

M. Scott: Le gouvernement ne s'y oppose pas.

Le président: Je vous remercie.

Je vous présente maintenant M. Goldberg qui témoigne au nom de la *United Trust Company*.

M. A. S. Goldberg, Avocat-Conseil, United Trust Company: Monsieur le président, messieurs les sénateurs, je représente la *United Trust Company*, société fiduciaire de l'Ontario qui compte trente succursales dans cette province et qui réunit environ 30,000 déposants. La société a pris le nom de *United Trust Company* le 1^{er} septembre 1970 et, depuis ce temps, elle a consacré beaucoup d'argent à son budget publicitaire à la radio et dans la presse. Nous ne nous opposons pas à la constitution en société et à l'octroi d'une charte à la *United Bank*. Notre opposition au projet de loi proposé toutefois tient à ce que le nom *United Bank* pourrait être confondu avec celui de la *United Trust Company*.

Le sénateur Connolly (Ottawa-Ouest): Quel est le nom exact de votre société?

M. Goldberg: La *United Trust Company*.

Le sénateur Connolly (Ottawa-Ouest): Du Canada?

M. Goldberg: Non, seulement la *United Trust Company*.

Le sénateur Connolly (Ottawa-Ouest): Et le nom de la banque?

M. Goldberg: Je crois que c'est la *United Bank of Canada*.

Le sénateur Connolly (Ottawa-Ouest): D'une part, nous avons la *United Trust Company* et il s'agit d'une société fiduciaire dont les opérations ressemblent à celles d'une banque et, d'autre part, nous avons la *United Bank of Canada*; vous croyez que ces deux noms vont prêter à confusion.

M. Goldberg: Précisément, monsieur le sénateur. Si l'on considère les deux noms écrits sur deux feuilles de papier, la différence ne saute pas aux yeux; mais lorsqu'il s'agit de publicité à l'intention des déposants, on utilise les noms *United Trust* et *United Bank*. Je ne crois pas que les cerveaux de la publicité songent jamais d'utiliser les deux noms au complet. Ils ont recours à des formules choc et nous estimons qu'il y aura confusion, vu que les deux noms se ressemblent tellement. Ce n'est pas tout à fait comme dans le cas de la Banque de Montréal et de la *Montreal Trust Company* et d'autres désignations du genre qui prêtent tout autant à confusion, car, à l'époque, les sociétés fiduciaires ne faisaient pas aussi directement concurrence aux banques pour attirer les déposants, comme c'est le cas de nos jours. Les banques font actuellement de la publicité à l'intention des déposants et les sociétés fiduciaires font la même chose. Elles annoncent chacune des taux d'intérêt différents et divers avantages quant au tirage de chèques. Je prétends que si l'on adopte la raison sociale *United Bank*, cela créera de la confusion dans l'esprit des clients surtout si l'on considère que la première succursale de la *United Bank* se trouvera à Toronto où la *United Trust Company* compte déjà quinze filiales.

Le Parlement a prévu le problème dans d'autres secteurs, surtout dans la Loi sur les marques de commerce, paragraphe b) de l'article 7 qui stipule que personne ne doit:

... appeler l'attention du public sur ses marchandises, ses services ou son entreprise de manière à causer ou à vraisemblablement causer de la confusion au Canada, lorsqu'il a commencé à y appeler ainsi l'attention, entre ses marchandises, ses services ou son entreprise et ceux d'un autre;

Selon moi, les deux noms sont propres à créer de la confusion. Certains ont déjà eu recours aux tribunaux dans des cas semblables. Je ne veux pas les énumérer tous, mais dans plusieurs cas concernant des noms identiques, surtout lorsque les sociétés ne sont pas en concurrence directe mais s'occupent de secteurs très voisins, les tribunaux ont jugé que les désignations étaient tellement semblables que cela finirait par induire en erreur. Le paragraphe b) de l'article 7 vise à éviter la confusion; notre problème vient de ce que nous ne voulons pas qu'il y ait confusion, que les déposants se présentent à la *United Bank* et soutiennent que la publicité annonce un intérêt de 8 p. 100 sur les comptes d'épargne alors qu'on ne donne que 7 p. 100 et vice versa, qu'il se présentent à la *United Trust* et s'embrouillent avec la publicité de la *United Bank*.

Le sénateur Haig: Ils ne feraient pas de dépôt à la banque.

M. Goldberg: C'est juste. Le problème tient à ce qu'à ce moment précis, le déposant est déjà induit en erreur et prend la peine d'aller à la banque.

Le président: Il cherchera toujours à obtenir le taux de 8 p. 100, n'est-ce pas?

M. Goldberg: Bien sûr.

Le président: Ainsi, il ne laissera pas son argent à la banque.

M. Goldberg: C'est juste. Il sera induit en erreur au point de se présenter au mauvais endroit; c'est ce qui se passera et nous nous préoccupons. Nous ne prétendons pas que nous y perdrons; peut-être que la publicité de la *United Bank* servira nos fins.

Le président: L'erreur se dissiperait vite s'il n'obtenait pas le 8 p. 100, n'est-ce pas?

M. Goldberg: En effet. Le problème c'est qu'il a été induit en erreur au point de se rendre à la banque. C'est alors qu'il peut en vouloir à la fois à la *United Bank* et à la *United Trust*. M. Levinter a laissé entendre plus tôt qu'il avait étudié attentivement la question de la raison sociale. Je soutiens que le nom n'est ni assez unique ni original au point qu'on ne puisse le changer sans causer de tort à la banque; par conséquent je maintiens que le nom devrait être changé.

Le président: Supposons qu'on ait recours à des sigles et que la *United Bank* utilise le sigle *UB* tout comme le fait le CN actuellement et supposons que la *United Trust* utilise les lettres *Ut*. Soutenez-vous que dans ce cas, il y aurait confusion?

M. Goldberg: Seulement si les sigles sont très voisins. S'ils l'étaient, le simple fait qu'on présente deux lettres séparées n'embrouillerait pas moins le public. Voilà ce que les tribunaux ont soutenu.

Le président: Sauf qu'il s'agit d'une confusion résultant du nom.

M. Goldberg: Oui.