



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2015 COMC 49
Date de la décision : 2015-03-20
TRADUCTION

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION
produite par Beavertails Brands Inc. et
88766 Canada Inc. à l'encontre de la
demande d'enregistrement et n° 1,496,123
pour la marque de commerce BEAVER
HUTS au nom de Colin Kee**

[1] Beavertails Brands Inc. et 88766 Canada Inc. (collectivement l'Opposante) s'opposent à l'enregistrement de la marque de commerce BEAVER HUTS (la Marque), laquelle fait l'objet de la demande n° 1,496,123 produite par Colin Kee (la Requérante). La demande d'enregistrement est fondée sur l'emploi projeté de la Marque au Canada en liaison avec les produits et les services suivants :

[TRADUCTION]

Produits :

- (1) Chocolat et confiseries chocolatées.
- (2) Bonbons.
- (3) Crème glacée et confiseries glacées.
- (4) Noix comestible.
- (5) Publications imprimées et électroniques, notamment dépliants et brochures.
- (6) Articles promotionnels, notamment casquettes, chaînes porte-clés, crayons à mine, stylos, grosses tasses à café et aimants de réfrigérateur.

Services :

- (1) Exploitation de magasins de bonbons.
- (2) Offre d'aide technique dans l'établissement et l'exploitation de magasins de bonbons.
- (3) Exploitation d'un site Web contenant de l'information dans le domaine des chocolats et des confiseries chocolatées, des bonbons, de la crème glacée et des confiseries glacées et des noix comestibles.

[2] L'Opposante allègue que : (i) la demande n'est pas conforme aux exigences prévues à l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi); (ii) la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi; (iii) la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque en vertu du paragraphe 16(3) de la Loi; et (iv) la Marque ne possède pas un caractère distinctif au sens de l'article 2 de la Loi.

[3] Pour les raisons exposées ci-dessous, je refuse la demande d'enregistrement.

Le dossier

[4] L'Opposante a produit sa déclaration d'opposition le 13 juin 2011. La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration le 18 août 2011, contestant l'ensemble des motifs d'opposition.

[5] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit d'Anthony Di Ioia, directeur financier de Beavertails Brands Inc. (Beavertails Brands) et de Bevertails Canada Inc. (Beavertails Canada), ainsi que des copies certifiées des enregistrements n^{os} LMC265,087, LMC420972 et LMC505,220 (marques de commerce BEAVERTAILS).

[6] À l'appui de sa demande, la Requérante a produit son propre affidavit.

[7] Les déposants n'ont pas été contre-interrogés. Seule l'Opposante a produit un plaidoyer écrit et était représentée à l'audience.

Le fardeau de preuve incombant à chacune des parties

[8] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Il revient toutefois à l'Opposante de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), p 298].

[9] Je vais maintenant me pencher sur les motifs d'opposition, en commençant par le motif invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d).

La Marque crée-t-elle de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante?

[10] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante allègue que la Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi, parce qu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées BEAVERTAILS de l'Opposante, dont les détails sont présentés à l'annexe A de la présente décision.

[11] La date pertinente pour l'examen de cette question, qui procède du motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d), est la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registrare des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[12] Ayant exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire de consulter le registre, je confirme que les trois enregistrements de l'Opposante pour les marques de commerce BEAVERTAILS sont en règle. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif d'opposition.

[13] Comme l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial, la question consiste donc à déterminer si la Requérente s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne risque pas de créer de la confusion avec aucune des marques de commerce déposées de l'Opposante.

[14] Pour les raisons exposées ci-dessous, j'accueille ce motif d'opposition et je tranche cette question en faveur de l'Opposante.

Le test en matière de confusion

[15] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi porte 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 ou les services liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont impartis ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[16] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées au paragraphe 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 de commerce 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 dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Le poids qu'il convient d'attribuer à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même. [Voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4^e) 321 (CSC); *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée et al* (2006), 49 CPR (4^e) 401 (CSC); et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4^e) 361 (CSC) pour consulter une discussion exhaustive sur les principes généraux qui régissent le critère relatif à la confusion.]

[17] À mon avis, le fait de comparer la Marque avec les marques de commerce enregistrées BEAVERTAILS (n^o LMC420,972) permettra de trancher efficacement ce motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d). Autrement dit, s'il s'avère que la confusion n'est pas probable entre la Marque et BEAVERTAILS, cela signifie qu'elle ne le serait pas davantage avec l'une ou l'autre des autres marques de commerce déposées invoquées par l'Opposante.

[18] Je vais maintenant me pencher sur l'examen des facteurs énoncés au paragraphe 6(5).

Alinéa 6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[19] L'examen global du facteur énoncé à l'alinéa 6(5)a), qui réunit les caractères distinctifs inhérents et acquis des marques de commerce des parties, favorise l'Opposante. J'estime que les marques de commerce des deux parties présentent un caractère distinctif inhérent assez élevé. Bien qu'elles consistent toutes deux en des mots ordinaires de la langue anglaise, ni l'une ni l'autre n'est descriptive ou suggestive de leurs produits et services respectifs.

[20] Il est possible d'accroître la force d'une marque de commerce en la faisant connaître au Canada par la promotion ou l'usage. La Requérante n'a produit aucune preuve de la promotion ou de l'emploi de la Marque jusqu'à maintenant. À l'inverse, l'Opposante a produit une preuve

substantielle de promotion et d'emploi de sa marque de commerce BEAVERTAILS au Canada par voie de l'affidavit de M. Di Ioia.

[21] Dans son affidavit, M. Di Ioia affirme que l'Opposante est une chaîne de comptoirs de mets à emporter où l'on vend des pâtisseries et d'autres produits de confiserie. Elle a ouvert son premier comptoir permanent à Ottawa dans le Marché Byward en 1980. Selon M. Di Ioia, Beavertails Canada, une entreprise associée à Beavertails Brands, exploite plus de 95 comptoirs BEAVERTAILS franchisés et licenciés au Canada. Des photos de comptoirs de mets à emporter et de kiosques situés au Canada sont jointes en pièce 1. Les marques de commerce BEAVERTAILS et QUEUES DE CASTOR sont affichées bien en évidence à l'extérieur des établissements.

[22] En ce qui a trait au contrôle, M. Di Ioia affirme que l'Opposante exerce, et a toujours exercé, un contrôle direct sur la nature ou la qualité des produits fabriqués et vendus, ainsi que sur les services exécutés par Beavertails Canada sous les marques de commerce BEAVERTAILS et QUEUES DE CASTOR au Canada.

[23] Quant à l'emploi, M. Di Ioia affirme que les marques de commerce BEAVERTAILS et QUEUES DE CASTOR, l'équivalent français, ont été employées par Beavertails Canada ou ses prédécesseurs en titre en vertu d'une licence, pendant plus de 30 ans au Canada, en liaison avec des pâtisseries et des services de mets à emporter, et en liaison avec divers produits de merchandising, comme des vêtements, des vêtements extérieurs, des articles de promotion vendus aux clients. D'après M. Di Ioia, en 2006, Beavertails Canada a aussi mis sur le marché un nouveau produit sous la marque de commerce BEAVER BITES, qui consiste en une pâtisserie ronde, de la taille d'une « bouchée », service avec de la crème glacée. M. Di Ioia déclare également que depuis au moins juin 2009, il existe au moins huit comptoirs BEAVERTAILS où l'on vend aussi des bonbons, des chocolats, de la crème glacée et des confiseries glacées qui peuvent être achetés seuls ou comme garniture sur les pâtisseries de l'Opposante.

[24] Des photos des comptoirs de friandises où l'on peut voir un grand étalage de bonbons, de chocolats et de friandises glacées figurent en pièce 2. Sont joints en pièce 3 des exemples de menus que l'Opposante utilise depuis 2009 par l'entremise de Beavertails Canada. Je note que les

marques de commerce BEAVERTAILS et QUEUES DE CASTOR apparaissent dans le coin supérieur gauche des menus. On voit aussi des photos de contenants de petites pâtisseries avec de la crème glacée arborant les marques de commerce BEAVERTAILS, BEAVER BITES et BOUCHÉES DE CASTOR.

[25] En ce qui concerne les ventes, M. Di Ioia déclare que chaque année depuis au moins 2013, Beavertails Canada a toujours vendu au moins 1,8 million de pâtisseries individuelles et de produits de confiserie connexes. Le déposant fournit aussi le volume des ventes de pâtisseries BEAVER BITES avec crème glacée pour la période allant de 2006 à 2011; ce chiffre varie de 10 000 et à plus de 64 300 unités par année, pour un total de plus de 220 000 unités pour cette période.

[26] Quant aux vêtements, aux accessoires et aux articles de promotion, la pièce 8 contient des imprimés des pages du site Web *www.cafepress.ca*, datés du 13 décembre 2011. On dit que c'est sur ce site que les produits de marque BEAVERTAILS peuvent être achetés. Des photos de t-shirts, de casquettes et de sacs arborant la marque de commerce BEAVERTAILS figurent sur les imprimés. Aucune autre information sur les ventes n'est fournie concernant ces articles.

[27] Sur le plan de la promotion, M. Di Ioia affirme que les dépenses annuelles moyennes engagées par Beavertails Canada pour la promotion et l'annonce de ses comptoirs et produits au Canada, y compris pour les marques de commerce BEAVERTAILS et BEAVER BITES, s'élèvent à environ 165 000 \$ depuis au moins 2003. À cet égard, M. Di Ioia joint les documents suivants :

- Pièce 4-A : un imprimé de la page Facebook de Beavertails Canada avec la copie d'un coupon en ligne, que l'on dit dater de 2011. Les marques de commerce BEAVERTAILS et QUEUES DE CASTOR sont affichées bien en évidence sur l'imprimé et le coupon;
- Pièce 4-B : une copie d'un document médiatique au sujet des pâtisseries BEAVERTAILS, que l'on dit avoir été publié sur le site Web de Beavertails Canada en 2009. Le document contient de nombreuses références aux pâtisseries BEAVERTAILS;
- Pièces 4-C, 4-D et 4-E : des copies d'annonces que l'on dit avoir été publiées dans l'édition d'hiver 2010-2011 de *Voilà Québec*, dans l'édition de novembre 2011 d'un journal de Barrie, dans les numéros d'automne 2010 et d'automne 2011 de *Franchise*

Canada Magazine, dans le numéro de février 2010 de l'*Ontario Restaurant News* et dans le numéro de mars/avril 2006 du *Magazine Le Chef*. Les marques de commerce BEAVERTAILS, QUEUES DE CASTOR, BEAVER BITES et BOUCHÉES DE CASTOR sont visibles sur les annonces imprimées. Aucun numéro de parution des publications imprimées n'a été fourni;

- Pièce 4-F et 4-G : des photos du kiosque de l'Opposante, que l'on dit avoir été prise lors du 2005 Franchise Show et d'un salon professionnel à Toronto en 2011. Les marques de commerce BEAVERTAILS et QUEUES DE CASTOR figurent bien en vue sur chaque photo;
- Pièce 4-H : une photo d'un véhicule promotionnel arborant la marque de commerce BEAVERTAILS. Aucune autre information sur le véhicule n'est fournie;
- Pièce 7 : des exemples d'imprimés tirés du site Web de Beavertails Canada, à l'adresse www.beavertailsinc.com, que l'on dit être accessibles depuis au moins 1997, site où l'Opposante annonce ses produits et services sous les marques de commerce BEAVERTAILS, QUEUES DE CASTOR, et depuis au moins aussi tôt que 2009, BEAVER BITES. Il y aurait eu environ 52 700 consultations faites par des Canadiens en 2009. La marque de commerce BEAVERTAILS apparaît dans le coin supérieur gauche des pages Web, avec la photo d'un contenant de petites pâtisseries avec crème glacée arborant les marques de commerce BEAVER BITES et BOUCHÉES DE CASTOR, ainsi que la photo d'une pâtisserie apparaissant dans un emballage arborant la marque de commerce BEAVERTAILS.

[28] En ce qui a trait à la reconnaissance, M. Di Ioia joint en pièce 5 une trousse médiatique contenant des articles qui ont été publiés par des tiers dans de nombreuses publications canadiennes entre 2000 et 2006 et en 2011, concernant Beavertails Canada et les pâtisseries BEAVERTAILS. La pièce comprend des articles parus dans *The Ottawa Citizen*, *The Ontario Business Report*, *Ottawa Business Journal*, *The Ottawa Sun*, *The Globe and Mail*, *enRoute*, *Le Droit* et *La Presse*. Est joint en pièce 6 un article publié par *Newswire* en février 2010 au sujet des pâtisseries BEAVERTAILS aux Jeux olympiques d'hiver à Vancouver, ainsi que des saisies d'écran de vidéos affichées en ligne montrant des comptoirs et des pâtisseries avec des

emballages arborant la marque de commerce BEAVERTAILS, que l'on dit avoir fait partie de la couverture médiatique des Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver.

[29] Après avoir fait une lecture complète de l'affidavit de M. Di Ioia, je suis convaincue que la marque de commerce BEAVERTAILS de l'Opposante est devenue connue par une vaste promotion et un emploi étendu, en liaison avec des pâtisseries et des services de mets pour emporter au Canada, pendant une assez longue période. Comme il n'y a pas de preuve de promotion ou d'emploi de la Marque au Canada, on ne peut que conclure que la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue au Canada dans une plus grande mesure que la Marque.

[30] Par conséquent, le facteur énoncé à l'alinéa 6(5)a) favorise l'Opposante.

Alinéa 6(5)b) – la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[31] Conformément à mon examen de l'affidavit de M. Di Ioia, l'examen global du facteur énoncé à l'alinéa 6(5)b) favorise clairement l'Opposante, puisqu'il n'existe aucune preuve d'emploi de la Marque par la Requérante au Canada à ce jour.

Alinéas 6(5)c) et d) – le genre de produits, services et entreprises et la nature du commerce

[32] Les facteurs énoncés aux alinéas 6(5)c) et d), lesquels concernent le genre de produits, de services et la nature du commerce, s'appliquent aussi en faveur de l'Opposante.

[33] Au moment d'examiner les alinéas 6(5)c) et 6(5)d) de la Loi, ce sont les états déclaratifs des produits et des services, tel qu'ils figurent dans la demande d'enregistrement relative à la Marque et l'enregistrement n° LMC420,972 de l'Opposante, qui régissent l'évaluation de la probabilité de confusion en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi [voir *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); et *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)].

[34] Il existe un lien étroit entre les produits et les services des parties, puisqu'elles offrent toutes deux des produits alimentaires ainsi que des articles promotionnels et des nouveautés, en plus d'exploiter des établissements de restauration. La demande d'enregistrement de la Marque

visé l'emploi en liaison avec diverses collations, comme du chocolat, des bonbons, de la crème glacée, des noix, des articles promotionnels ainsi qu'avec l'exploitation de magasins de bonbons et d'un site Web fournissant de l'information sur les collations. Par ailleurs, la marque de commerce BEAVERTAILS de l'Opposante a été déposée aux fins d'emploi en liaison avec des pâtisseries sucrées, des vêtements et des articles de promotion, ainsi que des services de restauration.

[35] Comme il a été mentionné précédemment, l'Opposante offre des bonbons, des chocolats, de la crème glacée et des friandises glacées qui peuvent être achetés seuls ou en tant que garniture sur les pâtisseries de l'Opposante, dans ses « comptoirs de friandises » depuis au moins juin 2009. Il a également été démontré que l'Opposante offre des petites pâtisseries avec de la crème glacée dans ses établissements BEAVERTAILS.

[36] Dans son affidavit, M. Kee affirme que « [TRADUCTION] le concept de produit Beaver Huts n'entre pas en conflit ni en concurrence avec l'entreprise de [l'Opposante] » et que « la marque de commerce Beaver Huts est inextricablement liée au concept de produit Beaver Huts et ne peut être dissociée du concept de produit sans une dilution complète de la marque ». Aucune autre information ou preuve à l'appui n'a été fournie à cet égard. Ainsi, je ne suis pas en mesure de me prononcer quant à l'éventuel type d'entreprise ou de commerce possible envisagé par la Requérante.

[37] En l'absence de preuves fournies par la Requérante et étant donné que les produits et les services des parties sont étroitement liés, pour les besoins de l'analyse de la confusion, je conclus qu'il existe aussi une possibilité de chevauchement entre les voies de commercialisation des parties.

Alinéa 6(5)e) – le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent

[38] Au moment d'examiner le degré de ressemblance, il est bien établi en droit que les marques de commerce doivent être considérées dans leur ensemble. Il ne convient pas de placer les marques de commerce côte à côte et de les comparer pour observer des similitudes ou des différences entre les éléments ou composantes des marques de commerce.

[39] Il existe un degré de ressemblance assez élevé entre les marques des parties en raison de leur premier élément, BEAVER, qui est identique. À cet égard, la première partie d'une marque de commerce est généralement considérée comme la plus importante au moment d'évaluer la probabilité de confusion [voir *Conde Nast Publications Inc c Union Des Editions Modernes* (1979), 46 CPR (2d) 183, p. 188 (CF 1^{re} inst)]. Par conséquent, je suis d'accord avec l'Opposante pour dire que, lorsque prises dans leur totalité, les marques des parties présentent des similitudes sur le plan de l'apparence et du son, en raison de leur première partie, laquelle est identique. Il existe aussi des similitudes dans les idées suggérées, puisque les deux marques de commerce évoquent des particularités associées à l'animal, soit le castor (beaver).

[40] Par conséquent, ce facteur s'applique en faveur de l'Opposante.

Autres circonstances de l'espèce

[41] Dans son affidavit, M. Kee énonce six marques de commerce qui contiennent le terme « BEAVER » et joint en pièce 1 des extraits de cinq marques de commerce tirés de la base de données des marques de commerce de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.

[42] La preuve de l'état du registre vise à démontrer le caractère commun ou le caractère distinctif d'une marque de commerce ou d'une partie d'une marque de commerce par rapport à l'ensemble des marques qui figurent au registre. Elle n'est pertinente que dans la mesure où elle permet de tirer des conclusions quant à l'état du marché, et de telles conclusions ne peuvent être tirées que si un nombre significatif d'enregistrements pertinents est repéré [voir *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] Un examen des extraits joints à l'affidavit de M. Kee révèle que parmi les cinq marques de commerce citées, il y en avait une qui n'était qu'une demande qui n'avait pas encore été examinée. Quant aux quatre autres marques de commerce, bien qu'elles soient associées à des produits et des services liés à l'alimentation, comme des bonbons, des noix, des graines, du maïs éclaté et l'exploitation d'un café, deux des enregistrements appartenaient à la même entité. À mon avis, cela ne suffit pas pour tirer des conclusions au sujet de l'état du marché.

[44] Par conséquent, je conclus que la preuve relative à l'état du registre et du marché n'est d'aucune aide pour la Requérante en l'espèce.

Conclusion concernant la probabilité de confusion

[45] Lorsque j'ai appliqué le test en matière de confusion, j'ai considéré que ce dernier tenait de la première impression et du souvenir imparfait. Après avoir examiné l'ensemble des circonstances de l'espèce, y compris la preuve considérable de promotion et d'emploi de la marque de commerce BEAVERTAILS de l'Opposante au Canada, l'étroite connexion entre les produits et les services des parties, le chevauchement potentiel des voies de commercialisation et les similitudes claires entre les marques de commerce des parties, je ne suis pas convaincue que la Requérante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, soit de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et BEAVERTAILS.

[46] Comme j'estime que la comparaison de la Marque et de la marque de commerce BEAVERTAILS (enregistrement n° LMC420,972) permet de statuer efficacement sur l'issue de ce motif d'opposition, il n'est pas nécessaire d'examiner si l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait concernant ses autres marques de commerce déposées.

Motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif

[47] Même si les dates pertinentes relativement aux motifs d'opposition fondés sur l'article 16 et le caractère distinctif précèdent la date d'aujourd'hui, à la date de production de la demande, soit le 16 septembre 2010, et la date de la production de la déclaration d'opposition, soit le 13 juin 2011, ces dates ne donnent pas lieu à une conclusion différente.

[48] La preuve résumée ci-dessus concernant l'emploi et la promotion de la marque de commerce BEAVERTAILS suffit à l'Opposante pour qu'elle s'acquitte du fardeau qui lui incombe relativement à ces motifs d'opposition. Pour les raisons énoncées concernant le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d), il existe une probabilité raisonnable de

confusion entre la Marque et la marque de commerce BEAVERTAILS; ces motifs sont donc accueillis.

Autres motifs d'opposition

[49] Comme j'ai déjà refusé la demande en vertu des droits motifs, j'estime qu'il n'est pas nécessaire que j'examine les autres motifs d'opposition.


Décision

[50] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je repousse la demande d'enregistrement au titre du paragraphe 38(8) de la Loi.

Pik-Ki Fung
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

Annexe A

Marque déposée de l'Opposante	N° d'enregistrement	Produits et services
BEAVER TAILS	LMC265,087 [TRADUCTION]	Produits : (1) Pâtisseries, pâte sucrée cuite en grande friture. Services : (1) Comptoirs de mets à emporter
BEAVERTAILS	LMC420,972 [TRADUCTION]	Produits : (1) Pâtisseries, nommément pâte sucrée cuite en grande friture, vêtements et vêtements d'extérieur, nommément, t-shirts, maillots, tabliers; accessoires, nommément, écharpes et chapeaux; articles de fantaisie, nommément drapeaux, fanions, sacs fourre-tout, ballons, chaînes porte-clés, tasses, verres, cartes. Services : (1) Services de restaurant, nommément services de comptoir de mets à emporter et services alimentaires.
	LMC505,202 [Traduction]	Produits : (1) Pâtisseries, nommément pâte sucrée cuite en grande friture, vêtements et vêtements d'extérieur, nommément, t-shirts, maillots, tabliers; accessoires, nommément, écharpes et chapeaux; articles de promotion, nommément drapeaux, fanions, sacs fourre-tout, sacs, ballons, chaînes porte-clés, grosses tasses, verres, cartes. Services : (1) Services de restaurant, nommément services de comptoir de mets à emporter et services alimentaires.