

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION  
PAR First Choice Haircutters Ltd. à la demande  
d’enregistrement No. 791486  
pour la marque de commerce  
PREMIER CHOIX et dessin, propriété de Félix Bouchard.**

Le 30 août 1995 M. Félix Bouchard («le Requéant») a déposé une demande pour l’enregistrement de la marque de commerce PREMIER CHOIX et dessin (la « Marque ») telle qu’illustrée ci-après :




Le Requéant fondait sa demande d’enregistrement sur l’usage de la Marque en rapport avec certains produits et services depuis septembre 1994 et sur un emploi projeté pour d’autres marchandises et services. La demande d’enregistrement fut publiée dans l’édition du 30 octobre 1996 du journal des marques de commerce.

First Choice Haircutters Ltd. («l’Opposante») déposa sa déclaration d’opposition le 1er avril 1997. Les motifs d’opposition peuvent se résumer comme suit :

- a) la demande d’enregistrement n’est pas conforme aux dispositions de l’alinéa 30(b) de la loi sur les marques de commerce (la « loi ») en ce que le Requéant n’a jamais employé, ou depuis septembre 1994, la Marque en liaison avec les marchandises décrites dans la demande comme étant des « brochures, livrets de bons-primés, certificats cadeaux, coupons, bons d’escomptes utilisés à des fins publicitaires. »;
- b) la demande d’enregistrement n’est pas conforme aux dispositions de l’alinéa 30(e) de la loi en ce que la déclaration du Requéant qu’il a l’intention d’employer la Marque en liaison avec chacune des marchandises énumérées sous l’indice (2) de la rubrique MARCHANDISES de la demande d’enregistrement et chacun des

services décrits sous l'indice (2) de la rubrique SERVICES de la demande d'enregistrement est fausse;

- c) La Marque n'est pas enregistrable en ce qu'elle porte à confusion avec les marques ci-après énumérées, le tout en contravention aux dispositions de l'alinéa 12(1)(d) de la loi :

MARQUE	No d'ENREGISTREMENT
PREMIER CHOIX	352,064
PREMIER CHOIX et dessin	352,072
	
FIRST CHOICE HAIRCUTTERS	319,476
FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et dessin	307,348



- d) Le Requérant n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu des dispositions des sous-alinéas 16(1)(a) et (c) de la loi en ce que si le Requérant a employé la Marque, alors à la date de premier emploi de la Marque au Canada, elle portait à confusion avec les marques PREMIER CHOIX, PREMIER CHOIX et dessin, FIRST CHOICE HAIRCUTTERS, FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et dessin, et FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et Splash dessin, et les noms commerciaux FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et PREMIER CHOIX, qui ont été préalablement employés et continuent de l'être au Canada par l'Opposante en liaison avec l'exploitation de salons de coiffure, le franchisage de salons de coiffure ; des produits pour les cheveux tels que shampoing, lotion pour les cheveux, teinture pour cheveux, peignes et brosses ; matériel éducatif, promotionnel, audio et vidéo en rapport à ces produits et services et reliés à la coupe de cheveux; et matériel employé dans la promotion de toutes ces

marchandises et services (« marchandises et services de l'Opposante »);

- e) Le Requéran n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu des dispositions des sous-alinéas 16(3)(a) et (c) de la loi en ce qu'à la date de production de la demande d'enregistrement, la Marque portait à confusion avec les marques PREMIER CHOIX, PREMIER CHOIX et dessin, FIRST CHOICE HAIRCUTTERS, FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et dessin, et FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et Splash dessin, et les noms commerciaux FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et PREMIER CHOIX, qui ont été préalablement employés et continuent de l'être au Canada par l'Opposante en liaison avec les marchandises et les services de l'Opposante;
- f) La Marque n'est pas distinctive en ce qu'elle ne sert pas à distinguer les marchandises et services en liaison avec lesquels le Requéran allègue l'avoir utilisée, ou a l'intention de l'utiliser, des marchandises et services de tiers, pas plus qu'elle peut les distinguer. En particulier, la Marque n'est pas distinctive en raison de l'usage continue par l'Opposante des marques énumérées aux paragraphes c), d) et e) ci-haut;
- g) La Marque ne respecte pas les dispositions de l'alinéa 30(i) de la loi en ce que le Requéran ne pouvait être convaincu à la date de dépôt de sa demande d'enregistrement qu'il avait droit d'employer la Marque au Canada en liaison avec les marchandises et services énumérés dans sa demande, et ne peut être convaincu maintenant d'y avoir droit pour les motifs décrits aux paragraphes c), d) et e) ci-haut, car le Requéran avait connaissance de l'usage par l'Opposante des marques de commerce et noms commerciaux mentionnés auxdits paragraphes lorsqu'il a produit sa demande.

Le Requéran a déposé le 14 mai 1997 une contre-déclaration d'opposition niant essentiellement les motifs d'opposition de l'Opposante.

L'Opposante a produit en preuve l'affidavit de M. John Wissent daté du 15 décembre 1997 et des copies certifiées des enregistrements numéros 352064, 352072, 319476 et 307348. Le Requéran a produit l'affidavit de M. Raymond Gorsky.

Le 17 juin 1999 le Requéran a produit une demande d'enregistrement amendée dont la liste des marchandises et des services est reproduite en annexe.

Aucune des parties n'a produit un plaidoyer écrit. Seul l'Opposante était représentée lors de l'audience.

M. Wissent est le vice-président et conseiller juridique de l'Opposante depuis septembre 1996. Il est cependant à l'emploi de l'Opposante depuis janvier 1989. L'Opposante fut incorporée le 15 juillet 1980 sous le nom Superclips Ltd. et a changé sa dénomination sociale le 23 novembre 1983 pour First Choice Haircutters Ltd. Elle fait affaires au Canada sous le nom First Choice Haircutters et au Québec sous Premier Choix, dans le domaine du franchisage et l'exploitation de salons de coiffure. En 1980 elle exploitait, elle-même ou par ses franchisés, 2 établissements pour atteindre en octobre 1997, au Canada et les États-Unis d'Amérique, 257 établissements dont 210 situés au Canada. Ces établissements sont situés en Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Québec, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île du Prince Édouard et Terre-Neuve.

L'affiant explique par la suite que les noms « First Choice Haircutters » et les marques de commerce FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et FIRST CHOICE HAIRCUTTERS et dessin (« nom et marques FIRST CHOICE ») ont été abondamment employées et médiatisées à travers le Canada anglais par l'Opposante et de même pour le nom « Premier Choix » et les marques de commerce PREMIER CHOIX et PREMIER CHOIX et dessin (« nom et marques PREMIER CHOIX ») au Québec. Lorsque cet emploi provenait de franchisés, l'Opposante contrôlait la nature et la qualité des services fournis en liaison avec les nom et marques FIRST CHOICE et les nom et marques PREMIER CHOIX . Les mécanismes de contrôle étaient prévus dans les conventions de franchise et

de licence de marques de commerce avec les licenciés. Des avis placés à la vue des consommateurs à l'intérieur des établissements dénonçaient clairement que les marques étaient employées par les franchisés en vertu des termes et conditions d'une convention de licence.

Depuis 1993, les ventes annuelles de l'Opposante et de ses franchisés découlant de l'exploitation des commerces ci-haut décrits ont surpassé les quarante millions de dollars. Malheureusement l'Opposante n'a pas indiqué la proportion de ce chiffre d'affaires découlant de ses activités au Canada. L'Opposante évalue à plus de \$1,900,000 les sommes dépensées annuellement depuis 1993 pour promouvoir ses activités et celles de ses franchisés. L'Opposante évalue le nombre de consommateurs à plus de 3,500,000 qui bénéficient annuellement depuis 1993 de ses services. Pour tous ces chiffres également, l'Opposante n'a pas indiqué la proportion découlant de ses activités au Canada. Il y a lieu toutefois de remarquer que la majorité des établissements sont situés au Canada.

M. Wissent a produit comme pièce C à son affidavit des photographies illustrant les enseignes intérieures et extérieures portant les nom et marques PREMIER CHOIX. En 1993, l'Opposante exploitait au Québec, elle-même ou par ses franchisés, 12 de ces établissements. L'Opposante, en date du 15 décembre 1997, employait toujours les nom et marques PREMIER CHOIX au Québec par l'entremise d'un franchisé situé à Gatineau.

M. Wissent allègue que l'Opposante a employé, et continue de le faire, les nom et marques PREMIER CHOIX et FIRST CHOICE au Canada en liaison avec les marchandises et services suivant :

l'exploitation de salons de coiffure, le franchisage de salons de coiffure; des produits pour les cheveux tels que shampoing, lotion pour les cheveux, teinture pour cheveux, peignes et brosses ; matériel éducatif, promotionnel, audio et vidéo en rapport à ces produits et services et reliés à la coupe de cheveux; et matériel employé dans la promotion de toutes ces marchandises et services.

Il a produit, comme pièce D en liasse, des échantillons de cartes d'affaires, coupons rabais, cartes de réponse, enveloppes, papeterie, enseigne d'heures d'ouverture et de fermeture, auto-collants, ballons et boutons portant les marques PREMIER CHOIX et FIRST CHOICE.

Il a également produit, comme pièce E à son affidavit, un échantillon de documents portant la marque de commerce FIRST CHOICE tels que pamphlets promotionnels pour promouvoir le franchisage des activités commerciales de l'Opposante ainsi que d'un manuel d'apprentissage pour le franchisé, schéma d'affaires, et formulaire de demande de franchise.

Des photographies de bouteilles de shampoing portant les marques de commerce PREMIER CHOIX et dessin et FIRST CHOICE et dessin ont été produites comme pièce F à son affidavit. Finalement M. Wissent a produit, comme pièce G à son affidavit, la page couverture du manuel d'instructions pour les franchisés, un exemplaire d'un certificat attestant que le récipiendaire a reçu un cours de formation pour la coupe de cheveux, tous portant la marque de commerce FIRST CHOICE et Splash dessin.

M. Raymond Gorsy se décrit comme étant en relation d'affaires avec le Requéant. Il a consulté LE PETIT ROBERT dictionnaire de la langue française à la bibliothèque municipale de la ville de Laval et a produit les extraits pertinents, à savoir les définitions des mots PREMIER et CHOIX. Il allègue que les mots PREMIER et CHOIX sont du domaine public.

Il allègue que la marque de commerce PREMIER CHOIX, certificat d'enregistrement numéro 352064 n'est pas enregistrable selon les dispositions de la loi car elle serait descriptive de la qualité des produits et des services y décrits. Je peux disposer immédiatement de cet argument. En effet, le registraire n'a pas juridiction pour déterminer la validité d'une marque de commerce déposée.[ Voir *Bacardi & Company Limited c. Havana Club S.A., T-1181-01*]. Finalement il allègue que le dessin et les marchandises et services liés à la Marque sont différents de ceux liés aux marques de commerce de l'Opposante.

La date pertinente pour analyser les différents motifs d'opposition varie selon le motif d'opposition soulevé. Ainsi, concernant les motifs d'opposition fondés sur l'article 30 de la loi, la date pertinente est celle du dépôt de la demande (30 août 1995) [voir *Dic Dac Holdings (Canada) Ltd v. Yao Tsai Co. (1999), 1 C.P.R. (4th) 263*]. Concernant le motif d'opposition fondé sur le sous-alinéa 12(1)(d) de la loi, la date pertinente est celle de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corp. c Wickes/Simmons Bedding Ltd.(1991),37 C.P.R. (3d)413 (CAF)*]. Lorsque le motif

d'opposition est fondé sur l'alinéa 16(3) de la loi, la date de dépôt de la demande d'enregistrement (30 août 1995) est la date de référence tel que stipulé audit article. Si le motif d'opposition est fondé sur l'alinéa 16(1) de la loi, cet article stipule que la date de premier emploi de la Marque (septembre 1994) constitue la date de référence. Finalement, il est généralement reconnu que la date de dépôt de l'opposition (1<sup>er</sup> avril 1997) représente la date pertinente pour analyser le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif de la Marque. [Voir *Andres Wines Ltd. and E&J Gallo Winery (1975)*, 25 C.P.R. (2d) 126 (F.C.A.) à la page 130 et *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd., op.cit*]

Dans le cadre de procédures en matière d'opposition à l'enregistrement d'une marque de commerce, l'Opposante doit présenter suffisamment d'éléments de preuve concernant les motifs d'opposition sur lesquels elle se fonde afin qu'il soit apparent qu'il existe des faits qui supportent ces motifs d'opposition. Si cette tâche est accomplie, le fardeau de preuve se déplace vers le Requéran qui devra convaincre le registraire que les motifs d'opposition ne devraient pas empêcher l'enregistrement de sa marque de commerce [Voir *Sunshine Biscuits Inc. c. Corporate Foods Ltd. (1982)*, 61 C.P.R.(2d) 53, *Joseph Seagram & Sons Ltd. v. Seagram Real Estate Ltd. (1984)*, 3 C.P.R. (3d) 325 et *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Limited, (1990)*, 30 C.P.R. (3d) 293].

De la preuve ci-haut résumée, il appert que l'Opposante ne s'est pas déchargée de son fardeau initial de preuve relativement aux motifs d'opposition a) et b) et g) ci-haut décrits. Ces motifs d'opposition sont donc rejetés.

La question de savoir si la Marque porte à confusion avec les Marques de l'Opposante ou son nom commercial est l'élément clé des autres motifs d'opposition que je dois traiter (motifs d'opposition c) à f) inclusivement et h), ci-haut décrits). Pour déterminer si l'emploi de la Marque est susceptible de créer de la confusion avec les Marques de l'Opposante je me dois de suivre la démarche prescrite à l'article 6 de la loi qui se lit comme suit :

**6.** (1) Pour l'application de la présente loi, une marque de commerce ou un nom commercial crée de la confusion avec une autre marque de commerce ou un autre nom commercial si l'emploi de la marque de commerce ou du nom commercial en premier lieu mentionnés cause de la confusion avec la marque de commerce ou le nom commercial en

dernier lieu mentionnés, de la manière et dans les circonstances décrites au présent article.

(2) L'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à ces marques de commerce 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.

(3) L'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec un nom commercial, lorsque l'emploi des deux dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à cette marque et les marchandises liées à l'entreprise poursuivie sous ce nom sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à cette marque et les services liés à l'entreprise poursuivie sous ce nom sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou services soient ou non de la même catégorie générale.

(4) L'emploi d'un nom commercial crée de la confusion avec une marque de commerce, lorsque l'emploi des deux dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à l'entreprise poursuivie sous ce nom et les marchandises liées à cette marque sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à l'entreprise poursuivie sous ce nom et les services liés à cette marque sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou services soient ou non de la même catégorie générale.

(5) En décidant si des marques de commerce ou des noms commerciaux créent de la confusion, le tribunal ou le registraire, selon le cas, tient compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris :

- a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou 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;
- 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.

La liste des circonstances énumérées à l'article 6(5) de la loi n'est pas exhaustive et il n'est pas nécessaire d'accorder autant de poids à chacun de ces critères [voir à titre d'exemple *Clorox Co. c. Sears Canada Inc. (1992)*, 41 C.P.R.(3d) 483 (F.C.T.D.) et *Gainers Inc. c. Marchildon (1996)*,



**66 C.P.R.(3d) 308 (F.C.T.D.)**]. L'honorable juge Cattanach a décrit le test de la confusion en ces termes dans *Canadian Schenley Distilleries Ltd. V. Canada's Manitoba Distillery Ltd. (1975)*, 25 **C.P.R. (2d) 1**:

«To determine whether two trade marks are confusing one with the other it is the persons who are likely to buy the wares who are to be considered, that is those persons who normally comprise the market, the ultimate consumer. That does not mean a rash, careless or unobservant purchaser on the one hand, nor on the other does it mean a person of higher education, one possessed of expert qualifications. It is the probability of the average person endowed with average intelligence acting with ordinary caution being deceived that is the criterion and to measure that probability of confusion the Registrar of Trade Marks or the Judge must assess the normal attitudes and reactions of such persons.

In considering the similarity of trade marks it has been held repeatedly that it is not the proper approach to set the marks side by side and to critically analyze them for points of similarities and differences, but rather to determine the matter in a general way as a question of first impression. I therefore propose to examine the two marks here in dispute not for the purpose of determining similarities and differences but rather to assess the attitude of the average reasonable purchaser of the wares as a matter of first impression.»

- a) caractère distinctif des marques et noms commerciaux et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus

La Marque est à tout le moins suggestive des marchandises et services ci-haut énumérés en ce qu'elle suggère qu'ils soient le premier choix du consommateur. Il s'agit donc d'une marque très faible [ Voir *Les Vins Brights Ltée c. Maximum Nutrition Ltd.(1985)*, 3 **C.P.R. (3d) 367**]. La même remarque s'applique aux marques de commerce ci-haut mentionnées de l'Opposante.

L'Opposante a toutefois démontré l'emploi du nom et des marques de commerce PREMIER CHOIX et FIRST CHOICE au Canada depuis au moins 1993 de telle sorte que je peux conclure de la preuve au dossier qu'elles sont connues au Canada en liaison avec l'exploitation de salons de coiffure par elle-même ou par ses franchisés et la vente de produits pour les cheveux. Le Requérant

n'a pas prouvé l'emploi de la Marque en liaison avec les marchandises ou les services ci-haut énumérés. Ce facteur favorise donc l'Opposante.

b) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage;

Le Requéant n'a produit aucune preuve d'emploi de la Marque conforme aux critères décrits à l'article 4 de la loi. D'autre part l'Opposante a prouvé l'emploi de son nom commercial et de ses marques de commerce depuis au moins 1993. Cette circonstance favorise l'Opposante.

c) le genre de marchandises, services ou entreprises;

Il existe un chevauchement entre les marchandises et services suivants énumérés dans la demande d'enregistrement du Requéant :

Publications nommément brochures, pamphlets, guides, dépliants, circulaires, catalogues, enveloppes, enveloppes publicitaires imprimées et/ou non-imprimées, communiqués, bulletins, livrets de bons-primés, certificats cadeaux, coupons, bons d'escomptes utilisés à des fins publicitaires. Publications nommément magazines, journaux, revues, bandes dessinées, brochures, images, livres, pamphlets, manuels, guides, dépliants, communiqués, bulletins, livrets de bons-primés, certificats cadeaux, bons d'escompte utilisés à des fins publicitaires, manuels d'instructions; logiciels utilisés comme moyen de communication entre franchisés, franchiseurs, commerçants, entrepreneurs, travailleurs autonomes; programmes de séminaires et de conférences, sous forme de cassettes audio et vidéo, progiciels et logiciels; articles de toilette nommément lotions après-rasage, eaux de cologne, rince-crèmes, crèmes, colorants capillaires, produits de coiffure nommément fixatifs capillaires, lotions capillaires, shampooings, crème-rince, brosses à cheveux, peignes, lotion avant rasage, crème à barbe, nécessaire de manucure; services liés à l'établissement et courtage d'exploitations franchisées, direction d'études de marché pour la localisation de franchises, négociation de baux de location pour les établissements franchisés, conception, construction, aménagement, décoration de point de vente au détail; service de consultation pertinents aux franchises; négociation et préparation de franchises et d'ententes pertinentes; service de formation pertinents à l'exploitation d'établissements franchisés par des conférences, des séminaires, des cours, de ateliers; maintien et supervision de franchises et services de soutien pertinents à l'exploitation de commerces franchisés. ( les « marchandises et services connexes »)

et les marchandises et services de l'Opposante. Pour les marchandises et services connexes, cette circonstance milite encore une fois en faveur de l'Opposante.

d) la nature du commerce;

Le Requéran n'a versé au dossier aucune preuve sur la nature de son commerce ou de ses activités commerciales. Il est difficile, sinon impossible, de spéculer à ce sujet en raison de la très grande variété des marchandises et services énumérés dans sa demande d'enregistrement. La longue liste des marchandises et services énumérés à la demande d'enregistrement du Requéran ne contient aucune restriction sur la nature du commerce et nous pouvons donc présumer qu'elle vise tous les types de commerce qui pourraient offrir les marchandises et services connexes. [Voir *William H. Kaufman Inc. c. North American Design workshop Inc. (1995) 61 C.P.R. (3d) 259*] Il y lieu de présumer qu'il y a chevauchement entre les activités commerciales des parties et ainsi cette circonstance est favorable à l'Opposante.

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 son et les idées suggérées par la Marque sont identiques à ceux du nom et marques PREMIER CHOIX de l'Opposante. L'idée suggérée par le nom et marques FIRST CHOICE de l'Opposante est également identique à celle suggérée par la Marque.

À la lumière de cette analyse j'arrive à la conclusion que le Requéran ne s'est pas déchargé de son fardeau de prouver selon la balance des probabilités que la Marque ne risque pas de causer de la confusion avec le nom commercial et les marques de commerce PREMIER CHOIX, PREMIER CHOIX et dessin chez le consommateur ayant une mémoire imparfaite, lorsque employée en liaison avec les marchandises et services connexes.

En raison de mes conclusions sur le risque de confusion entre la Marque et le nom et marques PREMIER CHOIX lorsque employées en liaison avec les marchandises et services connexes, il y a lieu de conclure que la Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la loi puisqu'elle n'est pas apte à distinguer les marchandises et services connexes, des marchandises et services de l'Opposante.

Ainsi les motifs d'opposition ci-haut décrits aux paragraphes c), d), e) et f), en ce qui concerne le nom commercial PREMIER CHOIX et les marques de commerce PREMIER CHOIX et PREMIER CHOIX et graphisme, certificats d'enregistrement 352064 et 352072 sont accueillis en partie et, en raison des pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la loi et en appliquant les principes énoncés dans l'arrêt *Produits Ménagers Coronet Inc. v. Coronet Werke Heinrich SCH 10 C.P.R. (3d) 482*, je rejette la demande d'enregistrement du Requéran en ce qui concerne les marchandises et services suivants :

Publications nommément brochures, pamphlets, guides, dépliants, circulaires, catalogues, enveloppes, enveloppes publicitaires imprimées et/ou non-imprimées, communiqués, bulletins, livrets de bons-primés, certificats cadeaux, coupons, bons d'escomptes utilisés à des fins publicitaires. Publications nommément magazines, journaux, revues, bandes dessinées, brochures, images, livres, pamphlets, manuels, guides, dépliants, communiqués, bulletins, livrets de bons-primés, certificats cadeaux, bons d'escompte utilisés à des fins publicitaires, manuels d'instructions; logiciels utilisés comme moyen de communication entre franchisés, franchiseurs, commerçants, entrepreneurs, travailleurs autonomes; programmes de séminaires et de conférences, sous forme de cassettes audio et vidéo, progiciels et logiciels; articles de toilette nommément lotions après-rasage, eaux de cologne, rince-crèmes, crèmes, colorants capillaires, produits de coiffure nommément fixatifs capillaires, lotions capillaires, shampooings, crème-rince, brosses à cheveux, peignes, lotion avant rasage, crème à barbe, nécessaire de manucure; services liés à l'établissement et courtage d'exploitations franchisées, direction d'études de marché pour la localisation de franchises, négociation de baux de location pour les établissements franchisés, conception, construction, aménagement, décoration de point de vente au détail; service de consultation pertinents aux franchises; négociation et préparation de franchises et d'ententes pertinentes; service de formation pertinents à l'exploitation d'établissements franchisés par des conférences, des séminaires, des cours, de ateliers; maintien et supervision de franchises et services de soutien pertinents à l'exploitation de commerces franchisés.

le tout selon les dispositions de l'article 38(8) de la loi.

DATÉ À MONTRÉAL, QUÉBEC, CE 3 FÉVRIER 2004.

Jean Carrière

Membre,

Commission des oppositions des marques de commerce.