

M. ROBINSON: Oui, mais cela est moins probable dans le cas de la Croix-bleue que dans d'autres. Il peut se présenter des marques de commerce—je pense particulièrement à une marque dont on a commencé à se servir récemment—qui jouissent d'une grande publicité aux États-Unis. Comme nous le savons tous, si cette publicité paraît dans des revues à tirage international, la plupart des Canadiens connaissent ces marques aussi bien que les Américains. Dans un tel cas, le bill prescrit, comme le fait d'ailleurs la loi actuelle, que personne ne peut alors obtenir un enregistrement qui porterait atteinte aux droits de la personne qui a révélé sa marque de commerce au pays.

L'hon. M. DAVIES: Même si elle n'a pas été enregistrée? Si la marque de commerce en question avait été annoncée dans les revues à tirage national et qu'elle s'applique à un produit américain portant une marque de commerce, mais qu'elle n'ait pas été enregistrée au Canada, le requérant canadien n'aurait-il pas droit de priorité à l'égard d'une marque de commerce semblable?

Le PRÉSIDENT: Vous voulez dire s'il était avéré que les revues américaines annonçant la marque de commerce en question étaient en circulation au Canada?

L'hon. M. DAVIES: Oui.

M. ROBINSON: Non, monsieur. Ce serait alors le citoyen américain qui aurait droit à faire enregistrer sa marque.

L'hon. M. DAVIES: Mais il ne l'avait pas fait enregistrer au Canada.

L'hon. M. WOOD: Il aurait probablement alors vendu des marchandises au pays.

M. ROBINSON: Il se pourrait même qu'il n'en ait pas encore vendu. Si nous avons donné aux dispositions du bill la forme qu'elles revêtent, c'est que nous nous sommes rendu compte que par suite de la forte publicité que renferment les revues américaines à tirage international, il est inévitable qu'elle soit portée à la connaissance de la population canadienne. Si donc "Ajax" plaçait, dans dix numéros successifs du *Saturday Evening Post*, une annonce de deux pages, toute la population canadienne le saurait. Elle serait induite en erreur si par la suite quelque fabricant canadien adoptait la marque de commerce et l'appliquait à ses propres articles en les mettant sur le marché. Le public canadien, voyant les marchandises portant la marque "Ajax" à l'étalage, se dirait alors: "Voici les marchandises que nous avons vu annoncées dans le *Saturday Evening Post*," alors qu'en réalité ce ne serait pas le cas.

L'hon. M. DAVIES: Je ne crois pas qu'il soit juste à l'égard des publications canadiennes que des annonces parues dans des revues américaines accordent à ceux qui les ont placées des avantages au Canada.

M. ROBINSON: J'ai peut-être exagéré, monsieur. Quel que soit le cas, il faudrait démontrer que la revue avait un fort tirage au Canada.

Le PRÉSIDENT: Oui.

L'hon. M. DAVIES: Mais un Canadien qui n'aurait pas de marque de commerce enregistrée et qui aurait annoncé dans *McLean's* ou *Liberty* aurait-il quelque droit même s'il n'avait pas enregistré sa marque de commerce?

M. ROBINSON: Si un Canadien place des annonces dans des revues canadiennes, cela ne lui confère aucun droit. Il n'annoncera ses produits dans une revue canadienne que s'il emploie au pays sa marque de commerce; de même le fabricant américain ne placera des annonces dans une revue américaine que s'il emploie sa marque de commerce aux États-Unis. Les droits qu'il obtient ne sont fondés que sur l'utilisation de la marque. Supposons le cas d'un Canadien qui commence à utiliser une marque de commerce au pays. Il n'a peut-être pas beaucoup annoncé son produit, mais il a commencé à utiliser sa marque de commerce dans quelques régions du pays. Si par la suite