiciel du requérant, connu sous l'appellation LIFEGUIDE.

Dans son affidavit, Robert L. Barney, président de l'opposant, mentionne que les marchandises de l'opposant comprennent notamment un programme constitué par le logiciel COMPULIFE Quotation System, qui est en fait un logiciel d'analyse comparative des produits de diverses compagnies d'assurance-vie qui permet à l'agent d'assurance de saisir dans son propre ordinateur les données concernant un client et d'obtenir un inventaire des prix de divers produits d'assurance-vie pour ce client en particulier. Aux paragraphes 10 à 14 de son affidavit, M. Barney indique qu'il s'est renseigné auprès de Brian C. Mansfield, Greg Kaiser, Charles H. Brown, Christine E. Nicoll et de Donald J. Dacquisto au sujet de l'emploi du terme *multi-life* soit par la compagnie d'assurance qu'ils représentaient respectivement ou dans l'industrie des

assurances en général. Cependant, tout comme en ce qui concerne l'affidavit de M<sup>e</sup> Muirhead, cette preuve constitue du oui-dire et l'opposant n'a pas indiqué si les personnes mentionnées ci-dessus par M. Barney ne désiraient pas ou ne pouvaient pas chacune souscrire un affidavit à l'appui de l'opposition présentée en l'instance. Par conséquent, je n'ai accordé aucune valeur probante auxdits paragraphes de l'affidavit souscrit M. Barney ni aux pièces auxquelles ils renvoient.

Le premier motif allégué par l'opposant au soutien de son opposition est que la marque de commerce du requérant n'est pas enregistrable en raison des dispositions de l'alinéa 12(1)e) et de l'article 10 de la *Loi sur les marques de commerce*, car la marque MULTI-LIFE est, en raison d'une pratique commerciale ordinaire et authentique, devenue connue au Canada comme désignant l'option *Multi-life Product Option*. La date pertinente pour l'appréciation d'un motif d'opposition fondé sur les dispositions de l'article 10 et de l'alinéa 12(1)e) est la date de la décision rendue en l'instance [voir *Lubrication Engineers, Inc. c. The Canadian Council of Professional Engineers*, 41 C.P.R. (3d) 243 (C.A.F.); et *Olympus Optical Company Ltd. c. Canadian Olympic Association - Association Olympique Canadienne*, 38 C.P.R. (3d) 1, à la page 4 (C.A.F.)]. En outre, bien qu'il incombe au requérant de faire la preuve du fait que sa marque de commerce MULTI-LIFE soit effectivement enregistrable, il incombe tout d'abord à l'opposant de produire suffisamment d'éléments de preuve qui, s'ils étaient avérés, seraient de nature à appuyer la véracité des prétentions dudit opposant en ce qui concerne ce motif qu'il invoque. L'article 10 de la *Loi sur les marques de commerce* est ainsi conçu :

10. Si une marque, en raison d'une pratique commerciale ordinaire et authentique, devient reconnue au Canada comme désignant le genre, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, le lieu d'origine ou la date de production de marchandises ou services, nul ne peut l'adopter comme marque de commerce en liaison avec ces marchandises ou services ou autres de la même catégorie générale, ou l'employer d'une manière susceptible d'induire en erreur, et nul ne peut ainsi adopter ou employer une marque dont la ressemblance avec la marque en question est telle qu'on pourrait vraisemblablement les confondre.

10. Where any mark has by ordinary and bona fide commercial usage become recognized in Canada as designating the kind, quality, quantity, destination, value, place of origin or date of production of any wares or services, no person shall adopt it as a trade-mark in association with such wares or services or others of the same general class or use it in a way likely to mislead, nor shall any person so adopt or so use any mark nearly resembling that mark as to be likely to be mistaken therefor.

Dans son premier affidavit, M. Barney affirme que le terme *multi-life* est communément employé dans l'industrie des assurances par bon nombre d'entreprises afin de désigner une option se rattachant à un produit d'assurance-vie en vertu de laquelle il est possible de prendre une assurance-vie sur la vie de plus d'une personne à la fois dans une seule et même police d'assurance (l'option dite « *Multi-Life Product Option* »). Or, en raison des lacunes de la preuve présentée par l'opposant, je conclus que celui-ci n'a pas réussi à démontrer que d'autres intervenants du secteur de l'assurance avaient employé le terme « *multi-life* » au Canada. De plus, bien que M. Barney affirme aussi que l'opposant ait employé le terme « *multi-life* » dans sa documentation et son matériel promotionnel pour désigner cette caractéristique et qu'il ait également joint une copie du bulletin d'information mensuel de novembre 1994 publié par l'opposant et qui fait aussi état de l'option *Multi-Life* offerte par l'opposant, M. Barney n'a pas précisé dans quelle mesure le public avait accès au Canada aux bulletins d'information publiés par l'opposant. Par conséquent, l'opposant n'a pas fait la preuve d'un usage répandu du terme « *multi-life* » par ledit opposant au Canada, ni établi que dans l'ensemble du secteur de l'assurance-vie, son emploi soit tel que le terme « *multi-life* » est devenu connu au Canada comme désignant un genre d'option ou de produit d'assurance. De toute façon, à supposer même qu'il soit devenu ainsi connu, le requérant désire faire enregistrer la marque de commerce MULTI-LIFE en liaison avec des logiciels, et de telles marchandises ne font pas partie de la même catégorie générale que les produits d'assurance. De plus, je ne suis pas d'avis que le requérant ait employé sa marque de commerce MULTI-LIFE d'une manière susceptible d'induire en erreur les consommateurs achetant son logiciel. Par conséquent, le premier motif d'opposition est rejeté.

À titre de deuxième motif d'opposition, l'opposant allègue que la marque de commerce MULTI-LIFE du requérant donne une description claire ou donne une description fautive et trompeuse, de la nature ou de la qualité des marchandises du requérant. Bien que le requérant ait la charge ultime d'établir que sa marque de commerce est enregistrable, il incombe tout d'abord à l'opposant de produire suffisamment d'éléments de preuve qui, s'ils étaient avérés, seraient de nature à appuyer la véracité des prétentions dudit opposant à l'effet que la marque de commerce MULTI-LIFE donne une description claire ou donne une description fautive et trompeuse de la

nature des marchandises du requérant. En décidant de la question de savoir si la marque de commerce MULTI-LIFE donne une description claire ou donne une description fautive et trompeuse, la marque doit être appréciée selon l'impression immédiate qu'elle produit chez le consommateur moyen des marchandises offertes par le requérant [voir *Wool Bureau of Canada Ltd. c. Registrar of Trade Marks*, 40 C.P.R. (2d) 25, aux pages 27 et 28; et *Atlantic Promotions Inc. c. Registrar of Trade Marks*, 2 C.P.R. (3d) 183, à la page 186]. Par ailleurs, la date pertinente à laquelle il convient d'apprécier un motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)b) de la Loi est la date de la décision rendue en l'instance [voir *Lubrication Engineers, Inc. c. The Canadian Council of Professional Engineers*, 41 C.P.R. (3d) 243 (C.A.F.)].

La preuve fournie par l'opposant au soutien de son motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)b) est plutôt ténue. Quoique M<sup>e</sup> Muirhead ait soumis son opinion en ce qui a trait au prétendu caractère descriptif de la marque du requérant, je n'ai accordé aucune valeur probante à cette preuve, tel qu'il appert des motifs que j'ai exposés plus tôt. Dans son premier affidavit, M. Barney déclare que les modifications apportées à la demande initiale du requérant font ressortir encore plus clairement que jamais que la marque du requérant est descriptive quant aux marchandises du requérant et que le terme « *multi-life* » décrit bien l'option dite *Multi-Life Product Option* et le logiciel intégrant une telle caractéristique. Cela dit, compte tenu du poste occupé par M. Barney chez l'opposant, je ne suis pas porté à attribuer une grande valeur probante à son avis quant à la signification descriptive du terme « *multi-life* ». L'opposant s'est par ailleurs fondé sur l'affidavit souscrit par M. Maishlish ainsi que sur le contenu du site Web du requérant [se reporter aux pièces déposées sous les cotes F.1 et F.2 en annexe à l'affidavit de M<sup>e</sup> Muirhead] afin d'appuyer sa prétention que la marque de commerce du requérant donne une description claire ou donne une description fautive et trompeuse de la nature du logiciel du requérant.

Dans son affidavit, M. Maishlish, le vice-président du requérant en l'instance, a mentionné que le requérant employait la marque de commerce MULTI-LIFE en liaison avec les modules logiciels de son produit logiciel LIFEGUIDE depuis 1993, le produit LIFEGUIDE étant conçu de manière à analyser, inventorier et comparer les diverses polices d'assurance et les tarifs

exigés à leur égard par diverses compagnies d'assurance-vie, dans le but de déterminer quelle(s) police(s) d'assurance conviennent le mieux à un client donné ou dans les circonstances. En outre, d'après lui, les modules MULTI-LIFE du requérant sont conçus de façon à permettre à l'utilisateur de comparer les propositions de plusieurs assureurs différents lorsque l'on vise à assurer la vie de plus d'un individu à la fois. M. Maishlish affirme également que le produit LIFEGUIDE est utilisé en principe par des agents d'assurance indépendants, des courtiers, des compagnies d'assurance et des cabinets d'actuaire, et qu'il est le logiciel dont l'usage est le plus répandu au Canada pour effectuer la comparaison et l'évaluation indépendantes des propositions des compagnies d'assurance-vie. Par ailleurs, M. Maishlish précise que les termes « *multiple life* », « *multiple lives* », « *affiliated lives* », « *related lives* » et autres contractions de ce type d'expressions sont employés de manière interchangeable par bon nombre de compagnies d'assurance pour désigner diverses clauses de ce type inscrites dans les polices d'assurance, les politiques en matière de tarification ou les grilles de frais administratifs. Donc, selon M. Maishlish, les termes de type « *multiple life* » servent par exemple à désigner le type de rabais accordé lorsqu'une seule police d'assurance vise à assurer la vie de plus d'un individu à la fois. Bien que l'opposant ait plaidé que M. Maishlish semble convenir que le terme « *multi-life* » décrit une option d'un produit d'assurance-vie en vertu de laquelle la vie de plus d'un individu puisse être assurée dans le cadre d'une seule et même police d'assurance, la formulation du paragraphe 19 de l'affidavit de M. Maishlish est équivoque quant à savoir si son auteur y affirme effectivement que le terme « *multi-life* » décrit une option d'un produit d'assurance-vie.

Dans le deuxième affidavit souscrit par M. Barney, ce dernier affirme que les pièces déposées au soutien de l'affidavit de M. Maishlish prouvent sans contredit que la marque du requérant donne une description claire du logiciel du requérant, puisque ces marchandises ont été conçues de manière à fournir des informations au sujet des options dites *Multi-Life Product Options* ainsi qu'au sujet de diverses autres modalités permettant d'assurer la vie de plus d'un individu dans une même police d'assurance. Le texte suivant apparaît dans le numéro de décembre 1994 du bulletin mensuel publié par le requérant sous le titre « Lifeguide ® Lines » et qui, au dire de M. Maishlish, est distribué par la poste aux abonnés du produit LIFEGUIDE offert par le requérant, ledit document étant annexé à l'affidavit de M. Maishlish sous la cote 5 :

« The second, but more complex, type of multiple life surveys, comparisons and quotations involves situations where a death claim needs to be paid upon the occurrence of each death as opposed to a single death claim payment that is characteristic of Joint-Life policies. Over two years ago, we've coined and used the trade mark Multi-Life™, in reference to the software functions and user interface of LifeGuide® which are designed to easily, efficiently and accurately survey, compare and quote such situations. Multi-Life™ has always been available to you on LifeGuide® and LifeGuide® is the only intercompany «brokerage» software to offer Multi-Life™ life insurance surveys, comparisons and quotations. »

Les extraits suivants ont également été tirés du bulletin d'information mensuel « Lifeguide ® Lines », cette fois du numéro du mois d'août 1995 dudit bulletin :

« The LifeGuide® software continues to be the only multiple company life insurance system with true Multi-Life™ functions.

By definition, Multi-Life™ functions are functions which:

- \*-Allow the software user to survey more than one life simultaneously for independent coverage on each life
- \*-Allow different coverage amounts on each life
- \*-Allow different types of coverage on each of the included lives
- \*-Are not restricted to spousal situations
- \*-Accurately attribute discounts in accordance with respective company rules and accurately compute the premium on each life as well as the total premium on the included lives
- \*-Instantly examine coverage for the included lives with the same company as well as with different companies
- \*-Provide for simultaneous initial premium, time value costs and net adjusted cost surveys for each of the lives as well as for the included lives in total, without messy cumbersome back and forth screen 'flip flops'
- \*-Provide for quick, easily accessible and printable narrative information on the product for each life, even when each life is to be covered by a different product and/or by a different company
- \*-Display the entire picture on screen (without annoying cumbersome screen flip-flops) for each life as well as for the Multi-Life™ total (for term insurance, also provides renewal rates for each life without the annoyance of cumbersome screen flip-flops )»

...

« In addition to family needs, the flexibility and accuracy of the Multi-Life™ functions of LifeGuide® are especially valuable for business situations. LifeGuide®'s Multi-Life™ functions are also very valuable for cost comparison against the results produced by Joint-Life, first to die, comparisons and considerations. When one of the lives is a smoker, Multi-Life™ surveys (where each of the lives is insured independently) may end up costing less than Joint-Life, first-to-die (where only one death claim is paid). Interestingly, this result is more frequent when Multi-Life™ places the lives with different insurers. »

En plus des extraits mentionnés ci-dessus, les extraits suivants ont entre autres été cités et annexés à l'affidavit de M<sup>e</sup> Muirhead sous la cote F.1, relativement au produit LIFEGUIDE offert par le requérant :

- Surveys, analysis, quotations and information for:
- Single life
- Joint-Life, first-to-die
- Joint-Life, last-to-die (premiums payable to first death)
- Joint-Life, last-to-die (premiums payable to last death)
- Multi-Life(tm) [Multiple lives together to take advantage of policy factor and band premium discounting that is offered by many life insurance companies]

- LifeGuide's unique Multi-Life and Multi-Scope functions allow your agent to provide you with the advantage of multiple policy discounts whenever coverage is needed for more than one individual. As a matter of fact, LifeGuide is the only multiple company life insurance software system with the capability to give this advantage to groups up to 12 persons! Don't be misled by imitations which are limited only to spousal policies, such imitations are not LifeGuide's Multi-Life and Multi-Scope functions!

Considérant tout ce qui précède, j'estime que la preuve présentée par l'opposant ne me permet pas de conclure qu'il s'est déchargé du fardeau de la preuve qui lui incombait en ce qui a trait au motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)*b* de la Loi. Il s'agit donc maintenant de décider si la preuve soumise par le requérant établit que sa marque de commerce donne une description claire ou donne une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité des marchandises qu'il offre. Tel que constaté ci-dessus, le requérant a identifié sa marque comme étant une marque de commerce et a porté ce fait à l'attention des consommateurs qui se procurent son logiciel, bien que cela n'empêche pas pour autant que la marque employée par le requérant puisse ne pas être conforme aux exigences de l'alinéa 12(1)*b* de la Loi. Quoi qu'il en soit, considérant notamment la marque employée par le requérant dans son ensemble d'après l'impression immédiate qui s'en dégage, j'estime que la marque de commerce MULTI-LIFE est de nature à susciter dans l'esprit du consommateur moyen l'idée que le logiciel en cause serve soit à inventorier les renseignements sur les produits offerts par bon nombre de compagnies d'assurance en analysant les bases de données pertinentes, soit à fournir des informations sur les polices d'assurance-vie au moyen desquelles l'on assure la vie de plus d'un individu à la fois. Par conséquent, bien que la marque du requérant soit suggestive, je ne puis pas conclure que la marque de commerce MULTI-LIFE donne une description claire de la nature ou de la qualité du logiciel en cause. Au surplus, je ne suis pas d'avis que la marque employée par le requérant donne une description fausse dudit logiciel, et par conséquent je conclus que la marque de commerce MULTI-LIFE ne serait pas considérée par les consommateurs se procurant ledit logiciel offert par le requérant, dont des planificateurs financiers ou des agents d'assurance, comme donnant une description trompeuse lorsque ladite marque est employée en liaison avec lesdites marchandises. Le deuxième motif d'opposition est par conséquent rejeté.

Le dernier motif d'opposition de l'opposant est que la marque de commerce MULTI-LIFE du requérant ne distingue pas et n'est pas adaptée de manière à véritablement distinguer les marchandises du requérant des marchandises de l'opposant, ni de l'option dite *Multi-Life Product Option* offerte sous l'appellation « *Multi-life* » par les sociétés Great West Life Assurance Company, The Equitable Life Assurance Company, NN Life Insurance Company of Canada, et Paul Revere Insurance Company, ni de l'option dite *Multi-life Product Option* offerte sous l'appellation « *Multi-Lives* » par les sociétés Seaboard Life Insurance Company et Canada Life Insurance Company. La date pertinente pour l'appréciation du motif fondé sur le caractère non distinctif de la marque est la date de l'opposition, c'est-à-dire le 11 février 1997 [voir *Re Andres Wines Ltd. et E.&J. Gallo Winery*, 25 C.P.R. (2d) 126 (C.A.F.), à la page 130; *Park Avenue Furniture Corp. c. Wickes/ Simmons Bedding Ltd.*, 37 C.P.R.(3d) 412 (C.A.F.), à la page 424; et *Molson Breweries, a Partnership c. Labatt Brewing Company Limited* 82 C.P.R. (3d) 1, à la page 15)]. En outre, la charge ultime incombe au requérant pour ce qui est de démontrer que sa marque est adaptée de manière à permettre de distinguer ou qu'elle distingue véritablement les marchandises dudit requérant des marchandises des tiers dans l'ensemble du Canada [voir *Muffin Houses, Inc. c. Muffin House Bakery Ltd.*, 4 C.P.R.(3d) 272 (C.O.M.C.)]. Il incombe cependant initialement à l'opposant de faire la preuve des allégations de fait qu'il expose au soutien du motif fondé sur le caractère non distinctif qu'il invoque [voir *Clarco Communications Ltd. c. Sassy Publishers Inc.*, 54 C.P.R. (3d) 418, à la page 431 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)].

Considérant les lacunes de la preuve présentée par l'opposant au regard des exigences du paragraphe 41(1), je conclus que l'opposant n'a pas établi que les sociétés mentionnées dans le contexte de son troisième motif d'opposition avaient offert l'option dite *Multi-Life Product Option* sous les appellations « *Multi-life* » ou « *Multi-Lives* » au Canada avant le 11 février 1997, soit la date pertinente pour apprécier le bien-fondé du dernier motif. Par conséquent, cet aspect du motif relatif au caractère non distinctif de la marque n'est pas bien fondé. De plus, je ne suis pas convaincu, à la lumière de la preuve présentée par l'opposant, qu'il ait établi une certaine notoriété au Canada en ce qui a trait à l'emploi de la marque « *multi-life* ». Par conséquent, l'opposant ne s'est pas déchargé du fardeau de la preuve lui incombant en ce qui concerne cet autre aspect du dernier motif d'opposition invoqué.

Par ailleurs, l'opposant a fait à l'audience diverses observations qu'il estimait pertinentes quant à la prétention voulant que la marque de commerce MULTI-LIFE du requérant ne soit pas distinctive, notamment quant à l'usage qu'en faisait le requérant. Or, puisque l'opposant n'a pas spécifiquement fait valoir ces observations par rapport au dernier motif de son opposition, il n'y a pas lieu d'en tenir compte en rendant la décision sur l'opposition en l'instance. À cet égard, je voudrais citer les commentaires suivants formulés par Madame la juge Dawson dans la décision rendue le 12 juin 2001 dans le dossier T-1470-99, *Novopharm Limited c. Astrazeneca AB et le Registraire des marques de commerce*, non encore publiée à la date des présentes :

J'ajouterai qu'à l'audience, l'avocat de l'opposante a vigoureusement soutenu la thèse du caractère non distinctif de la marque demandée en se fondant sur l'usage dans le marché de comprimés pharmaceutiques non désignés ou évoqués dans la déclaration d'opposition, et sur des allégations de licence illicite de la marque faisant l'objet de la demande à Hoechst-Roussel Canada Inc., qui ne figurent pas non plus dans les actes de procédure de l'opposante. À cet égard, les arguments de l'opposante reposaient sur la preuve par affidavit de M. Stephen Wilton produite pour le compte de la requérante et sur le témoignage de M. Wilton dans son contre-interrogatoire. L'opposante aurait naturellement pu demander l'autorisation de modifier sa déclaration d'opposition, en vertu de l'article 40 du *Règlement sur les marques de commerce*, après avoir pris connaissance de la preuve par affidavit et/ou du témoignage oral de M. Wilton, mais elle ne l'a pas fait. Dans les circonstances, je ne puis prendre en considération des motifs d'opposition qui n'ont pas été plaidés : voir le jugement *Imperial Developments Ltd. c. Imperial Oil Limited* (1984), 79 C.P.R. (2d) 12, aux pages 19 à 21 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.).

Considérant ce qui précède, et en vertu des pouvoirs délégués au soussigné par le registraire aux termes du paragraphe 63(3) de la *Loi sur les marques de commerce*, je rejette l'opposition de l'opposant conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la *Loi sur les marques de commerce*.

FAIT À HULL, (QUÉBEC), CE \_\_\_\_\_ JOUR DU MOIS DE SEPTEMBRE 2001.

G.W. Partington,  
Agent d'audience,  
Commission des oppositions des marques de commerce.