



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

Référence : 2017 COMC 49

Date de la décision : 2017-04-28

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L'AFFAIRE DES OPPOSITIONS

Shefa Franchises, Ltd.

Opposante

et

**SilverBirch Hotels and Resorts Limited
Partnership**

Requérante

**1,566,222 pour la marque de commerce
AROMA RESTO BAR & Dessin
1,566,223 pour la marque de commerce
AROMA RESTO BAR**

Demandes

[1] SilverBirch Management Ltd. (la Requérante) a produit des demandes d'enregistrement à l'égard des marques de commerce AROMA RESTO BAR et AROMA RESTO BAR & Dessin reproduit ci-dessous. Le 19 avril 2017, la cession de ces marques de commerce à SilverBirch Hotels and Resorts Limited Partnership a été inscrite au registre.

Les demandes produites à l'égard de ces marques de commerce visent un emploi en liaison avec les Produits et Services suivants [TRADUCTION] :

Produits :

- (1) Imprimés, notamment menus de restaurant.
- (2) Tous les produits connexes de marchandisage d'un établissement de restauration, notamment sacs de mets à emporter, contenant tout usage pour aliments et boissons, affiches de menu, enseignes sur poteaux, napperons, assiettes jetables, étiquettes en plastique et en papier, tee-shirts souvenirs, articles en porcelaine, argenterie, tasses ainsi qu'objets souvenirs, notamment cuillères, grandes tasses, stylos, crayons, chaînes portables, jouets rembourrés, chapeaux, tabliers, décalcomanies, sous-verres et nappes.

Services :

- (1) Services de restaurant, exploitation d'un restaurant.
- (2) Services de restaurant avec service complet, notamment déjeuner, dîner et souper.
- (3) Services de bar salon.
- (4) Services de traiteur, notamment services d'aliments et de boissons offerts dans des installations à usage général pour réunions, conférences et expositions, notamment des installations pour banquets et réceptions.

Les demandes de la Requérante sont fondées sur l'emploi de ces marques de commerce en liaison avec les Services (1) à (4) et les Produits (1) depuis janvier 2005 et sur l'emploi projeté de ces marques de commerce en liaison avec les Produits (2).

[2] Shefa Franchises, Ltd. (l'Opposante) allègue que les marques de commerce AROMA RESTO BAR et AROMA RESTO BAR & Dessin créent de la confusion avec ses enregistrements de marque de commerce, y compris deux enregistrements pour la marque de commerce AROMA ESPRESSO BAR. L'Opposante allègue également que les marques de commerce visées par les demandes ne sont pas distinctives de la Requérante compte tenu de l'emploi à grande échelle et de longue date par l'Opposante de ses marques de commerce AROMA, AROMA EXPRESS et AROMA ESPRESSO BAR au Canada en liaison avec l'exploitation de cafés et de restaurants, et la vente de café, de thé et d'une vaste gamme de produits alimentaires. L'Opposante soulève également deux autres objections à l'encontre des demandes : i) les marques de commerce n'ont pas été employées par la Requérante depuis la date de premier emploi revendiquée et ii) les marques de commerce AROMA RESTO BAR et

AROMA RESTO BAR & Dessin ne sont pas distinctives, car des parties autres que la Requérante ont employé ces marques de commerce sans avoir obtenu de licence d'emploi.

[3] Pour les raisons exposées ci-dessous, je conclus qu'il y a lieu de repousser les présentes demandes d'enregistrement.

Demande n° 1,566,223

[4] J'examinerai d'abord l'opposition de l'Opposante à l'encontre de la demande n° 1,566,223.

Contexte

[5] Le 28 février 2012, la Requérante a produit une demande d'enregistrement à l'égard de la marque de commerce AROMA RESTO BAR (la Marque) en liaison avec les Produits et Services dans leur version modifiée :

[6] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 5 juin 2013. L'Opposante a produit une déclaration d'opposition le 5 novembre 2013, puis elle a obtenu peu après l'autorisation de produire une déclaration d'opposition modifiée pour corriger une erreur typographique. Les motifs d'opposition invoqués sont les suivants :

- (a) La demande n'est pas conforme à l'article 30b) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi), car la Marque n'a pas été employée par la Requérante en liaison avec les Produits et Services spécifiés dans la demande depuis la date de premier emploi revendiquée, voire jamais.
- (b) La Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)d) de la Loi, car elle crée de la confusion avec au moins une des marques de commerce déposées suivantes appartenant à l'Opposante pour emploi en liaison avec des produits et services comme des services de café, des services de magasin de détail offrant café, thé, produits de boulangerie, pains et sandwiches, et des services de

restaurant décontracté offrant café, thé, boissons au cacao, boissons au chocolat et expresso.

| N° d'enregistrement | Marque de commerce |
|---------------------|---------------------------|
| LMC733,102 | AROMA ESPRESSO BAR |
| LMC693,683 | AROMA ESPRESSO BAR |
| LMC762,080 | Aroma Espresso Bar Dessin |
| LMC790,546 | AROMA EXPRESS |

- (c) La Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi, car elle ne distingue et n'est pas adaptée à distinguer les Produits et Services de la Requérante de ceux de l'Opposante en raison de l'emploi et de la promotion par l'Opposante de ses marques de commerce au Canada et à l'étranger, et des retombées au Canada.
- (d) La Marque n'est pas distinctive parce que des tiers autres que la Requérante l'ont employée sans avoir obtenu de licence d'emploi conformément aux exigences de l'article 50 de la Loi.

[7] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle nie les allégations de l'Opposante.

[8] Comme preuve, l'Opposante a produit les affidavits de Jennifer Leah Stecyk et Nicole McDonald. Comme preuve, la Requérante a produit les affidavits de Paula Stenzel et Jean Mai. Seule l'Opposante a produit un plaidoyer écrit. La tenue d'une audience n'a pas été sollicitée.

Fardeau de preuve et dates pertinentes

[9] 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. L'Opposante a toutefois le fardeau de preuve initial 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 Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p 298].

[10] Les dates pertinentes qui s'appliquent aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- articles 38(2)a) et 30b) – la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), à la p 475];
- articles 38(2)b) et 12(1)d) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 à la p 422 (CAF)];
- articles 38(2)d) et 2 – la date de production de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317, à la p 324 (CF)].

Motifs d'opposition

Motif d'opposition fondé sur l'article 30b)

[11] L'Opposante allègue que la demande n'est pas conforme à l'article 30b) de la Loi, car la Marque n'était pas employée par la Requérante à la date revendiquée dans la demande. Un tel motif d'opposition est nécessairement restreint aux Produits (1) et aux Services (1) à (4), qui sont fondés sur l'emploi.

[12] Le fardeau de preuve initial qui incombe à un opposant relativement à la question de la non-conformité d'un requérant à cet article de la Loi est peu exigeant, et l'opposant peut s'en acquitter en s'appuyant aussi bien sur sa propre preuve que sur celle du requérant [*Labatt Brewing Co Ltd c Molson Breweries, A Partnership* (1996), 68 CPR (3d) 216 (CF 1^{re} inst), à la p 230; *Corporativo de Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd*, 2014 CF 323, aux para 33 à 38]. Pour s'acquitter de son fardeau, un opposant doit démontrer que la preuve du

requérant est clairement incompatible avec la date de premier emploi revendiquée ou mettre en doute la véracité de la date de premier emploi revendiquée [*Ivy Lea Shirt Co c Muskoka Fine Watercraft & Supply Co* (1999), 2 CPR (4th) 562 (COMC), aux p 565 et 566, confirmé par (2001), 11 CPR (4th) 489 (CF 1^{re} inst); *Corporativo de Marcas, supra; Reitmans (Canada) Limited c Atlantic Engraving Ltd*, 2005 CanLII 78234 (COMC)]. Si un opposant s'acquitte de son fardeau de preuve initial, le requérant doit démontrer qu'il a employé la Marque à la date revendiquée.

[13] La preuve de l'Opposante et la preuve de la Requérante soulèvent toutes deux un doute réel à savoir si la Requérante était la personne qui employait la Marque en janvier 2005, c'est-à-dire à la date revendiquée dans la demande, en liaison avec les Produits (1) et les Services (1) à (4).

[14] La preuve de Mme Stecyk, une recherchiste en marques de commerce employée par l'agent de l'Opposante, comprend des pages Web au sujet du « AROMA Mediterranean Resto-Bar » de l'hôtel Radisson. Ces pages Web comprennent l'avis de droit d'auteur « © 2014 Radisson. All rights reserved » [Tous droits réservés]. (Affidavit Stecyck [*sic*], para 6, pièce E). Les conditions et modalités d'utilisation relatives à ce site Web comprennent l'avis suivant [TRADUCTION] : « L'ensemble des marques de commerce, marques de service, noms commerciaux et habillages commerciaux sont la propriété de Carlson Hotels ou de ses filiales ou sociétés affiliées et/ou concédants de licences tiers. » (Affidavit Stecyk, para 6, pièce E).

[15] La preuve de Mme Stenzel, la gérante de l'expérience client et des médias sociaux de SilverBirch Hotels & Resorts, établit ce qui suit [TRADUCTION] : « Aroma Resto Bar est un restaurant situé... à l'intérieur de l'hôtel Radisson de Saskatoon, un des hôtels exploités par SilverBirch », qui a ouvert ses portes en 2004 (affidavit Stenzel, para 2). Mme Stenzel fournit également des imprimés des pages Facebook du Aroma Resto Bar qui arborent la Marque et la marque de commerce AROMA RESTO BAR & Dessin bien en évidence et qui comprennent l'avis suivant : « Copyright ©2012 Aroma Mediterranean Resto Bar » (pièce A). Mme Stenzel ne mentionne la Requérante nulle part dans son affidavit, pas plus qu'elle ne confirme que la Marque était employée par la Requérante ou une licenciée de la Requérante.

[16] Compte tenu de l'identification de plusieurs entités dont les pages Web annoncent la Marque et le défaut de Mme Stenzel d'indiquer que la Marque est concédée sous licence par la Requérante, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve. J'estime que la preuve soulève un doute réel à savoir si la Requérante était la personne qui employait la Marque. Comme la Requérante n'a pas démontré qu'elle a employé la Marque en liaison avec ces produits et services depuis la date revendiquée, ce motif d'opposition est accueilli à l'égard des Produits (1) et des Services (1) à (4).

Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d

[17] Mon analyse sera axée sur les enregistrements de la marque de commerce AROMA EXPRESSO BAR de l'Opposante, car j'estime que ces enregistrements représentent la meilleure chance pour l'Opposante d'obtenir gain de cause.

[18] Un opposant s'acquitte de son fardeau de preuve initial à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) si l'enregistrement invoqué dans la déclaration d'opposition est en règle à la date de la décision. Le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre pour confirmer l'existence d'un enregistrement invoqué par un opposant [voir *Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. En l'espèce, j'ai exercé ce pouvoir discrétionnaire et je confirme que les enregistrements n^{os} LMC693,693 [sic] et LMC733,102 de la marque AROMA EXPRESSO BAR de l'Opposante, pour emploi en liaison avec les produits et services énumérés ci-dessous, sont en règle.

| N ^o d'enregistrement | Produits et Services de l'Opposante |
|---------------------------------|-------------------------------------|
|---------------------------------|-------------------------------------|

| | |
|------------|----------|
| LMC693,683 | Produits |
|------------|----------|

[TRADUCTION] (1) Café, thé, cacao, chocolat et expresso, et boissons non alcoolisées à base de café, cacao, chocolat, expresso et/ou lait; sodas et boissons gazeuses, jus de fruits, jus de légumes, muffins, biscuits, gâteaux, pâtisseries, pains et sandwiches.

Services

[TRADUCTION] (1) Services de magasin de détail proposant café, thé, cacao, chocolat et espresso, et boissons non alcoolisées à base de café, cacao, chocolat, espresso et/ou lait; sodas et boissons gazeuses, jus, produits de boulangerie, muffins, biscuits, gâteaux, pâtisseries, pains et sandwichs.

LMC733,102

[TRADUCTION] Services de café.

[19] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi 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 ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[20] 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 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 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.

[21] Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même [voir, de manière générale, *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc 2006 CSC 22*, et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc (2011)*, 96 CPR (4th) 361 (CSC)].

Caractère distinctif inhérent

[22] Aucune des marques de commerce ne possède un caractère distinctif inhérent puisque le mot « aroma » [arôme] peut désigner un parfum; une odeur singulière et agréable, souvent de

nourriture; et peut suggérer l'odeur agréable de la nourriture servie aussi bien dans le restaurant de la Requérante que dans le café ou le magasin de détail de l'Opposante [voir la définition de « aroma » [arôme] dans le *Canadian Oxford Dictionary*, 2^e éd; voir *Tradall SA c Devil's Martini Inc* 2011 COMC 65, au para 29]. De plus, les autres éléments de chacune de marques de commerce, « ESPRESSO BAR » [bar expresso] et « RESTAURANT BAR » [restaurant-bar] semblent être descriptifs des services connexes.

Mesure dans laquelle les marques sont devenues connues et période pendant laquelle elles ont été en usage

[23] Ce facteur ne favorise aucune des parties. La preuve de Nicole McDonald, une stagiaire d'été employée par l'agent de l'Opposante, indique que cette dernière a visité deux établissements Aroma Espresso Bar et a photographié la marque de commerce AROMA ESPRESSO BAR sur des tasses, des sacs, des reçus et des éléments d'affichage [pièces E à G et pièces I à L]. Bien que cette preuve puisse démontrer que la marque de commerce AROMA ESPRESSO BAR de l'Opposante était en usage le jour précis de sa visite, elle ne me permet pas de déterminer dans quelle mesure la marque de commerce est connue, ni la période pendant laquelle elle a été en usage. Bien que les imprimés du site Web *www.aroma.ca* de l'Opposante qui sont joints comme pièce B mentionnent un emploi de longue date de la marque de commerce AROMA ESPRESSO BAR de l'Opposante et expliquent que l'Opposante octroie des licences d'emploi de ses marques de commerce au Canada, cette preuve constitue du oui-dire et n'est pas admissible pour établir la véracité de son contenu [voir *Kocsis Transport Ltd c "K" Line America Inc*, 2008 COMC 37]. La preuve de la Requérante contenue dans l'affidavit de Mme Stenzel ne me permet pas de conclure qu'un quelconque emploi de la Marque s'applique en sa faveur puisqu'il n'est fait mention de la Requérante ni dans le texte ni dans les pièces jointes à l'affidavit de Mme Stenzel.

Genre de produits et d'entreprise, et nature du commerce

[24] Ce sont les états déclaratifs des produits et des services contenus dans la demande et dans les enregistrements en cause qui régissent l'examen du genre des produits et des services au regard de la question de la confusion [*Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19

CPR (3d) 3 (CAF); *Miss Universe, Inc c Dale Bohna*, 1994 CanLII 3534 (CAF), [1995] 1 RCF 614]. Cet examen des états déclaratifs doit cependant être effectué dans l'optique de déterminer le genre probable d'entreprise ou la nature probable du commerce envisagé par les parties, et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober. Une preuve des commerces véritablement exercés par les parties est utile à cet égard, en particulier lorsqu'il existe une ambiguïté quant aux produits et services énoncés dans la demande ou les enregistrements en cause [*McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd*, 1996 CanLII 3963 (CAF); *Procter & Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); *American Optical Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[25] Bien que la preuve semble indiquer que les produits et services des parties s'adressent à des consommateurs différents, c'est-à-dire des clients de café par opposition à des clients de restaurants haut de gamme (voir, à titre d'exemple, le menu joint comme pièce E à l'affidavit McDonald; la page concernant l'Aroma Resto Bar jointe comme pièce A et les photographies de plats jointes comme pièce E à l'affidavit Stenzel), ils semblent tout de même se recouper de façon importante puisque les Produits, comme les sacs de mets à emporter, les assiettes jetables et les contenants tout usage pour aliments et boissons, semblent suggérer des services de restaurant et de traiteur qui sont davantage semblables aux Produits et Services visés par les enregistrements de l'Opposante qu'ils n'en diffèrent. À cet égard, je souligne que la demande ne prévoit aucune restriction quant au type de services de restaurant offerts.

Degré de ressemblance

[26] Comme je l'ai mentionné précédemment, le degré de ressemblance entre les marques de commerce est souvent le facteur qui aura le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, les marques de commerce doivent être considérées dans leur ensemble. Lorsqu'il s'agit de comparer des marques de commerce entre elles, il est préférable de se demander d'abord si l'un des aspects de la marque de commerce est particulièrement frappant ou unique [voir *Masterpiece*, au para 64]. J'estime que la Marque et la marque de commerce AROMA ESPRESSO BAR de l'Opposante ont un degré de ressemblance élevé dans la présentation et dans le son puisqu'elles ont en commun l'élément frappant AROMA et se terminent toutes deux

par l'élément BAR. En ce qui concerne les idées suggérées, les marques de commerce des parties suggèrent des types de restaurants légèrement différents, c'est-à-dire un restaurant-bar axé sur la nourriture et un bar expresso.

Circonstance de l'espèce : Preuve de l'état du registre et de l'état du marché

[27] La Requérante a produit l'affidavit de Jean Mai, une employée de l'agent de la Requérante, qui produit la preuve suivante :

- Les résultats d'une recherche en marques de commerce sur le site Web de l'OPIC pour « Aroma » (pièce F) et des copies des renseignements concernant les marques de commerce qui comprennent « AROMA » et sont employées en liaison avec des produits et services liés au café (pièce G).
- La première page des imprimés de recherches menées sur Google Canada pour « aroma restaurant canada », « aroma restaurant » et « aroma bistro canada » (pièces A à C); et
- Le site Web du « Aroma Mediterranean Restaurant » situé à London, en Ontario (pièce D), et la page Facebook d'« Aroma Gourmet Pasta & Pizza » situé à Lake Cowichan, en Colombie-Britannique (pièce E).

[28] J'estime que la preuve de l'état du registre se rapportant au mot « aroma » dans le contexte de produits et services liés au café ne constitue pas une circonstance significative de l'espèce. La preuve de l'état du registre peut être utilisée pour dégager des conclusions sur l'état du marché, mais seulement lorsqu'un nombre important d'enregistrements pertinents a été relevé [*Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432; *Del Monte Corporation c Welch Foods Inc* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst); *Kellogg Salada Canada Inc c Maximum Nutrition Ltd* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)]. Parmi les marques de commerce pertinentes, on compte celles qui i) sont déposées ou admises et sont fondées sur l'emploi; ii) celles qui visent des produits et des services similaires à ceux liés aux marques en cause; et iii) celles dans lesquelles l'élément en cause occupe une place importante.

[29] La recherche qu'a effectuée Mme Mai dans le but de repérer les marques de commerce comprenant AROMA pour emploi en liaison avec des produits de café et des services connexes

n'a révélé que trois enregistrements pertinents de marques de commerce : les enregistrements n^{os} LMC510,253 pour la marque de commerce AROMA & Dessin; LMC609,774 pour la marque de commerce AROMASEAL; et LMC682,788 pour la marque de commerce AROMASWIRL. J'estime que les autres demandes et enregistrements de tiers produits en pièce G ne sont pas pertinents pour les raisons suivantes :

- Les demandes n^{os} 1,615,111 pour la marque de commerce AROMA CUP; 1,615,112 pour la marque de commerce AROMACUP; 1,649,960 pour la marque de commerce AROMA KUP; 1,649,959 pour la marque de commerce AROMAKUP; 1,664,666 pour la marque de commerce AROMA T-CUP; et 1,664,106 pour la marque de commerce Aroma Maya – n'ont pas encore été admises [*Kellogg Salada Canada, Inc, supra*];
- La demande admise n^o 1,600,920 pour la marque de commerce KRUPS Aroma Temp System & Dessin n'est pas fondée sur l'emploi [*Kraft Canada Inc c Happy Planet Foods Inc*; 2005 CarswellNat 2772 (COMC), au para 21]; et
- Bien que les enregistrements n^{os} LMC883,588 pour la marque de commerce INTENSO AROMA DI CAFFÈ & Dessin; LMC368,120 pour la marque de commerce LAVAZZA CREMA E AROMA & Dessin; et LMCA661,155 pour la marque de commerce CARAAROMA comprennent l'élément AROMA, ce dernier n'est pas un élément important de ces marques de commerce [voir, à titre d'exemple, *RPM, A Partnership c American Bilrite Intellectual Properties, Inc* (2011), 92 CPR (4th) 329 (COMC), au para 44].

À mon avis, les trois enregistrements relatifs aux marques de commerce AROMA & Dessin, AROMASEAL, et AROMASWIRL ne sont pas suffisants en nombre pour permettre de tirer des conclusions sur l'état du marché.

[30] De plus, les recherches menées sur GOOGLE et sur le site Web du « Aroma Mediterranean Restaurant » situé à London en Ontario (pièce D) et la page Facebook du « Aroma Gourmet Pasta & Pizza » (pièce E) n'aident en rien la Requérante à démontrer l'emploi à grande échelle du mot « AROMA » [arôme] comme marque de commerce dans le domaine des cafés et des restaurants. À cet égard, ces recherches sur GOOGLE et ces imprimés de sites Web peuvent tout au plus être invoqués comme preuve de l'existence de ces résultats de recherche et

de ces sites Web, mais pas comme preuve de la véracité de leur contenu [*Kocsis Transport, supra*]. Par conséquent, elles ne sont pas suffisantes pour me permettre d'inférer que les clients canadiens ont l'habitude de voir de nombreuses marques de commerce constituées du mot AROMA [arôme] ou comprenant ce mot dans les domaines des restaurants et des cafés et qu'ils sont ainsi en mesure de les distinguer.

Conclusion

[31] Le test à appliquer est celui de la première impression que produit la vue de la Marque employée en liaison avec les Produits et Services dans l'esprit du consommateur ordinaire « plutôt pressé » qui n'a qu'un vague souvenir de la marque de commerce AROMA ESPRESSO BAR de l'Opposante et qui ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur [*Veuve Clicquot, 2006 CSC 23, au para 20*]. Après examen de l'ensemble des circonstances de l'espèce et, en particulier, du degré de ressemblance entre les marques de commerce et du recoupement dans le genre des services, je ne suis pas convaincue que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et l'une ou l'autre des des marques de commerce AROMA ESPRESSO BAR déposées de l'Opposante. En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli.

Autres motifs d'opposition

[32] Comme j'ai déjà repoussé tous les Services et les Produits (1) pour deux motifs, je n'examinerai pas les autres motifs d'opposition invoqués à l'égard de cette demande.

Demande n° 1,566,222 pour la marque de commerce AROMA RESTO BAR & Dessin

[33] La demande n° 1,566,222 pour la marque de commerce AROMA RESTO BAR & Dessin a également été produite le 28 février 2012. Les questions, les dates pertinentes et la preuve sont en tous points analogues à ceux qui ont été examinés relativement à la demande n° 1,566,223. À cet égard, je souligne que les éléments graphiques consistent uniquement en une stylisation des lettres et n'auraient pas une incidence importante sur mes conclusions en ce qui concerne le caractère distinctif inhérent ou le degré de ressemblance entre les marques de commerce. Par

conséquent, j'arrive aux mêmes conclusions qu'en ce qui concerne la première demande, c'est-à-dire que les motifs d'opposition fondés sur les articles 30*b*) et 12(1)*d*) sont accueillis.

Décision

[34] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je repousse les deux demandes d'enregistrement.

Natalie de Paulsen
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la Propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Nathalie Tremblay, trad.

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

Aucune audience tenue

AGENTS AU DOSSIER

Osler Hoskin & Harcourt LLP

POUR L'OPPOSANTE

Goodmans LLP

POUR LA REQUÉRANTE