

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2021 COMC 200

Date de la décision : 2021-09-10

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Miguel Torres, S.A.

Opposante

et

**Vins Arterra Canada, division
Québec, Inc.**

Requérante

1,576,607 pour TORRAO Dessin

Demande

[1] Miguel Torres, S.A. (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la demande d’enregistrement n° 1,576,607 pour la marque de commerce TORRAO Dessin (la Marque), reproduite ci-dessous), fondée sur l’emploi proposé au Canada en liaison avec les vins et qui est actuellement inscrit au nom de Vins Arterra Canada, division Québec, Inc. (antérieurement Constellation Brands Quebec Inc.) (la Requérante).

TORRAO

[2] L'opposition est principalement fondée sur l'allégation que la Marque crée de la confusion avec les marques de commerce et les noms commerciaux TORRES de l'Opposante, employés et/ou déposés précédemment en liaison avec des produits semblables ou connexes.

[3] Pour les motifs qui suivent, la demande est rejetée.

DOSSIER

[4] La demande relative à la Marque a été produite le 7 mai 2012 et a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 25 septembre 2013.

[5] Le 19 février 2014, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition en vertu de l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). Tous les renvois dans la présente décision sont faits à la Loi dans sa version modifiée le 17 juin 2019, à l'exception des renvois faits aux motifs d'opposition, qui renvoient à la Loi avant sa modification (voir l'article 70 de la Loi qui prévoit que l'article 38(2) de la Loi, dans sa version antérieure au 17 juin 2019, s'applique aux demandes annoncées avant cette date).

[6] La déclaration d'opposition soulève les motifs d'opposition fondés sur la non-conformité aux articles 30*e*) et *i*), la non-enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)*d*), l'absence du droit à l'enregistrement en vertu des articles 16(3)*a*) et *c*) et l'absence du caractère distinctif en vertu de l'article 2 de la Loi, reproduit dans son ensemble à l'Annexe A ci-dessous. La plupart de ces motifs d'opposition portent sur la probabilité de confusion entre la Marque et les marques de commerce de l'Opposante (collectivement, les Marques TORRES de l'Opposante ou les Marques de l'Opposante, dont les détails sont fournis à l'Annexe B ci-dessous), ainsi que les noms commerciaux de l'Opposante Torres, Miguel Torres et Miguel Torres SA. Par conséquent, comme il a été mentionné ci-dessus, l'enjeu clé en l'espèce est de savoir si la Marque crée de la confusion avec les marques et les noms invoqués par l'Opposante.

[7] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle conteste chaque allégation invoquée dans la déclaration d'opposition.

[8] En appui de son opposition, l'Opposante a produit des copies certifiées des enregistrements invoqués et l'affidavit d'Ana Manchón Montserrat, directrice régionale pour le

Canada de l'Opposante, en date du 7 août 2015, ainsi que les Pièces A à F de celui-ci (l'affidavit Montserrat). L'affidavit Montserrat verse à la preuve des renseignements concernant l'entreprise de l'Opposante, y compris l'emploi et la promotion des Marques TORRES au Canada.

[9] Afin d'appuyer sa demande d'enregistrement, la Requérante a produit ce qui suit :

- L'affidavit de Steve Bolliger, vice-président principal du marketing pour Constellation Brands Canada Inc, en date du 4 mai 2016, ainsi que les Pièces SB-1 à SB-24 de celui-ci (l'affidavit Bolliger). L'affidavit Bolliger fournit certains renseignements concernant la structure et l'entreprise de la Requérante, à l'égard de la vente de vins au Québec et en Ontario, ainsi qu'à l'égard du marché du vin canadien en général (y compris l'emploi des mots « toro » et « torre » en liaison avec les produits de vin).
- L'affidavit de Veronique Simard, directrice du marketing pour Constellation Brands Quebec Inc, en date du 16 mai 2016, ainsi que les Pièces VS-1 à VS-6 de celui-ci (l'affidavit Simard). L'affidavit Simard fournit également certains renseignements concernant la structure et l'entreprise de la Requérante, y compris l'emploi et la promotion de la Marque au Canada.
- L'affidavit de Stéphanie La, une employée des agents des marques de commerce de la Requérante, en date du 13 mai 2016, ainsi que les Pièces SL-1 à SL-6 de celui-ci (l'affidavit La). L'affidavit La verse à la preuve l'état du registre et du marché à l'égard de la prépondérance de TORO et de TORRE comme éléments de marques de commerce déposées ou employés en liaison avec le vin. M^{me} La a également effectué des recherches en ligne et verse dans la preuve :
 - des imprimés du site Web Canada 411 montrant 913 entrées de particuliers avec le nom de famille Torres;
 - des imprimés du dictionnaire en ligne Larousse montrant les traductions françaises et anglaises des mots espagnols « toro » et « torre », ainsi que l'absence d'une traduction pour le mot « torrao »;

- une copie du *Règlement sur les modalités de vente des boissons alcooliques par les titulaires de permis d'épicerie*, RLRQ c S-13, r 6;
- une copie de la *Loi sur les alcools*, LRO 1990, chap L18 de l'Ontario et de son règlement RR0 1990, Règl 717;
- les résultats d'une recherche Google qu'elle a menée au moyen de l'expression de recherche « *toro denominacion de origen* », y compris des imprimés d'un site intitulé *Regulatory Board of the Toro Designation of Origin* à www.dotoro.com/en/;
- un imprimé d'une carte Google de la région de Toro dans la province de Zamora, en Espagne.

[10] M^{me} Montserrat, M. Bolliger et M^{me} Simard ont été contre-interrogés au sujet de leurs affidavits. Les transcriptions de leurs contre-interrogatoires et toute réponse aux engagements ont été versées au dossier.

[11] Les parties ont toutes deux présenté des plaidoyers écrits et ont été représentées à l'audience.

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[12] L'Opposante doit s'acquitter de son fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure que les faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition existent [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst)]. Si elle s'acquitte de ce fardeau, la Requérante a ensuite le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi.

[13] Les dates pertinentes se rapportant aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- articles 38(2)a), 30e) et 30i) – la date de production de la demande, à savoir le 7 mai 2012 [*Canadian National Railway Co c Schwauss* (1991), 35 CPR (3d) 90 (COMC); *Tower Conference Management Co c Canadian Exhibition Management Inc* (1990), 28 CPR (3d) 428, aux p. 432 et 433 (COMC)];

- articles 38(2)*b*) et 12(1)*d*) – la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corp c Wickers/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- articles 38(2)*c*), 16(3)*a*) et 16(3)*c*) – la date de production de la demande, à savoir le 7 mai 2012;
- articles 38(2)*d*) et 2 de la Loi – la date de production de l’opposition, à savoir le 19 février 2014 [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185].

ANALYSE DES MOTIFS D’OPPOSITION

Article 30e)

[14] Puisque l’Opposante n’a produit aucune preuve ou aucun argument pour l’appuyer, le motif d’opposition fondé sur l’article 30e) est rejeté en raison du défaut de l’Opposante de s’acquitter de son fardeau de preuve initial.

Article 30i)

[15] Le motif d’opposition fondé sur l’article 30i), plaidé par l’Opposante, a six volets. L’Opposante n’a présenté aucun argument pour les appuyer.

[16] Le premier volet de ce motif est rejeté, puisque la simple connaissance de l’existence des marques invoquées par l’Opposante ou de confusion avec les marques invoquées par l’Opposante à elle seule n’appuie pas l’allégation que la Requérante ne pouvait pas être convaincue de son droit à l’emploi de la Marque. Les deuxième, troisième, quatrième, cinquième et sixième volets de ce motif sont rejetés, puisque leur plaidoyer est insuffisant ou que l’Opposante ne s’est pas acquittée de son fardeau de preuve initial. L’article 30i) de la Loi exige qu’un requérant inclue dans sa demande une déclaration portant qu’il est convaincu qu’il a droit d’employer sa marque de commerce au Canada. Lorsque cette déclaration est fournie, un motif d’opposition fondé sur l’article 30i) ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels. La demande d’enregistrement de la Marque contient la déclaration exigée, et il n’y a aucune preuve que la présente espèce constitue un cas exceptionnel.

Article 12(1)d)

[17] L'Opposante a produit des copies certifiées de ses enregistrements invoqués. Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire de consulter le registre, je remarque que les enregistrements suivants ont été radiés : LMC262,043 pour DON JUAN TORRES, LMC809,187 pour IBERICOS Soto de TORRES Dessin, LMC605,853 pour Nerola Étiquette avec dessin rectangulaire, LMC605,854 pour Nerola Étiquette avec dessin en spirale, LMC188,420 pour SANGRIA DE TORO et LMC200,697 pour TORRES & DESSIN.

[18] Les autres enregistrements (nommément : LMC691,500 pour GRAN SANGRE DE TORO, LMC164,805 pour SANGRE DE TORO, LMC652,894 pour TORRE REAL, LMC191,189 pour TORRES, LMC717,319 pour TORRES 5, LMC680,149 pour TORRES 10 et LMC715,317 pour TORRES SAN VALENTÍN & Dessin) existent toujours. En ce qui a trait à l'enregistrement LMC652,894 pour TORRE REAL, je remarque qu'en janvier 2018, à la demande de l'Opposante, cet enregistrement a été modifié pour supprimer une part des produits et ne s'applique maintenant qu'en liaison avec « Huiles comestibles ».

[19] L'Opposante s'étant acquittée de son fardeau initial à l'égard des enregistrements ci-dessus qui existent toujours, la Requérente doit maintenant démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et l'une des Marques de l'Opposante.

[20] À cet égard, je concentrerai mon analyse sur la marque de commerce TORRES (LMC191,189), puisque j'estime qu'elle représente l'argument le plus fort de l'Opposante.

Test en matière de confusion

[21] Le test à appliquer pour trancher la question de la confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi, qui prévoit que 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 produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice.

[22] Par conséquent, l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais celle entre des produits ou services d'une source qui sont considérés comme provenant d'une autre source. Essentiellement, la question ici est de savoir si un consommateur, qui a un souvenir imparfait de la marque de commerce TORRES de l'Opposante, qui voit les vins de la Requérante en liaison avec la Marque, penserait qu'ils proviennent, sont parrainés ou approuvés par l'Opposante.

[23] Dans l'application du test en matière de confusion, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énumérées à l'article 6(5) de la Loi, à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle les marques ont été en usage; c) le genre de produits, services ou entreprises; d) la nature du commerce; et e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à chacun dans le cadre d'une évaluation contextuelle [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Liée*, 2006 CSC 23; *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22]. Je cite également *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 où la Cour suprême du Canada déclare, au para 49, que l'article 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

Caractère distinctif inhérent et mesure dans laquelle les marques sont devenues connues

[24] En ce qui a trait à la marque de commerce TORRES, je n'estime pas qu'elle possède un caractère distinctif inhérent. J'estime que la preuve en l'espèce établit suffisamment que TORRES a l'importance d'un nom de famille. Il est également démontré que « torre » se traduit par [TRADUCTION] « tour ». Cependant, il n'a pas été démontré que le consommateur francophone ou anglophone moyen connaîtrait cette signification. Également, je ne peux pas accepter l'affirmation de la Requérante qu'un lien évident se formerait dans l'esprit des consommateurs entre la marque de commerce TORRES et les mots « tour » ou « tower » [le mot anglais pour « tour »] puisque les expressions [TRADUCTION] « se rapprochent étroitement dans leur son ». Dans le même ordre d'idées, je n'estime pas que l'emploi par l'Opposante d'un dessin de bouclier montrant la représentation de trois tours en étroite liaison avec sa marque de

commerce TORRES (sur ses étiquettes de bouteilles de vin et ses factures, par exemple) contribue nécessairement à cet égard; je dirais même qu'un tel dessin pourrait être présumément perçu comme un écusson ou des armoiries familiaux, renforçant ainsi l'idée d'un nom de famille que la marque de l'Opposante suggère.

[25] En ce qui a trait à la Marque, elle possède un caractère distinctif inhérent plus élevé que celui de la marque de commerce TORRES de l'Opposante. Comme l'observe la Requérante, TORRAO est un mot inventé et j'estime qu'il est probable qu'il soit perçu comme tel. La police stylisée et la disposition particulière des lettres dans la Marque contribuent à son caractère distinctif inhérent dans son ensemble, mais pas d'une manière importante.

[26] Puisque la force d'une marque de commerce peut être renforcée en devenant connue par sa promotion ou son emploi, je vais maintenant évaluer la mesure à laquelle les marques sont devenues connues au Canada.

[27] L'Opposante affirme que la marque TORRES a acquis un important caractère distinctif en raison de son emploi et de sa publicisation étendus et de longue date des vins TORRES. Plus particulièrement, l'Opposante affirme qu'elle a vendu des millions de dollars en vin depuis 1966 ce qui, combiné aux dépenses en promotion connexes au cours des ans, mène à la conclusion que la marque TORRES est devenue très bien connue au Canada en liaison avec les vins et les brandys. La preuve de l'Opposante à cet égard est composée de l'affidavit Montserrat, lequel comprend les renseignements suivants :

- L'Opposante est un vigneron et un producteur et exportateur de vins et de brandys. Il possède un certain nombre de marques de commerce, dont la plupart se trouvent parmi celles énumérées à l'Annexe B de cette décision [para 5 et 6]. M^{me} Montserrat renvoie à ces marques de commerce de manière collective par [TRADUCTION] « LES MARQUES TORRES » tout au long de son affidavit.
- En termes de ventes, M^{me} Montserrat affirme que les produits portant une ou plusieurs des MARQUES TORRES ont été vendus initialement au Canada en 1965 et, depuis ce temps, chacune de ces marques, ainsi que [TRADUCTION] « la famille de marques TORRES », ont bénéficié d'une reconnaissance toujours croissante auprès des

consommateurs canadiens. L'Opposante vend ses produits par l'entremise de distributeurs canadiens et directement à des détaillants de vins dans plusieurs provinces canadiennes. M^{me} Montserrat affirme que ces distributeurs, en retour, vendent les produits de marque TORRES aux régies des alcools et à d'autres vendeurs de vins au Canada et que ces régies des alcools et autres vendeurs de vins vendent ensuite les produits de marque TORRES aux consommateurs canadiens [para 6 et 7]. Lors de son contre-interrogatoire, M^{me} Montserrat a confirmé que les produits de l'Opposante sont présents dans toutes les régies des alcools provinciales, ainsi qu'en Alberta, dont le marché des alcools n'est pas régi par une régie provinciale, et qu'ils étaient également vendus par certaines importations privées. Elle a également confirmé que l'Opposant vend son vin dans les épiceries de certaines provinces, lorsque cela est permis [contre-interrogatoire Montserrat, Q44 à 46, 51 à 53 et 132 à 139].

- M^{me} Montserrat fournit des données représentant le volume annuel approximatif, en caisses de 12 bouteilles, ainsi que la valeur de détail des ventes canadiennes de vins portant une ou plusieurs des MARQUES TORRES pour la période 1966-2014. Les ventes totales de vins de l'Opposante pour cette période, y compris les données partielles en 2014, sont approximativement de plus de 108 millions de dollars, pour un total de plus de 2 millions de caisses vendues. M^{me} Montserrat fournit également le volume annuel approximatif, en caisses de 12 bouteilles, et la valeur de détail des ventes canadiennes de brandys et de spiritueux portant une ou plusieurs des MARQUES TORRES pour la période 1969-2014. Les ventes totales de brandys et de spiritueux de l'Opposante pour cette période, y compris les données partielles en 2014, sont approximativement de plus de 1,8 million de dollars, pour un total de plus de 35 000 de caisses vendues [para 8 et 9].
- Lors de son contre-interrogatoire, M^{me} Montserrat a été questionnée au sujet des marques de commerce de l'Opposante qui sont employées en liaison avec les produits de vins. En réponse, elle a confirmé que TORRES [TRADUCTION] « est la marque que [l'Opposante] emploie en tout temps pour tous les vins » et que, bien que [TRADUCTION] « tous les vins [ont] différents noms, ils sont sous l'ombrelle de [la] marque TORRES » [contre-interrogatoire Montserrat, Q65].

- Lors de son contre-interrogatoire, M^{me} Montserrat a également été questionnée au sujet du manque de précision des données regroupées produites. Comme engagement, elle a subséquemment fourni des feuilles de calcul montrant i) une ventilation plus détaillée par produit du volume d'expéditions annuelles de l'Opposante au Canada entre 1966-1992; et ii) une ventilation par produit et par province du volume d'expédition annuelle de l'Opposante au Canada entre 1993-2015. Cette dernière feuille de calcul montre, entre autres, des expéditions de divers vins de marque TORRES à l'Alberta, à la Colombie-Britannique, au Manitoba, à la Nouvelle-Écosse, à l'Ontario, au Québec et à la Saskatchewan chaque année, de 1993 à 2015 [contre-interrogatoire Montserrat, Q59 à 64; réponse à l'engagement n° 1].
- M^{me} Montserrat fournit un échantillon représentatif des factures arborant une ou plusieurs des [TRADUCTION] « MARQUES TORRES et des noms commerciaux » qui correspond aux ventes canadiennes de vins et de brandys portant une ou plusieurs des MARQUES TORRES entre 1995 et 2014. Elle affirme que les factures accompagnent les produits lorsqu'ils sont vendus aux distributeurs canadiens, ce qui comprend les régies des alcools provinciales et d'autres vendeurs de vins, qui en retour vendent aux consommateurs finaux et les facturent. M^{me} Montserrat affirme également que les factures concernant les ventes canadiennes faites avant 1995 n'étaient pas disponibles pour être présentées, puisqu'elles ne sont pas contenues dans le système de dossiers informatisés de l'Opposante, lequel a été mis en œuvre 1995. Elle affirme toutefois qu'elle croit que les factures produites avant cette date étaient semblables dans leur contenu à celles fournies [para 10, Pièce A]. Je remarque que l'expression TORRES apparaît dans la partie principale de toutes les factures sous l'en-tête de la description du produit (par exemple, dans des descriptions comme « TORRES SANGRE DE TORO », « TORRES CORONAS », « TORRES GRAN VIÑA SOL CHARDONNAY » ou « TORRES ATRIUM MERLOT »). Elle est également affichée en police stylisée dans le coin supérieur gauche des factures à côté du nom commercial Miguel Torres SA et des coordonnées de l'Opposante (comme montré ci-dessous).



- M^{me} Montserrat fournit également les dépenses approximatives annuelles en publicités et en promotions canadiennes pour les produits portant une ou plusieurs des MARQUES TORRES entre 2002 et 2014. Les dépenses totales de l’Opposante pour cette période, y compris les données partielles en 2014, sont approximativement de plus de 3,6 millions de dollars. Elle affirme que ces données concernent des publicités dans des revues, des journaux et des brochures distribués partout au Canada, ainsi que des essais de produits, des événements de relations publiques et des déplacements associés à la promotion. M^{me} Montserrat affirme également que, avant 2022, il y avait également [TRADUCTION] « d’importants niveaux de dépenses promotionnelles au Canada » par l’Opposante [para 11].
- Lors de son contre-interrogatoire, M^{me} Montserrat a été questionnée au sujet des efforts de publicité et de promotion et on lui a demandé de fournir des renseignements plus précis à l’égard des dépenses en marketing de l’Opposante. Elle a subséquemment fourni la ventilation suivante pour 2012-2014. Les montants montrés sont en euros plutôt qu’en dollars canadiens.

At least:

Marketing Totals in Euros	August 2011 - July 2012	August 2012 - June 2013	July 2013 - June 2014
Tastings, Conferences, seminars	37352	29900	238846
Fairs, exhibitions, events	14129	10425	18430
Point of sale promotions	137929	150000	
Advertising Campaigns	102643	3580	5210
Product presentations	15491	7676	33258
Totals	307544	201581	295744

[contre-interrogatoire Montserrat, Q79 à 82; réponse à l’engagement n° 2]

- M^{me} Montserrat affirme que les brochures et le matériel au point de vente faisant la promotion de l'Opposante et de ses produits sont fournis aux distributeurs canadiens ou directement aux régies des alcools et vendeurs de vins, qui les offrent en retour aux consommateurs finaux. M^{me} Montserrat fournit des échantillons de certaines des brochures de produits de l'Opposante, lesquels seraient offerts aux consommateurs finaux dans divers établissements canadiens qui vendent des produits marqués par une ou plusieurs des MARQUES TORRES. Elle affirme que les photos qui apparaissent dans les catalogues démontrent certaines des façons dont les MARQUES TORRES sont appliquées aux produits et que le matériel fourni à titre de preuve montre également l'emploi des noms commerciaux de l'Opposante comportant TORRES [para 12, Pièce B].

- M^{me} Montserrat fournit également ce qui suit :
 - Des photos de produits achetés au Canada portant une ou plusieurs des MARQUES TORRES, comme exemple de la façon dont de telles marques sont employées au Canada en liaison avec les produits de l'Opposante [para 12, Pièce C]. Je remarque que la marque TORRES figure sur l'étiquette de chacune des bouteilles de vin photographiées.

 - Des copies d'étiquettes arborées sur les produits vendus par l'Opposante aux consommateurs canadiens montrant, entre autres, une ou plusieurs des MARQUES TORRES. Elle indique que ces étiquettes [TRADUCTION] « sont présentement employées et ont été employées pendant un certain nombre d'années » et qu'elle croit que les étiquettes antérieures auraient également montré les MARQUES TORRES clairement et en évidence [para 14, Pièce D]. Les étiquettes semblent viser des brandys, des spiritueux à l'orange et des vins. De nouveau, le mot TORRES apparaît sur la plupart, voire toutes, des étiquettes de produit produites.

 - Un rapport de 2012 concernant les visites faites à divers établissements partout au Canada où les produits de l'Opposante marqués d'une ou plusieurs des MARQUES TORRES sont vendus. Le rapport comprend des photos des produits et des

présentoirs de produits dans des détaillants d'alcools et de vins, ainsi que des photos de restaurants, de listes de vins de restaurants et de présentoirs [para 15, Pièce E].

- Des copies d'articles de journaux et de revues de 1996 à 2006 [TRADUCTION] « où les noms commerciaux de l'Opposante et/ou des produits marqués d'une ou plusieurs des MARQUES TORRES sont mentionnés ». Par exemple, je remarque qu'il y a des publications dans *La Presse*, *The Globe and Mail*, *Le Devoir*, le *Toronto Star* et le *National Post*, entre autres. M^{me} Montserrat affirme que les revues et les journaux dans lesquels ces articles ont été publiés sont distribués au Canada et étaient disponibles aux Canadiens soit par abonnement, soit par l'achat à des kiosques à journaux ou autre [para 16, Pièce F]. Aucune autre information n'est fournie à l'égard de la circulation de ce matériel au Canada.

[28] La Requérante souligne, avec raison, que la preuve de M^{me} Montserrat comporte quelques lacunes (comme les données de ventes qui ne sont pas ventilées pour chacune des marques de commerce invoquées). Malgré tout, elle montre plus de 108 millions de dollars en ventes de vins sur une période de près de 50 ans, des vins qui semblent avoir été vendus en grande partie sous la [TRADUCTION] « marque ombrelle » TORRES. Ultimement, malgré les lacunes qu'elle contient, je suis convaincue qu'un examen équitable de l'ensemble de la preuve de M^{me} Montserrat démontre que la marque de commerce TORRES de l'Opposante a acquis un caractère distinctif important au Canada en liaison avec le vin.

[29] En ce qui concerne la Marque, elle fait l'objet d'une demande fondée sur l'emploi proposé. La Requérante observe toutefois que la Marque a au moins acquis un certain caractère distinctif, puisqu'elle est employée depuis juillet 2012 par la Requérante et depuis janvier 2016 par l'entreprise mère de la Requérante, sous licence verbale de la Requérante. La preuve de la Requérante à cet égard est composée des affidavits Bolliger et Simard, lesquels comprennent les renseignements suivants :

- L'entreprise mère de la Requérante (antérieurement Constellation Brands Canada Inc, et également connue auparavant sous le nom de Vincor International Inc) est le plus grand fabricant et producteur de vins canadiens et la Requérante est une filiale à part entière [affidavit Bolliger, para 6, 7 et 9, Pièces SB-1; affidavit Simard, para 3 à 6].

- La Requérante (antérieurement Constellation Brands Quebec Inc, et également connue auparavant sous le nom de Vincor (Quebec) Inc) est un fabricant, producteur et embouteilleur de vins [affidavit Bolliger, para 10; affidavit Simard, para 7 à 8, Pièce VS-1].
- M. Bolliger et M^{me} Simard affirment tous les deux que la Requérante et son entreprise mère partagent une structure centrale pour l'ensemble de la facturation, gérée par l'entreprise mère. Ils expliquent que les ventes de produits réalisées par la Requérante sont comptabilisées dans les livres et dans les états des résultats de la Requérante au moyen de paiements par transaction à l'intérieur de l'entreprise de son entreprise mère et, par conséquent, les ventes faites par la Requérante sont comptabilisées pour la Requérante, même si leur facturation est faite par son entreprise mère [affidavit Bolliger, para 12, 13 et 34; affidavit Simard, para 29 à 31].
- En termes de ventes, la marque de vin vendue en liaison avec la Marque a été lancée par la Requérante au Québec en juillet 2012. Ensuite, en date de janvier 2016, l'entreprise mère de la Requérante a commencé à vendre du vin en liaison avec la Marque en Ontario sous une licence verbale de la Requérante. M. Bolliger et M^{me} Simard attestent tous deux que la Requérante et son entreprise mère appliquent les mêmes normes de qualité en termes de fabrication afin d'assurer la qualité constante et le caractère des produits de vins fabriqués et vendus par les deux entreprises, notamment les produits vendus en liaison avec la Marque. Également, les obligations de M. Bolliger comprennent la supervision de la publicité et du contrôle de la qualité faits par la Requérante et son entreprise mère relativement aux produits vendus en liaison avec la Marque [affidavit Bolliger, para 23 à 28; affidavit Simard, para 17 à 20].
- M^{me} Simard fournit des renseignements concernant le type de vins vendus au Québec en liaison avec la Marque, à savoir qu'il provient de l'Espagne, et les voies de commercialisation par lesquelles les produits voyagent au Québec, à savoir qu'ils sont vendus dans les épiceries et les dépanneurs dans divers formats, y compris des boîtes de 4 litres et des bouteilles de 1 litre [affidavit Simard, para 21 à 23]. Il faut également souligner que, lors de son contre-interrogatoire, M^{me} Simard a confirmé que la

Requérante a (d'autres) produits qui sont vendus dans les épiceries et les dépanneurs, ainsi que dans les succursales de la SAQ [contre-interrogatoire Simard, Q75 à 78].

- M^{me} Simard fournit des données représentant les ventes de vins au Québec, dans des caisses de 9 litres, en liaison avec la Marque pour l'exercice 2013-2016. Les ventes totales de vins de la Requérante pour cette période, y compris les données partielles jusqu'en juin 2015, sont approximativement près de 4,5 millions de dollars, pour un total de près de 180 milliers de caisses vendues au Québec. M^{me} Simard fournit également des échantillons de factures concernant les ventes de produits à la SAQ émises en 2012 et en 2015. M^{me} Simard affirme que, afin de vendre aux épiceries et aux dépanneurs, les transactions doivent transiger par la SAQ, comme l'exige la loi [affidavit Simard, para 24 à 28, Pièce VS-4; contre-interrogatoire Simard, Q12 à 15, Q112]. Il y a cinq factures qui semblent être émises par Constellation Brands Quebec Inc (indiqué comme étant l'un des noms antérieurs de la Requérante) et qui mentionnent Constellation Brands Canada Inc (indiqué comme étant l'un des noms antérieurs de l'entreprise mère de la Requérante) sous l'en-tête [TRADUCTION] « Verser à » des factures. Je remarque également que le mot TORRAO figure dans la partie principale de toutes les factures sous l'en-tête [TRADUCTION] « Produit/Description » (par exemple, dans des descriptions comme « » TORR ESP BLNC 1/12 ICB BLANC TORRAO SPAIN » ou « TORR ESP ROSE ES ICB 1/12 ROSE TORRAO SPAIN ES »).
- M. Bolliger fournit des renseignements concernant le type de vins vendus en Ontario en liaison avec la Marque, à savoir un mélange de vins du Canada et de l'Espagne, et les voies de commercialisation par lesquelles les produits voyagent en Ontario, à savoir qu'ils sont vendus par l'entreprise mère de la Requérante dans les magasins de détail Wine Rack, qu'elle possède. M. Bolliger atteste également que les magasins de détail Wine Rack ne vendent aucun des produits de vin de l'Opposante [affidavit Bolliger, para 20 et 21, 28 à 30 et 34].
- M. Bolliger affirme que les données sur les ventes des magasins de détail Wine Rack, y compris ceux pour les produits vendus en liaison avec la Marque, sont confidentielles. À titre d'exemple représentatif, il affirme toutefois que l'entreprise mère de la Requérante a

vendu plus de cinq milliers de caisses de 9 litres entre janvier 2016 et la date de son affidavit (4 mai 2016) [affidavit Bolliger, para 32 et 33].

- M. Bolliger fournit des preuves d'étiquettes pour des vins blancs et rouges (Vino Blanco / Vino Tinto) arborant la Marquant et montrant comment elle est employée en Ontario; M^{me} Simard fournit des photos de divers produits de vins portant la Marque, comme exemple de la manière dont ils sont vendus au Québec [affidavit Bolliger, para 31, Pièce SB-2; affidavit Simard, para 22, Pièce VS-3]. La Marque est présentée sur les épreuves d'étiquettes et sur chacune des boîtes et des bouteilles de vin photographiées.
- M. Bolliger explique que, puisque les magasins de détail Wine Rack appartiennent à l'entreprise mère de la Requérante, aucune facture n'est associée à la vente de produits en Ontario, lesdites ventes étant seulement comptabilisées dans son système de base de données interne. Il explique que les magasins Wine Rack utilisent une caisse enregistreuse [TRADUCTION] « au point de vente » qui fournit automatiquement les entrées concernant chaque vente faite directement dans le système de base de données interne de l'entreprise mère de la Requérante. M. Bolliger fournit des échantillons de [TRADUCTION] « rapports détaillés des ventes » internes montrant la vente de produits en Ontario. Ces rapports sont émis sous le nom de Vincor International Inc, lequel est également indiqué comme étant l'un des noms antérieurs de l'entreprise mère de la Requérante [affidavit Bolliger, para 34 à 38, Pièce SB-3]. Je remarque que le mot TORRAO figure dans la partie principale de toutes les factures sous l'en-tête de description des produits (par exemple, dans des descriptions comme « TORRAO SPAIN RED » et « TORRAO SPAIN WHITE »).
- M. Bolliger indique que 21 000 \$ ont été investis par l'entreprise mère de la Requérante afin de faire la promotion des produits de l'Ontario et fournit des exemples de matériel promotionnel en magasin qui, selon ses affirmations, présentent la bouteille des produits de l'Ontario telle que vendue aux consommateurs finaux et qui sont affichés en évidence à titre d'affiches dans les divers magasins [affidavit Bolliger, para 39 et 40, Pièce SB-4; contre-interrogatoire Bolliger, p. 159 et 160, engagement n° 8].

- M^{me} Simard affirme que, depuis leur lancement en juillet 2012, [TRADUCTION] « d'importants montants » ont été investis par la Requérante afin de faire la promotion des produits du Québec. Elle affirme également que la Requérante [TRADUCTION] « a investi près de 500 000 \$ en divers efforts de promotion et de marketing » [affidavit Simard, para 32 et 33; contre-interrogatoire Simard, Q137 à 140]. Il n'y a aucune indication quant à quelle portion de ce chiffre, s'il y a lieu, concerne la promotion du vin vendu en liaison avec la Marque par rapport à tous les autres produits vendus par la Requérante.
- M^{me} Simard fournit quelques renseignements concernant les types d'activités de marketing employées par la Requérante à l'égard de ses produits vendus au Québec en liaison avec la Marque, à savoir par la publicité en magasin, y compris des panneaux, des affiches et des présentoirs autonomes. À titre d'exemple desdits efforts de promotion, elle fournit des épreuves de matériel de marketing, du matériel qui, selon ses affirmations, est affiché en évidence dans les épiceries et les dépanneurs [affidavit Simard, para 34, Pièce VS-5; contre-interrogatoire Simard, Q128 à 136]. Aucune donnée sur la diffusion n'est fournie concernant le matériel au Québec, encore moins au Canada.

[30] La preuve de la Requérante présentée ci-dessus ne permet pas de déterminer la mesure à laquelle la Marque pourrait être devenue connue en Ontario. Outre les lacunes, je suis toutefois prête à accepter que la Marque est employée depuis juillet 2012 au Québec (principalement en raison des renseignements sur les ventes fournis par M^{me} Simard) et est par conséquent devenue connue au moins dans une certaine mesure, principalement dans cette province.

[31] En bout de compte, bien que j'estime que la Marque possède un plus grand caractère distinctif, la marque de commerce TORRES de l'Opposante a été employée pendant une beaucoup plus grande période et possède un caractère distinctif acquis beaucoup plus important en ce qui concerne le vin.

Période d'emploi

[32] À la lumière de la discussion précédente, la période durant laquelle les marques de commerce ont été employées favorise l'Opposante.

Genre de produits ou entreprises et nature du commerce

[33] Dans la mesure que les deux parties mènent des activités de producteurs de vin et que les marques de question en cause couvrent toutes les deux le vin, il y a un chevauchement direct entre les produits et les entreprises des parties.

[34] La Requérente, cherchant à distinguer la nature des voies de commercialisation des parties, affirme essentiellement que les produits ne sont pas vendus dans les mêmes magasins. Plus particulièrement, la Requérente affirme que son vin sous la Marque est seulement vendu dans les épicerie et les dépanneurs au Québec et par les magasins de détail Wine Rack en Ontario (lesquels ne vendent pas les produits de vin de l'Opposante). La Requérente affirme également que l'Opposante ne peut pas vendre ses produits de vin dans les épicerie ou les dépanneurs au Québec. Les arguments de la Requérente entourant ce facteur sont centrés sur les règles et règlements différents qui gouvernent la vente du vin au Québec et en Ontario [affidavit Bolliger, para 14 à 21; affidavit Simard, para 11 à 15; affidavit La, para 22 et 23, Pièce SL-13; plaidoyer écrit de la Requérente, para 97 à 113].

[35] En effet, les produits des parties sont présentement offerts aux consommateurs finaux par des points de vente différents au Québec et en Ontario. Toutefois, il a été établi que l'Opposante vend du vin de marque TORRES par des épicerie en Alberta, à tout le moins. Il a également été établi que la Requérente a des produits sous d'autres marques qui, semble-t-il, sont également vendus par l'entremise de la régie des alcools provinciale au Québec. En bout de compte, la Requérente fait une demande pour les droits exclusifs d'enregistrement à l'échelle du Canada et aucun état déclaratif des produits couvert par les marques en cause ne contient une limitation territoriale ou une restriction à l'égard d'une quelconque voie de commercialisation. Ainsi, je ne suis pas en mesure de conclure qu'il n'y aurait pas, à tout le moins, le potentiel de chevauchement dans les voies de commercialisation des parties.

[36] Par conséquent, ces facteurs favorisent également l'Opposante.

Degré de ressemblance

[37] Lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, il est clair en droit que les marques de commerce doivent être considérées dans leur ensemble. Le critère approprié n'est

pas une comparaison côte à côte, mais un vague souvenir dans l'esprit d'un consommateur de la marque de commerce d'un opposant [*Veuve Clicquot*, au para 20]. Bien que dans certains cas, le premier mot ou la première syllabe d'une marque puisse se démontrer être l'élément le plus important aux fins de la distinction, l'approche préférable est de commencer l'analyse de la confusion en déterminant s'il y a un aspect de chaque marque de commerce qui est particulièrement frappant ou unique [*Masterpiece*, au para 64].

[38] L'Opposante affirme que l'aspect frappant de chaque marque est la première partie dominante TORR et que, lorsque l'on tient compte de leur ensemble respectif, les marques sont très semblables puisqu'elles contiennent le même nombre de lettres, avec les quatre premières lettres étant identiques. L'Opposante observe également que les marques communiquent toutes deux une signification, un son ou une idée [TRADUCTION] « espagnoles » [plaidoyer écrit de l'Opposante, para 99 à 111].

[39] La Requérante affirme que l'aspect frappant de la Marque est plutôt l'un de ses éléments dessin (« ЯR »). La Requérante affirme également qu'il y a des différences dans le son des marques (en raison des différents suffixes et du nombre de syllabes qu'elles contiennent) et dans les idées suggérées (puisque TORRES suggère l'idée d'un nom de famille ou l'idée d'une tour et la Marque ne suggère aucune idée particulière, étant un mot inventé) [plaidoyer écrit de la Requérante, para 114 à 116].

[40] Dans leur ensemble, j'estime que les marques de commerce des parties sont quelque peu plus semblables que différentes. Les marques se ressemblent puisqu'elles sont toutes deux composées d'un seul mot de six lettres commençant par l'élément TORR. J'estime toutefois que TORR n'est pas la caractéristique dominante de l'une ou l'autre des marques de commerce des parties. En fait, la marque de commerce de l'Opposante ne me semble pas avoir un seul aspect dominant sur un autre. Dans le son, la même chose s'applique pour la Marque. Autrement dit, l'aspect frappant de la marque de commerce de l'Opposante est le mot TORRES dans son ensemble. À l'oral, l'aspect frappant ou unique de la Marque est le mot TORRAO dans son ensemble. Cependant, sur le plan visuel, je suis d'accord avec la Requérante que la disposition des lettres « ЯR » symétriques stylisées est ce qui se démarque dans la Marque. Sur le plan conceptuel, j'estime qu'il y a une distinction dans la mesure que la marque de l'Opposante a une

importance en tant que nom de famille alors que la Marque dans son ensemble pourrait, présumément, suggérer un mot inventé ou une connotation étrangère dans l'esprit des consommateurs.

[41] Par conséquent, ce facteur favorise l'Opposante dans une certaine mesure.

Autres circonstances de l'espèce

État du registre et du marché

[42] La preuve de l'état du registre est produite pour démontrer le caractère distinctif commun ou l'absence de caractère distinctif d'une marque ou d'une partie d'une marque. Il est établi que lorsque des marques de commerce renferment un élément commun qui fait également partie de plusieurs autres marques sur le même marché, cela a tendance à amener les consommateurs à prêter davantage attention aux autres éléments qui ne sont pas communs aux marques en question et à les distinguer [*K-Tel International Ltd c Interwood Marketing Ltd* (1997), 77 CPR (3d) 523 (CF 1^{re} inst)]. Cela dit, cette preuve n'est pertinente que dans la mesure où des inférences peuvent en être tirées en ce qui concerne l'état du marché, lesquelles ne peuvent être tirées que lorsqu'un nombre important d'enregistrements pertinents sont trouvés [*Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432 (COMC); *Welch Foods Inc c Del Monte Corp* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst); et *Maximum Nutrition Ltd c Kellogg Salada Canada Inc* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)].

[43] Invoquant les affidavits Bolliger et La, la Requérente affirme que le mot TORRE est commun au commerce puisqu'il a emploi répandu au Canada par divers producteurs vin, à la fois dans le registre qui contient de nombreux enregistrements comportant le mot TORRE, particulièrement en liaison avec les produits décrits comme vins, et dans le marché par des tiers producteurs en liaison avec les produits de vin [plaidoyer écrit de la Requérente, para 117 à 125].

[44] En ce qui a trait au registre, la Requérente porte particulièrement mon attention aux six marques de commerce enregistrées en liaison avec le vin qui appartiennent à cinq différentes entités et qui comportent le mot TORRE. Des copies certifiées de ces enregistrements sont fournies dans l'affidavit La [affidavit La, para 2, Pièce SL-1].

[45] L'Opposante, en retour, affirme que lorsque seulement un petit nombre d'enregistrements pertinents sont retrouvés, comme en l'espèce, la preuve de l'état du registre n'est pas en elle-même suffisante pour montrer qu'il n'y a aucune probabilité de confusion et, de plus, une telle preuve [TRADUCTION] « n'est pas pertinente comme preuve pour démontrer que, puisque l'on a accordé la protection à des marques semblables, une autre ne devrait pas être refusée » [*Cartier Men's Shops Limited c Cartier Inc* (1981), 58 CPR (2d) 68] [plaidoyer écrit de l'Opposante, para 114 et 115].

[46] En ce qui a trait au marché, la Requérente souligne en particulier huit produits de tiers vendus aux consommateurs canadiens en liaison avec des marques comportant le mot TORRE, y compris certaines des marques déposées ci-dessus trouvées par M^{me} La. À cet égard, M^{me} La fournit également les résultats d'achats de vin en ligne et en magasin faits par un ou plusieurs employés non nommés des agents de marques de commerce de la Requérente [affidavit La, para 3 et 4 et 7 à 16, Pièces SL-2 et SL-4 à SL-8]. M. Bolliger, pour sa part, affirme que l'entreprise mère de la Requérente a accès à une base de données qui enregistre toutes les ventes de toutes les boissons alcoolisées au Canada réalisées dans les diverses régies des alcools provinciales ainsi que dans le secteur privé dans la province de l'Alberta. Au moyen de cette base de données, il fournit les données de ventes pour 2013-2016 concernant les ventes de certains produits de tiers. Il fournit également des images desdits produits de vin obtenus des sites Web des régies des alcools provinciales, des sites Web de distributeurs privés ou des sites Web de producteurs [affidavit Bolliger, para 43 à 64, Pièces SB-5 à SB-24].

[47] L'Opposante, avec raison, remet en question la preuve de l'état du marché fournie par M^{me} La, affirmant qu'il s'agit de ouï-dire inadmissibles, puisque M^{me} La n'a fait aucun des achats mentionnés et ne peut pas attester de leur véracité ou des circonstances les entourant. En dehors des questions de ouï-dire, je remarque également que la preuve de M^{me} La ne fournit aucune information quant à l'étendue d'un quelconque emploi par un tiers. En ce qui a trait à la preuve de l'état du marché fournie par M. Bolliger, l'Opposante affirme que seulement très peu de marques (six) ont été trouvées qui pourraient potentiellement être considérées comme pertinentes et qu'il n'y a que des ventes minimales en liaison à celle-ci.

[48] J'estime que les enregistrements trouvés par M^{me} La montrent qu'il y a au moins une certaine coexistence dans le registre des marques de commerce et les données fournies par M. Bolliger sont pertinentes dans la mesure qu'elles montrent au moins un certain emploi commercial de marques de tiers comportant TORRE en liaison avec les vins. Cependant, je ne considère pas que l'une des marques de tiers ressemble autant à la marque de commerce de l'Opposante que la Marque. De plus, bien que la jurisprudence à l'égard de l'état du registre et du marché n'ait pas uniformément établi la quantité minimale de marques qui serait requise à cet égard, j'estime qu'il est questionnable de savoir si le nombre de marques de commerce pertinentes et d'exemples d'emploi admissibles fournis ici peut être considéré comme suffisant pour conclure aux inférences demandées par la Requérante. Par conséquent, il s'agit d'une circonstance de l'espèce qui favorise la Requérante, mais seulement dans une certaine mesure.

Enregistrement antérieur par la Requérante

[49] L'affidavit Simard contient les détails de l'enregistrement de marque de commerce de la Requérante n° LMC598,516 pour TORRÀO obtenu en 2004 en liaison avec les vins [para 9, Pièce VS-2]. La Requérante observe que cette marque coexiste déjà dans le registre et dans le marché avec les marques de commerce déposées invoquées par l'Opposante. Lors de l'audience, la Requérante a également affirmé que l'emploi de la Marque devrait être considéré comme l'emploi de sa marque de commerce déposée TORRÀO (laquelle est virtuellement la même marque de commerce, l'accent ne représentant qu'une variante mineure) et que, puisque son enregistrement antérieur couvre une marque nominative, cela permet à la Requérante de l'employer en toute validité sous toute forme graphique, y compris comme l'illustre la Marque.

[50] D'abord, il est bien établi que l'article 19 de la Loi ne confère pas au propriétaire d'un enregistrement le droit automatique d'obtenir l'enregistrement d'autres marques, même si celles-ci sont étroitement liées à la marque visée par l'enregistrement initial [*Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH c Produits Menagers Coronet Inc* (1984), 4 CPR (3d) 108, à la p. 115 (COMC); *Groupe Lavo Inc c Procter & Gamble Inc* (1990), 32 CPR (3d) 533, aux p. 553 à 538 (COMC)].

[51] Deuxièmement, la validité de l'enregistrement antérieur de la Requérante n'est pas en cause dans l'espèce. La question devant moi est plutôt de savoir si, à la lumière des motifs

d'opposition soulevés et de la preuve au dossier, la Requérente peut obtenir l'enregistrement de sa Marque en liaison avec les vins.

[52] Toutefois, à cet égard, l'emploi d'une marque de commerce déposée antérieure au Canada peut être une circonstance de l'espèce pertinente qui réduit la probabilité de confusion [*Caesarstone Sdot-Yam Ltd c Ceramiche Caesar SPA*, 2016 CF 895]. Je remarque que les produits visés par la demande de la Requérente ici sont identiques à ceux couverts par son enregistrement existant et que la marque de commerce déposée TORRÀO est, sur le plan visuel, plus semblable à la marque de commerce TORRES de l'Opposante que la Marque. De plus, je suis d'accord avec la Requérente que l'omission de l'accent sur la lettre A peut être considérée comme une déviation mineure et, par conséquent, j'accepte que tout emploi démontré pour la Marque en liaison avec les vins constitue également l'emploi de TORRÀO. Par conséquent, bien que je n'estime que ce facteur soit décisif pour la question de confusion, je conclus qu'il s'agit d'une circonstance de l'espèce qui favorise la Requérente.

Cas de confusion réelle

[53] L'Opposante affirme qu'au moins un acheteur potentiel des produits de la Requérente a connu de la confusion en raison des marques, pensant que les vins de la Requérente étaient les produits de l'Opposante. Plus particulièrement, l'Opposante fait référence à un incident de confusion réelle que M^{me} Montserrat raconte lors de son contre-interrogatoire où un ami, ayant pris connaissance du produit de vin TORRAO de la Requérente, a demandé s'il était fabriqué par l'Opposante [contre-interrogatoire Montserrat, Q116].

[54] La Requérente affirme que la preuve de M^{me} Montserrat de confusion réelle n'est pas fiable. La Requérente affirme également que, puisque la Marque est employée depuis juillet 2012, une inférence négative devrait être conclue contre l'Opposante en raison de l'absence de tout cas de confusion réelle.

[55] D'abord, mettant de côté la fiabilité de l'anecdote de M^{me} Montserrat, je ne suis pas convaincue qu'elle soit suffisamment détaillée pour la considérer comme une preuve de confusion réelle. Deuxièmement, lors de l'audience, l'Opposante a observé que l'obtention de preuve de confusion réelle serait difficile puisqu'il n'y a aucune structure en place entre

l'Opposante et l'une des régies des alcools provinciales qui permettrait de rendre compte ou de suivre de tels incidents. Par conséquent, je ne crois pas qu'il s'agisse d'une circonstance de l'espèce qui favorise l'une ou l'autre des parties.

Famille de marques de commerce de l'Opposante

[56] L'Opposante allègue qu'elle possède une famille de marques TORRES qui est devenue bien connue en liaison avec les boissons alcoolisées et que la Marque sera probablement perçue par les consommateurs comme un autre membre de cette famille.

[57] Lorsqu'il existe une famille de marques de commerce, il peut exister une plus grande probabilité que le public croie qu'une marque semblable fait partie de la famille de marques de commerce et présume, de ce fait, que le produit ou le service lié à cette marque de commerce est fabriqué ou réalisé par la même personne. On ne peut cependant pas présumer de l'existence d'une famille de marques dans le cadre d'une procédure d'opposition. Afin d'être en mesure de bénéficier de la portée élargie de la protection accordée à une famille de marques de commerce, l'Opposante doit d'abord démontrer l'emploi de chaque marque comprise dans sa famille alléguée.

[58] À cet égard, dans la mesure que la preuve de l'Opposante démontre l'emploi des marques de commerce TORRES, TORRES 5, TORRES 10 et TORRES SAN VALENTÍN & Dessin (notamment selon les feuilles de calcul d'expéditions, les étiquettes et les factures fournies), je suis convaincue que l'Opposante a démontré qu'elle possède une famille (quelque peu petite) de marques TORRES en liaison avec le vin et le brandy. Par conséquent, j'estime qu'il s'agit d'une circonstance de l'espèce qui favorise l'Opposante.

Conclusion sur la probabilité de confusion

[59] Comme il a été mentionné précédemment, la Requérante a le fardeau juridique d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion quant à la source des produits des parties. Cela signifie que s'il est impossible d'arriver à une conclusion définitive après avoir examiné l'ensemble de la preuve, la question doit être tranchée à l'encontre de la Requérante [*John Labatt*].

[60] Après avoir examiné l'ensemble des circonstances de l'espèce et, en particulier, la ressemblance entre les marques, le genre identique des produits des parties, le potentiel de chevauchement dans leurs voies de commercialisation, la famille de marques de l'Opposante et la mesure importante à laquelle la marque de commerce de l'Opposante TORRES a été employée et est devenue connue au Canada en liaison avec ses vins, et nonobstant l'existence d'une certaine preuve de l'état du marché de marques de tiers pour des produits semblables qui commencent par les lettres TORR et l'enregistrement antérieur et l'emploi de la Requérante de sa marque de commerce TORRÀO, je conclus que, dans le meilleur des cas pour la Requérante, la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce TORRES de l'Opposante est dans un parfait équilibre entre une conclusion de confusion et d'absence de confusion. Étant donné que le fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion incombe à la Requérante, je dois trancher à l'encontre de la Requérante.

[61] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d* est accueilli.

Articles 16(3)*a* et *c*

[62] Je n'estime pas qu'il soit nécessaire de discuter de manière approfondie du motif d'opposition fondé sur l'absence du droit à l'enregistrement. En raison de la date pertinente plus récente, l'argument de la Requérante à l'égard de la confusion est le plus fort sous le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*. Puisque ce motif d'opposition a été tranché à l'encontre de la Requérante, celle-ci n'obtiendra pas un résultat plus favorable avec le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)*a* qui invoque exactement les mêmes marques de commerce. Puisque je suis convaincue par mon examen des points principaux de la preuve abordée ci-dessus que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial, au moins en liaison avec la marque de commerce TORRES, pour des raisons semblables à celles abordées dans le cadre du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)*a* est accueilli.

[63] Dans le même ordre d'idées, puisque mes conclusions ci-dessus à l'égard de la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce TORRES de l'Opposante demeurent applicables, au moins en lien avec le nom commercial Torres de l'Opposante, et que

je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau à ce même égard, je conclus que le motif d'opposition de l'absence du droit à l'enregistrement fondé sur l'article 16(3)c) est également accueilli.

Article 2

[64] Compte tenu du fait que j'ai déjà refusé la demande sous trois motifs, je n'aborderai pas le dernier motif d'opposition fondé sur l'absence du caractère distinctif.

[65] Cependant, je remarque que, nonobstant les différences dans la date pertinente, dans la mesure que le premier volet de ce motif relève de la question de confusion entre les marques de parties, je serais probablement arrivée à la même conclusion ci-dessus concernant la probabilité de confusion pour des raisons semblables à celles abordées dans le cadre du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) et aurais probablement conclu que la Requérante ne s'était pas acquittée de son fardeau dans le cadre de ce volet du motif fondé sur l'absence du caractère distinctif.

DÉCISION

[66] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Iana Alexova
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
William Desroches

Le français est conforme aux WCAG.

ANNEXE A

Extraits de la déclaration d'opposition

[TRADUCTION]

[...] Les motifs d'opposition sont les suivants :

- a) L'Opposante fonde l'opposition sur le motif prévu par l'alinéa 38(2)a) de la *Loi canadienne sur les marques de commerce* [toutes les mentions subséquentes aux articles, paragraphes, alinéas et sous-alinéas aux présentes constitueront des références à la *Loi canadienne sur les marques de commerce* LRC (1985), c T-13, à moins d'indications du contraire, alors que les références aux *Règles* constitueront des références au *Règlement sur les marques de commerce* (1996) (DORS/96-195)] que la Demande n° 1,576,607 n'est pas conforme aux exigences du paragraphe 30e) de *Loi sur les marques de commerce* puisque la Requérante n'avait pas, par elle-même, par un licencié ou par elle-même et un licencié, à la date de production de la présente demande, à savoir le 7 mai 2021, l'intention d'employer la marque de commerce **ТОЯРАО** au Canada en liaison avec les vins. Plus particulièrement, la Requérante ne pouvait pas avoir l'intention d'employer la marque de commerce visée par la demande au Canada puisque, à la date de production, la Requérante doit être considérée comme étant consciente de l'adoption et de l'emploi antérieurs par l'Opposante au Canada, et ailleurs dans le monde, de chacune de ses marques indiquées dans l'annexe ci-jointe telles qu'elles s'appliquent aux produits également indiqués dans l'annexe ci-jointe. De plus, la Requérante ne pouvait pas avoir l'intention de bonne foi d'employer la marque en liaison avec les vins à la date de production, puisqu'elle avait, en fait, déjà employé la marque en liaison avec ces produits. Par conséquent, la déclaration est invalide.
- b) L'Opposante fonde l'opposition sur le motif prévu par l'alinéa 38(2)a) de la *Loi sur les marques de commerce* que la marque de commerce visée par la Demande n° 1,576,607 n'est pas conforme aux exigences de l'alinéa 30i). Plus particulièrement, à la date de production, la date de premier emploi revendiquée ou à toute autre date pertinente, la Requérante ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque de commerce visée par la demande au Canada en liaison avec les produits précisés dans la demande compte tenu de ce qui suit :
 - i. La Requérante était bien consciente ou doit être considérée comme étant consciente de l'adoption et de l'emploi antérieurs par l'Opposante au Canada de chacune de ses marques, indiquées dans l'annexe ci-jointe, et de son adoption et emploi antérieurs au Canada de sa famille de marques de commerce, telles qu'elles s'appliquent aux produits indiqués, précédemment employées et enregistrées au Canada. De plus :

- ii. la Requérante ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque de commerce visée par la demande au Canada en liaison avec les produits indiqués dans sa demande compte tenu des allégations établies dans les motifs d'opposition établis ci-dessous;
 - iii. les exigences de l'alinéa 30*i*) n'ont pas été respectées puisque la Requérante n'aurait pas pu être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque au Canada en liaison avec les produits revendiqués puisque le faire aurait l'effet de réduire la valeur associée aux marques de commerce déposées de l'Opposante, indiquées à l'annexe ci-jointe, à l'encontre de l'article 22 de la Loi;
 - iv. la Requérante n'aurait pas pu être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque au Canada en liaison avec les produits revendiqués puisque le faire violerait la loi fédérale établie à l'article 7 de la Loi;
 - v. la Requérante ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque de commerce visée par la demande au Canada en liaison avec les produits ci-dessus, puisque le faire violerait le droit d'auteur de l'Opposante qu'elle possède dans ses dessins;
 - vi. la déclaration requise quant au fait d'être convaincu du droit à l'enregistrement n'aurait pas pu être faite en raison du fait que la Requérante a adopté la marque de mauvaise foi et présente une habitude de copier les noms d'autres fabricants de vins et de spiritueux. La Requérante a à mainte reprise tenté de copier à son avantage en profitant des réputations établies de marques de commerce bien connues, y compris celles de l'Opposante.
- c) L'Opposante fonde l'opposition sur le motif prévu par l'alinéa 38(2)*b*), à savoir que la marque de commerce **ТОЯРАО** visée par la Demande n° 1,576,607 ne peut pas être enregistrée compte tenu des dispositions de l'alinéa 12(1)*d*) de la Loi. Plus particulièrement, la marque de commerce visée par la Demande n° 1,576,607 crée de la confusion au sens de l'article 6 de la Loi avec les marques de commerce déposées de l'Opposante, dont les détails sont établis dans l'annexe ci-jointe. La Demande n° 1,576,607 crée également de la confusion au sens de l'article 6 de la Loi avec la famille de marques de commerce déposées de l'Opposante, établie dans l'annexe ci-jointe.
- d) L'Opposante fonde l'opposition sur le motif prévu par l'alinéa 38(2)*c*) de la *Loi sur les marques de commerce*, nommément que la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la marque de commerce **ТОЯРАО**, visée par la Demande n° 1,576,607, compte tenu des dispositions de l'alinéa 16(3)*a*). Plus particulièrement, à la date de production du 7 mai 2012, et à toutes les autres dates pertinentes, la marque de commerce de la Requérante, telle qu'appliquée aux produits pour lesquels l'enregistrement est demandé, fondée sur l'emploi proposé au Canada, crée de la confusion avec chacune des marques de commerce de l'Opposante établies dans l'annexe ci-jointe, lesquelles avaient été employées antérieurement et continuellement au Canada par l'Opposante en liaison avec les produits indiqués. La Demande n° 1,576,607 crée également de la

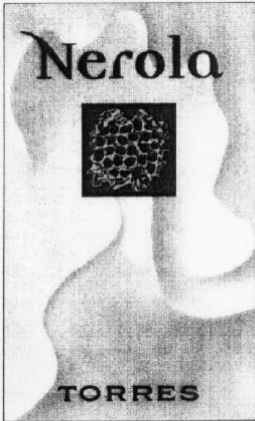
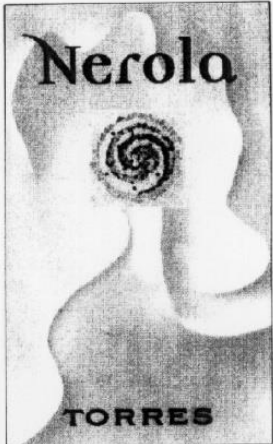
confusion au sens de l'article 6 de la Loi avec la famille de marques de l'Opposante employées au Canada, comme l'établit l'annexe ci-jointe, ainsi que les marques de commerce de l'Opposante employées en common law.



- e) L'Opposante fonde également son opposition sur le motif prévu par l'alinéa 38(2)c), à savoir que la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la marque de commerce **ТОЯРАО** revendiquée dans la Demande n° 1,576,607, compte tenu des dispositions de l'alinéa 16(3)c). Plus particulièrement, à compter de la date de production de la marque de commerce, à savoir le 7 mai 2012, la marque créait de la confusion avec les noms commerciaux de l'Opposante Torres, Miguel Torres et Miguel Torres, SA, employés antérieurement au Canada par l'Opposante en liaison avec l'exécution de ses activités associées à la promotion, la vente et l'offre de *vin, vin et brandy, les deux d'origine espagnole, de vin rouge avec jus de fruits ajouté, huiles comestibles, vinaigres, fruits et légumes en conserve, séchés et cuits*.
- f) L'Opposante fonde l'opposition sur le motif prévu par l'alinéa 38(2)d), à savoir que la marque de commerce **ТОЯРАО**, revendiquée dans la Demande n° 1,576,607, n'est pas distinctive au sens de l'article 2, puisqu'une telle marque de commerce ne distinguera, puisqu'elle n'est pas adaptée pour distinguer, les produits de la Requérante revendiqués dans la Demande n° 1,576,607 des produits et services des autres et, en particulier, des produits, des services et de l'entreprise en liaison avec lesquels l'Opposante a enregistré et employé précédemment au Canada les marques de commerce indiquées dans l'annexe ci-jointe et avec sa famille de marques. La marque visée par la demande n'est également pas distinctive, puisqu'elle ne distinguera pas, et n'est pas adaptée pour distinguer, les produits de la Requérante, tels que revendiqués, des produits vendus et des services offerts en liaison avec les noms commerciaux de l'Opposante Torres, Miguel Torres et Miguel Torres, SA. De plus, la Requérante n'a pas le contrôle sur le caractère et la qualité de ses produits en vertu des exigences canadiennes en matière de licences, y compris les exigences de l'article 50 de la Loi. Plus particulièrement, une entité commerciale autre que Constellation Brands Quebec, Inc est responsable de contrôler le caractère et la qualité des produits. Pour cette raison, la possession est revendiquée par au moins deux entités distinctes, avec pour résultat que la marque n'est pas distinctive pour l'une ou l'autre des entreprises.

[...]

ANNEXE B

Marques TORRES de l'Opposante

Marque de commerce	N° d'enregistrement	Produits
DON JUAN TORRES	LMC262,043	Vins.
GRAN SANGRE DE TORO	LMC691,500	Vin.
IBERICOS Soto de TORRES Dessin IBERICOS Soto de TORRES	LMC809,187	Vins.
NEROLA Étiquette avec dessin rectangulaire 	LMC605,853	Vins.
NEROLA Étiquette avec dessin en spirale 	LMC605,854	Vins.

SANGRE DE TORO	LMC164,805	Vin.
SANGRIA DE TORO	LMC188,420	[TRADUCTION] Vin rouge avec jus de fruits ajouté.
TORRE REAL	LMC652,894	Huiles comestibles. Vinaigres. Fruits et légumes en conserve, séchés et cuits.
TORRES	LMC191,189	[TRADUCTION] Vin et brandy, tous deux d'origine espagnole.
TORRES & DESSIN 	LMC200,697	Vin.
TORRES 5	LMC717,319	Brandy.
TORRES 10	LMC680,149	Brandy.
TORRES SAN VALENTÍN & Dessin 	LMC715,317	Vins.

**COMMISSION DES OPPOSITIONS DES MARQUES DE COMMERCE
OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA
COMPARUTIONS ET AGENTS INSCRITS AU DOSSIER**

Date de l'audience 2021-04-08

Comparutions

Amrita V. Singh et Jonathan Colombo

Pour l'Opposante

Yann Canneva

Pour la Requérante

Agents au dossier (tous les agents de marques de commerce chez)

Marks & Clerk

Pour l'Opposante

Bruno Barrette (Barrette Legal Inc.)

Pour la Requérante