

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION de  
Sofina Foods Inc./Aliments Sofina Inc. à la  
demande n° 1,111,585 produite par 3009916  
Canada Inc., en vue de l'enregistrement de la  
marque de commerce FUMOIR LA FÉE DES  
GRÈVES**

---

**I Les actes de procédure**

Le 3 août 2001 3309916 Canada Inc. a produit la demande numéro 1111585 visant l'enregistrement de la marque de commerce FUMOIR LA FÉE DES GRÈVES (la « Marque »).

Cette demande est fondée sur un emploi au Canada depuis au moins aussi tôt que le 1er novembre 1996 en liaison avec : saumon de l'Atlantique fumé, truite de l'Atlantique fumée, pétoncle fumé, homard fumé, requin fumé, marlin fumé, flétan fumé, crevette fumée, thon fumé, espadon fumé, maï-maï fumé, mérrou fumé, tazar fumé, moules fumées, saumon coho fumé, saumon sockeye fumé (« Marchandises ») et la transformation de produits marins par fumage au bois naturel (les « Services »).

Afin d'éviter toute ambiguïté concernant la Marque qui pourrait être causée par une lecture de la demande d'enregistrement au dossier, la Marque ne comporte pas d'élément graphique tel qu'illustré dans la demande originale. En effet bien qu'une demande révisée ait été produite subséquemment pour répondre à un rapport d'examen et qu'il y est fait référence à un dessin en annexe, la Requérante a confirmé à l'examineur qu'elle désirait obtenir l'enregistrement de la partie vocable seulement. C'est ainsi que la Marque fut annoncée le 7 mai 2003 dans le *Journal des marques de commerce* à des fins d'opposition.

Premium Brands Inc. a produit une déclaration d'opposition le 7 octobre 2003, que le registraire a transmise à la Requérante le 18 novembre 2003. Le 17 décembre 2003, la Requérante a produit une contre-déclaration niant tous les motifs d'opposition.

Premium Brands Inc. a produit en preuve l'affidavit de Lois Brassart alors que la Requérante produisait l'affidavit de Martin Letenneur. Aucune contre-preuve ne fut produite et chacune des parties a produit un plaidoyer écrit. Une audience fut tenue où les parties étaient représentées.

En cours d'instance la marque SMOKE HOUSE fut cédée de Premium Brands Inc. à Quality Meat Group Ltd. de telle sorte que Quality Meat Group Ltd. a demandé le 16 mai 2006 la permission de produire une déclaration d'opposition amendée pour s'identifier à titre d'opposante. Aucun des motifs d'opposition ci-après décrits ne furent modifiés. Le registraire ne s'est pas prononcé sur la réception de cette déclaration d'opposition amendée et par conséquent j'accueille la demande produite par Quality Meat Group Ltd. Une demande similaire fut présentée quelques jours avant l'audience afin de modifier le nom de l'opposante pour qu'il se lise Sofina Foods Inc./Aliments Sofina Inc. suite à une modification de la dénomination sociale de Quality Meat Group Ltd. Au début de l'audience j'ai indiqué aux parties que j'accueillais également cette demande. Ainsi j'utiliserai le terme « Opposante » pour désigner Premium Brands Inc, Quality Meat Group Ltd. et/ou Sofina Foods Inc./Aliments Sofina Inc.

## **II La déclaration d'opposition**

Les motifs d'opposition peuvent se résumer comme suit :

1. En vertu des dispositions des articles 38(2)(a) et 30(b) de la Loi sur les marques de commerce, L.R.C. 1985, ch. T-13 (« Loi ») la Requérante n'a pas employé la Marque à compter de la date de premier emploi mentionnée dans la demande d'enregistrement ou n'a jamais employé la Marque au Canada ;
2. En vertu des dispositions des articles 38(2)(b) et 12(1)(d) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable car elle porte à confusion avec la marque de commerce déposée de l'Opposante SMOKE HOUSE, certificat d'enregistrement LMC176511;
3. En vertu des dispositions des articles 38(2)(c) et 16(1)(a) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque car à la date de premier emploi de la Marque, elle créait de la confusion avec la marque de commerce SMOKE HOUSE de l'Opposante précédemment employée au Canada en liaison avec de la viande fumée et cuite, saucisses fraîches, bœuf salé, bologne, salami, pastrami et « weiners »;
4. L'Opposante fonde également son opposition sur les articles 38(2)(d) et 2 de la Loi à savoir que la Marque de la Requérante n'est pas distinctive car elle n'est pas adaptée à véritablement distinguer les Marchandises et les Services de la Requérante des marchandises de l'Opposante en raison de la confusion qu'elle crée avec la marque de commerce déposée de l'Opposante.

### **III Analyse des motifs d'opposition**

C'est à la Requérante qu'il incombe de démontrer que la demande d'enregistrement est conforme à la Loi, mais l'Opposante a le fardeau initial d'établir les faits supportant chacun de ses motifs d'opposition. Si l'Opposante s'acquitte de cette charge, il revient alors à la Requérante de prouver selon la prépondérance des probabilités que les motifs d'opposition invoqués n'empêchent pas l'enregistrement de la Marque [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. et al c. Seagram Real Estate Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 325, p. 329-330, *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 et *Wrangler Apparel Corp. c. The Timberland Company*, 2005 C.F. 722].

Les dates pertinentes auxquelles doit se faire l'examen des motifs d'opposition varient selon le motif plaidé. Ainsi pour:

- Défaut de conformité à l'une des dispositions de l'article 30 de la Loi : la date de production de la demande d'enregistrement (3 août 2001) [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984) 3 C.P.R.(3d) 469 et *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.*, (1990) 30 C.P.R.(3d) 293];
- L'enregistrabilité de la Marque en vertu de l'article 12(1)(d) de la Loi : la date de la décision du registraire [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 à la page 424 (F.C.A)];
- Le droit à l'enregistrement de la Marque lorsque la demande est fondée sur un emploi: la date de premier emploi de la Marque identifiée dans la demande (le 1er novembre 1996) [article 16(1) de la Loi];
- Le caractère distinctif de la Marque : il est généralement reconnu que c'est la date de production de la déclaration d'opposition (le 7 octobre 2003) [voir *E. & J. Gallo Winery c. Andres Wines Ltd.* (1975), 25 C.P.R. (2d) 126, p. 130; [1976] 2 C.F. 3 (C.A.F.), et *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c. Stargate Connections Inc.* 2004 C.F. 1185 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)].

- i) Motif d'opposition fondé sur l'article 30(b) de la Loi

Lors de l'audience l'Opposante a admis qu'elle n'avait pas produit de preuve pour supporter ce motif d'opposition. Toutefois elle allègue qu'elle peut se décharger de son fardeau de preuve en se référant à la preuve ou l'absence de preuve de l'emploi de la Marque par la Requérante. La jurisprudence a effectivement confirmé que l'Opposante peut se décharger de son fardeau initial de preuve en se référant à la preuve de la Requérante [voir *Labatt Brewing Company Limited c. Molson Breweries, a Partnership* (1996), 68 C.P.R. (3d) 216 à la page 230]. Toutefois il faut que cette preuve soulève un doute sérieux quant aux affirmations contenues dans la demande d'enregistrement de la Requérante. [Voir *Hearst Communications, Inc. c. Nesbitt Burns Corp.*, (2000) 7 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 161] L'absence de preuve d'emploi de la Marque depuis la date de premier emploi n'est pas suffisant en soi pour décharger le fardeau initial de preuve de l'Opposante [voir *Parmalat Food Inc. c. Sun World international Inc.* (2006) 50 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 283 (COMC)]

L'Opposante argumente cependant que l'absence de preuve d'emploi de la Marque en liaison avec certaines des Marchandises nous amène à conclure à l'absence d'emploi de la Marque en liaison avec ces marchandises. M. Letenneur est le président-fondateur de la Requérante. Il allègue au paragraphe 3 de son affidavit :

3. La requérante fabrique et vend une gamme complète de produits marins frais et congelés qui sont fumés exclusivement par fumage au bois naturel et qui sont identifiés par la marque de commerce FUMOIR LA FÉE DES GRÈVES utilisés (sic) par la requérante depuis le 1<sup>er</sup> novembre 1996.

Au soutien de ses prétentions M. Letenneur a produit des échantillons d'emballages portant la Marque. Or l'Opposante plaide que les exemplaires d'emballages produits ne couvrent pas chacune des Marchandises de telle sorte que la Marque n'aurait pas été utilisée en liaison avec chacune d'elles. Je ne peux souscrire à cet argument. Les emballages ont été produits à titre indicatif seulement et rien dans l'affidavit de M. Letenneur ne laisse planer un doute quant à l'emploi de la Marque en liaison avec chacune des Marchandises.

Quant aux Services l'Opposante allègue que le libellé du paragraphe 3 indique clairement que les Services ne sont pas fournis à des tiers mais plutôt pour le bénéfice de la Requérante elle-même; d'où l'absence d'emploi de la Marque en liaison avec les Services. Je crois que les allégations

contenues au paragraphe 3 de l'affidavit de M. Letenneur sèment un doute sérieux quant à l'emploi de la Marque en liaison avec les Services. En effet, M. Letenneur explique dans ce paragraphe de façon générale les activités de la Requérante. M. Letenneur ne fait référence aux Services que pour expliquer le procédé de fumage employé par la Requérante pour les Marchandises. Ainsi les Services ne seraient pas offerts à des tiers et rien ne laisse présager dans l'affidavit de M. Letenneur que les Services ont été offerts dans le passé à des tiers par la Requérante.

Dans les circonstances je suis d'avis que l'Opposante s'est déchargée de son fardeau initial de preuve quant au non-emploi de la Marque en liaison avec les Services depuis la date de premier emploi alléguée dans la demande d'enregistrement. Il incombait à la Requérante de démontrer l'emploi de la Marque en liaison avec les Services. Or il n'y a aucune preuve à ce sujet.

Le premier motif d'opposition est donc accueilli en partie pour ce qui est uniquement des Services.

ii) Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)(d) de la Loi

M. Brassart est le directeur Marketing chez Premium Brands Inc. et est à son emploi depuis 1979. Il a produit une copie du certificat d'enregistrement TMA176511 pour la marque SMOKE HOUSE. Je tiens à souligner que lors de l'audience l'Opposante a produit un extrait plus récent du registre où la chaîne de titres telle que ci-haut décrite y apparaît clairement. Ainsi l'Opposante s'est déchargée de son fardeau de preuve initial concernant ce motif d'opposition.

Il incombe maintenant à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilités de confusion entre la Marque et celle de l'Opposante.

Les probabilités de confusion entre deux marques de commerce doivent s'analyser en fonction des circonstances propres à chacun des dossiers. Une liste non exhaustive de ces circonstances pertinentes apparaît à l'article 6(5) de la Loi. La Cour suprême du Canada, sous la plume de

l'honorable juge Binnie, s'est prononcée sur la portée de cet article dans *Mattel Inc. c. 3894207 Canada Inc.*, (2006) 49 C.P.R. (4th) 321, en déclarant :

Pour l'application du critère de « toutes les circonstances de l'espèce », le par. 6(5) de la Loi énumère cinq facteurs à prendre en compte pour décider si une marque de commerce crée ou non de la confusion. Ce sont : « 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 n'est pas exhaustive et un poids différent sera attribué à différents facteurs selon le contexte. Voir *Gainers Inc. c. Marchildon*, [1996] A.C.F. n° 297 (QL) (1<sup>re</sup> inst.).

La marque de commerce de l'Opposante SMOKE HOUSE est une marque ayant tout au plus un très faible niveau de caractère distinctif inhérent car elle est très suggestive de la nature ou la qualité des marchandises vendues en liaison avec cette marque de commerce. En effet dans le dictionnaire Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, « smoke house » est défini comme étant "a building where meat or fish is cured by means of dense smoke". D'ailleurs ma collègue Mme Jill W. Bradbury dans la décision de *Quality Meat Group Ltd. c. Macgregors Meat & Seafood Ltd.* (2005) 46 C.P.R. (4th) 372 concernant l'enregistrement de la marque de commerce NORTH COUNTRY SMOKEHOUSE, avait conclu dans la même veine. Je reviendrai sur cette décision un peu plus loin car l'Opposante y a fait grand état pour supporter ses prétentions. À ce stade-ci je me contenterai de dire que la marque de la requérante dans cette affaire n'était pas la même que la Marque.

La Marque jouit d'un caractère distinctif inhérent plus élevé que celui associé à la marque de commerce SMOKE HOUSE en raison de la présence des mots « la fée des grèves ». En effet ces mots ne sont aucunement suggestifs des Marchandises et Services.

Le degré de caractère distinctif d'une marque de commerce peut toutefois être rehaussé par l'usage ou par le fait qu'elle ait été révélée au Canada au fil des années. J'examinerai la preuve produite de part et d'autre à ce sujet.

M. Brassart allègue que Premium Brands fabrique et fait la promotion de produits de porcs frais ou congelés, viandes de charcuterie et épicerie fine, des aliments prêts à cuire, incluant des entrées congelées et salades. L'Opposante fournit les principaux acteurs dans le domaine de l'alimentation dans l'Ouest canadien. Jusqu'au 9 juin 2000 cette société opérait sous la raison sociale Fletcher's Fine Foods Ltd. d'où la présence de ce nom sur certains échantillons d'emballage produits au dossier.

La marque SMOKE HOUSE a été employée pour la première fois le 1<sup>er</sup> octobre 1968. Il a produit une vieille étiquette utilisée aux environs de 1980 sur l'emballage de jambon cuit. Il a également produit un échantillon d'étiquette employée par Premium Brands en 1984 ainsi que des échantillons d'étiquettes employées en 1989 et 1991. Nous retrouvons aussi un échantillon d'emballage de bacon, portant la marque SMOKE HOUSE, employé par Quality Meat Group Ltd.

Les ventes en gros de l'Opposante de différents types de viande en liaison avec la marque SMOKE HOUSE entre 1999 et juillet 2004 ont été de l'ordre de 16\$ millions et les ventes annuelles depuis 2000 ont été d'au moins 2\$ millions, équivalent à plus de 400,000 kg de viande.

L'Opposante publicise sa marque SMOKE HOUSE en collaboration avec ses clients, soit des propriétaires d'épicerie par des circulaires ou des coupons rabais distribués dans les foyers à travers l'Ouest canadien. Elle a dépensé plus de 200,000\$ entre 1998 et 2002 pour promouvoir au Canada les viandes portant la marque de commerce SMOKE HOUSE.

L'Opposante participe à des foires commerciales de l'industrie de la nourriture dans l'Ouest canadien et ce depuis 1981 afin de mousser les ventes de viande portant la marque SMOKE HOUSE. M. Brassart a produit un catalogue distribué par l'Opposante en 1982 lors d'une telle foire où l'on y fait la promotion des produits portant la marque SMOKE HOUSE. L'Opposante a dépensé plus de 45,000\$ entre 1998 et 2002 pour participer à ces foires commerciales.

Je note que la marque de commerce employée par l'Opposante au cours des années est SMOKEHOUSE et non SMOKE HOUSE telle qu'elle apparaît au certificat d'enregistrement.

Toutefois j'abonde dans le même sens que ma collègue dans la décision de *Quality Meat Group Ltd. supra* à l'effet que cette déviation de la marque ne peut être considérée comme l'emploi d'une toute autre marque de commerce. Il s'agit d'une modification mineure [voir *Nightingale Interloc Ltd. c. Prodesign Ltd.* (1984), 2 C.P.R. (3d) 535].

À la lumière de cette preuve je peux conclure que la marque de commerce de l'Opposante est connue jusqu'à un certain degré dans l'Ouest canadien.

M. Leteneur est le président fondateur de la Requérante. Elle fabrique et vend une gamme complète de produits marins frais et congelés qui sont fumés exclusivement par fumage au bois naturel et vendus en liaison avec la Marque et ce depuis le 1<sup>er</sup> novembre 1996.

Elle vend ses produits en gros et au détail, aux supermarchés majeurs, principalement dans la province de Québec. Il a produit un exemplaire d'étiquette où la Marque est incorporée dans un graphisme. Il a également produit des boîtes et sacs d'emballage portant cette marque. Toutefois pour les mêmes raisons expliquées ci-haut je considère l'emploi de la marque de commerce FUMOIR LA FÉE DES GRÈVES et graphisme comme étant l'emploi de la Marque. Ainsi je ne ferai plus de distinction entre cette marque graphique et la Marque.

Entre 1996 et 2004 la Requérante a dépensé environ 90,000\$ pour promouvoir la vente des Marchandises en liaison avec la Marque. Durant la même période les ventes annuelles de Marchandises portant la Marque ont toujours excédé 1,250,000\$ et ont totalisé près de 10\$ millions.

Dans les circonstances je conclus que la Marque a un plus haut degré de caractère distinctif inhérent que la marque de commerce SMOKE HOUSE. Toutefois cette dernière est plus connue dans l'Ouest canadien que la Marque, alors que cette dernière est plus connue au Québec que celle de l'Opposante.

Quant au facteur de la période pendant laquelle les marques ont été employées au Canada, il favorise l'Opposante car elle emploie sa marque de commerce depuis plus de trente (30) ans.

Pour conclure que les marchandises des parties sont différentes la Requérante argumente que l'Opposante vend différents types de viande dans l'Ouest canadien alors que la Requérante vend des produits marins exclusivement dans la province de Québec. Elle allègue également que la manière dont elle fait usage de la Marque permet de distinguer la source d'origine des produits. Finalement elle prétend que puisque le certificat d'enregistrement de l'Opposante ne couvre pas de services, l'opposition devrait être rejetée quant aux Services à tout le moins.

Or il s'agit à ce stade de comparer le genre de marchandises et de services vendus par les parties. Le fait que le certificat d'enregistrement de l'Opposante ne couvre pas de services ne peut constituer en lui-même un argument valable pour faire rejeter l'opposition. Si les Services sont connexes aux marchandises couvertes par le certificat d'enregistrement que détient l'Opposante, cette connexité pourrait constituer un facteur pertinent dans l'appréciation des probabilités de confusion entre les marques des parties. Si j'arrive à la conclusion qu'il n'existe pas de probabilités de confusion quant à l'emploi de la Marque en liaison avec les Marchandises, a fortiori il n'y aura pas de confusion en liaison avec les Services.

Quant à l'argument des territoires distincts exploités par les parties, il ne tient pas. En effet tel que stipulé à l'article 19 de la Loi, l'enregistrement d'une marque de commerce confère à son propriétaire le droit exclusif dans tout le Canada d'employer cette marque. Donc l'Opposante n'est pas restreinte à employer sa marque uniquement dans l'Ouest canadien. De même si la Requérante obtient l'enregistrement de sa Marque elle pourra l'employer à l'extérieur du Québec, si elle le désire.

Il faut donc comparer la nature des marchandises des parties. Nous avons d'un côté de la viande versus des produits marins. Mme Denise Savard de la commission des oppositions s'était prononcée de la façon suivante à ce sujet dans *J.M. Schneider Inc. v. National Sea Products Ltd* (1991), 35 C.P.R. (3d) 126 :

With respect to the nature of the wares and trade of the parties, the opponent's wares are "meat products" and the applicant's wares are "fish". Although the wares of the parties are not identical they belong to the same general class, i.e., food products. The channels of trade of the parties would or could be identical. The applicant has stated that its breaded fillets of fish are displayed in the frozen fish and seafood section of supermarket freezers

while frozen meats and meat products are displayed in the frozen meats section. Although I am not convinced that frozen meat products and frozen fish would never be sold in the same freezers, I assume that they would at least be sold in close proximity to one another or in the same area of the store due to their nature.

Je n'ai aucune preuve au dossier qui me permettrait de déroger à cette conclusion. De plus, en ce qui concerne la nature du commerce des parties, la preuve révèle que les parties vendent leurs produits respectifs en gros et au détail à des supermarchés. Donc les facteurs décrits aux articles 6(5)(c) et (d) favorisent l'Opposante.

Le degré de ressemblance entre les marques en présence a maintes fois été considéré comme étant un des facteurs les plus importants à évaluer lors de l'analyse des probabilités de confusion qu'il peut y avoir entre deux marques de commerce et ce surtout lorsqu'il y a connexité entre les marchandises et services en présence [voir *Beverly Bedding & Upholstery Co. c. Regal Bedding & Upholstery Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145, conf. 60 C.P.R. (2d) 70].

Le risque de confusion doit s'analyser en considérant les deux langues officielles [voir *Smithkline Beecham Corporation c. Pierre Fabre Médicament* (2001), 11 C.P.R. (4th) 1]. Ainsi non seulement je dois considérer les probabilités de confusion chez l'unilingue anglophone ou francophone mais également chez la personne bilingue. Or « smoke house » se traduit en français par « fumoir ». Donc pour le Canadien bilingue la Marque comprend la marque de commerce de l'Opposante. Est-ce toutefois suffisant pour conclure à l'avantage de l'Opposante?

Il va de soi qu'il y a une certaine ressemblance entre les marques en comparant « fumoir » à « smoke house ». Cependant il faut voir les marques dans leur ensemble et je suis d'avis que l'ajout des mots « la fée des grèves » est suffisant pour distinguer la Marque de celle de l'Opposante tant au niveau des idées, visuellement et de façon sonore. En effet l'emploi des mots « la fée des grèves » ajoute un caractère mythique à la Marque alors que la marque SMOKE HOUSE est hautement suggestive.

Dans la décision *Quality Meat Group Ltd. supra* l'opposition avait été maintenue. L'Opposante dans la présente affaire prétend que le même résultat s'impose. Or le registraire avait mentionné ceci à propos de l'ajout des mots NORTH COUNTRY:

Although the words NORTH COUNTRY do serve to distinguish the applicant's mark somewhat from the opponent's mark, they may simply suggest that a different style of smokehouse (or a smokehouse in a different part of the country) has been used. (Mes soulignements)

Dans le cas espèce les mots « la fée des grèves » ne sont aucunement suggestifs d'un style de fumoir ou d'une région du pays où serait situé le fumoir de la Requérante. Il m'apparaît donc que la présente affaire se distingue sans difficultés de cette décision.

À titre de circonstance additionnelle la Requérante a plaidé l'absence de cas de confusion tel qu'il appert de l'affirmation en ce sens de M. Letenneur. Or M. Letenneur a clairement indiqué que la Requérante ne vend les Marchandises, pour le moment, que dans la province de Québec alors que M. Brassart a indiqué dans son affidavit que les produits de l'Opposante sont distribués dans l'Ouest canadien; rien de surprenant dans ces circonstances qu'il n'y ait pas eu de cas de confusion de porter à la connaissance de la Requérante.

À la lumière de l'analyse de toutes les circonstances pertinentes, j'arrive à la conclusion que la Requérante s'est déchargée de son fardeau de prouver selon la balance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilités de confusion entre la Marque et la marque de commerce SMOKE HOUSE de l'Opposante. Je m'appuie sur les faits suivants : la marque de l'Opposante est hautement suggestive et donc ne peut bénéficier d'une très grande protection. La Marque est plus distinctive que celle de l'Opposante par l'ajout des mots « la fée des grèves ». Finalement, la Marque pris dans son ensemble, même pour le consommateur bilingue moyen, diffère de la marque de commerce SMOKE HOUSE tant au niveau sonore, qu'au niveau visuel et qu'au niveau des idées qu'elle suggère.

Je rejette donc le deuxième motif d'opposition.

iii) Les autres motifs d'opposition

Il ressort du libellé des deux derniers motifs d'opposition ci-haut décrits qu'ils sont fondés sur les probabilités de confusion entre la Marque et la marque de commerce de l'Opposante SMOKE HOUSE. La différence des dates pertinentes pour l'analyse de ces motifs d'opposition par rapport à la date pertinente de l'analyse du deuxième motif d'opposition ne constitue pas un facteur dans ce dossier. En présumant que l'Opposante s'est déchargé de son fardeau initial de preuve pour ces motifs d'opposition, ma conclusion à l'effet qu'il n'existe pas de probabilités de confusion entre les marques en présence s'applique mutatis mutandis pour les motifs d'opposition fondés sur le droit à l'enregistrement de la Marque et l'absence de caractère distinctif de la Marque. Je rejette donc également ces deux derniers motifs d'opposition pour les mêmes raisons que celles invoquées sous l'analyse du deuxième motif d'opposition.

#### **IV Conclusion**

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 vertu des principes énoncés dans *Produits Ménagers Coronet Inc. c. Coronet Werke Heinrich SCH* 10 C.P.R. (3d) 482, je rejette l'opposition de l'Opposante en ce qui concerne les Marchandises alors que je repousse la demande pour ce qui est des Services, le tout en application des dispositions de l'article 38(8) de la Loi.

FAIT À BOUCHERVILLE (QUÉBEC), LE 28 OCTOBRE 2008

Jean Carrière  
Membre,  
Commission des oppositions des marques de commerce