

OPIC



CIPO

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

**Référence : 2018 COMC 92**

**Date de la décision : 2018-08-28**

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,  
NON RÉVISÉE]**

**DANS L’AFFAIRE DE LA PROCÉDURE DE RADIATION EN VERTU DE  
L’ARTICLE 45**

**Parlee McLaws LLP**

**Partie requérante**

et

**Barry Callebaut AG**

**Propriétaire inscrite**

**LMC698,488 pour la marque de  
commerce  
WORLD CHOCOLATE MASTERS &  
DESSIN**

**Enregistrement**

[1] Le 14 avril 2016, à la demande de Parlee McLaws LLP (la Partie requérante), le registraire des marques de commerce a donné l’avis prévu à l’article 45 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) à Barry Callebaut AG (la Propriétaire), la propriétaire inscrite de l’enregistrement n° LMC698,488 pour la marque de commerce WORLD CHOCOLATE MASTERS & DESSIN, reproduite ci-dessous (la Marque) :



[2] La Marque est formée des mots WORLD CHOCOLATE MASTERS [maîtres chocolatiers du monde] au-dessus d'une fève de cacao stylisée, le tout dans un anneau souligné.

[3] La Marque est enregistrée en liaison avec les produits suivants [TRADUCTION] :

Chocolat; confiseries, notamment chocolats et chocolats assortis; masse de chocolat; masse de cacao; morceaux de chocolat; chocolat pour cuisson au four; tablettes de chocolat; bonbons enrobés de chocolat; carrés de chocolat; pastilles de chocolat; chocolat moulé en formes diverses; bonbons au chocolat; tablettes de chocolat fourré; chocolats façonnés, glacés ou creux; glaçages à base de chocolat; succédané de chocolat; friandises au succédané de chocolat; chocolat de régime; chocolat brut; chocolat brut sous forme de petites lentilles ou de comprimés (d'un seul morceau ou divisés en petits morceaux); chocolat brut sous forme de bonbons lentiformes ou de petits comprimés, à l'usage de l'industrie ou des ménages; enrobages de chocolat et enrobages de chocolat de régime; enrobage composé à utiliser dans la fabrication de friandises, chocolat rempli d'air, sirop au chocolat, desserts au chocolat; petits œufs en chocolat au lait enveloppés; gâteaux au chocolat; bonbons au chocolat; bonbons à base de chocolat pour la vente au détail et pour utilisation dans la fabrication de produits alimentaires; chocolat noir; chocolat amer, bonbons et sucreries au chocolat, en particulier fourrés de fruits; fruits enrobés de chocolat; confiseries enrobées de chocolat, notamment raisins secs, noix, amandes enrobés de chocolat; boissons au chocolat; boissons aromatisées au chocolat; cacao en poudre pour préparer des boissons; tartinades de pain au chocolat; tartinades au chocolat; minces couches de chocolat à étendre sur du pain; crème au chocolat-noix-nougat pour pain; chocolat liquide et chocolat en bloc destinés à la vente à l'industrie chocolatière et non à la consommation humaine directe; boissons à base de chocolat, notamment laits frappés; sauces au chocolat; pastilles de chocolat; pralines au chocolat; pralines; pralines alcoolisées et fourrées à la liqueur; pralines garnies de noix ou fourrées de crème de noisettes ou de crème de noix; pralines de régime; truffes au chocolat; truffes; bâtonnets de chocolat; fudge; glaces au chocolat; gaufres et pâtisseries avec enrobage de chocolat; gaufre au chocolat; gaufrettes à levure chimique; gaufres nature à la farine; pralines gaufrées; sandwiches de gaufres; produits farineux et produits de boulangerie-pâtisserie, notamment biscottes, gâteaux, pains, pains sucrés, biscuits, biscuits à levure chimique, tartes; gaufres; craquelins; gaufres enrobées de chocolat, en particulier, biscuits à levure chimique gaufrés et pralines gaufrées; rôtie; pain d'épices; gaufres au sirop, notamment

deux gaufres réunies par du sirop; articles de confiseries enrobés de chocolat, nommément gâteau, craquelins, rôti, pain d'épices; biscuits à levure chimique enrobés de chocolat; gaufres au chocolat; blanc-manger en poudre; levure chimique; albumine à utiliser comme matière brute pour boulangerie-pâtisserie; crèmes pour boulangerie-pâtisserie; huiles alimentaires; farine; miel; mélasses au miel; sirop; levure; levure chimique; gel à base de fruits à saveur d'abricot pour pâtisseries; flan; massepain.

[4] La Marque est également enregistrée en liaison avec les services suivants

[TRADUCTION] :

Organisation de concours pour chocolatiers professionnels consistant à créer des œuvres d'art en chocolat, des pralines, des pâtisseries et des desserts.

[5] L'article 45 de la Loi exige que le propriétaire inscrit de la marque de commerce indique, à l'égard de chacun des produits et des services spécifiés dans l'enregistrement, si la marque de commerce a été employée au Canada à un moment quelconque au cours des trois années précédant immédiatement la date de l'avis et, dans la négative, qu'il précise la date à laquelle la marque a ainsi été employée en dernier lieu et la raison de son défaut d'emploi depuis cette date. En l'espèce, la période pertinente pour établir l'emploi s'étend du 14 avril 2013 au 14 avril 2016.

[6] Les définitions pertinentes d'« emploi » sont énoncées aux articles 4(1) et 4(2) de la Loi, lesquels sont libellés comme suit :

4(1) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des produits si, lors du transfert de la propriété ou de la possession de ces produits, dans la pratique normale du commerce, elle est apposée sur les produits mêmes ou sur les emballages dans lesquels ces produits sont distribués, ou si elle est, de toute autre manière, liée aux produits à tel point qu'avis de liaison est alors donné à la personne à qui la propriété ou possession est transférée.

4(2) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des services si elle est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services.

[7] Il est bien établi que l'article 45 de la Loi a pour objet et portée d'offrir une procédure simple, sommaire et expéditive pour débarrasser le registre du « bois mort ». À ce titre, le niveau de preuve auquel le propriétaire inscrit doit satisfaire est peu élevé [*Performance Apparel Corp c Uvex Toko Canada Ltd*, 2004 CF 448, 31 CPR (4th) 270]. Le propriétaire inscrit doit seulement établir une preuve *prima facie* d'emploi au sens des articles 4 et 45 de la Loi [voir *Diamant Elinor Inc c 88766 Canada Inc*, 2010 CF 1184, 90 CPR (4th) 428, au paragraphe 2].

[8] En ce qui concerne les services, la présentation d'une marque de commerce dans l'annonce des services est suffisante pour satisfaire aux exigences de l'article 4(2) de la Loi, du moment que le propriétaire de la marque de commerce offre et est prêt à exécuter les services annoncés au Canada [*Wenward (Canada) Ltd c Dynaturf Co* (1976), 28 CPR (2d) 20 (COMC)].

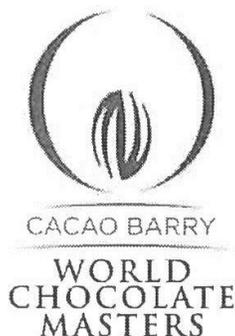
[9] En réponse à l'avis du registraire, la Propriétaire a produit l'affidavit de Jean-Jacques Berjot, souscrit le 14 novembre 2016. Les parties ont toutes deux produit des représentations écrites; la tenue d'une audience n'a pas été sollicitée.

#### LA PREUVE DE LA PROPRIÉTAIRE

[10] Dans son affidavit, M. Berjot atteste qu'il est le directeur commercial pour le Canada de la division Gourmet & Décorations du groupe Callebaut. Il décrit le groupe Callebaut comme étant [TRADUCTION] « le premier fournisseur mondial de produits de chocolat et de cacao de haute qualité, disposant d'un réseau mondial de sites de production... qui vend à des chefs, des entreprises de services alimentaires, des fabricants de produits alimentaires et des distributeurs de boissons partout dans le monde ».

[11] M. Berjot affirme que la Propriétaire est une entreprise du groupe Callebaut. Il explique que la Propriétaire a été créée en 1996 à la suite de la fusion de Callebaut en Belgique et de Cacao Barry en France, des fabricantes de produits de chocolat et de cacao depuis plus de 150 ans.

[12] M. Berjot affirme également que la Propriétaire est la société mère d'un groupe international d'entreprises qui comprend sa filiale en propriété exclusive Barry Callebaut Canada Inc. (BCC). M. Berjot atteste que BCC détient une licence de la Propriétaire l'autorisant à employer la Marque au Canada, y compris la [TRADUCTION] « variante mineure » suivante de la Marque (le Logo agrandi) :



[13] Dans le Logo agrandi, les mots soulignés CACAO BARRY [cacao de Barry] sont ajoutés sous l'élément graphique, alors que les mots WORLD CHOCOLATE MASTERS [maîtres chocolatiers du monde] sont élargis et déplacés au bas du dessin.

[14] M. Berjot atteste que, en vertu de la licence, la Propriétaire exerce un contrôle sur les caractéristiques et la qualité des services fournis par BCC. Il précise que la Propriétaire [TRADUCTION] « surveille » les services et supervise le contenu [TRADUCTION] numérique [en ligne] et du site Web » de BCC. Il ajoute que la Propriétaire s'assure que les services qu'elle considère comme insatisfaisants sont améliorés pour veiller au respect de ses normes.

[15] En ce qui concerne les services particuliers qui sont visés par l'enregistrement, M. Berjot explique que la Propriétaire organise un concours des [TRADUCTION] maîtres chocolatiers du monde qui a lieu tous les deux ans depuis 2005, et que les concurrents comprennent des chocolatiers et des chefs pâtisseries professionnels. Il explique que des filiales locales organisent des concours de [TRADUCTION] « présélection » nationaux dont les vainqueurs passent en finale. Il souligne que les trois dernières finales ont été diffusées en direct de la France au Canada sur le site Web *worldchocolatemasters.com*.

[16] M. Berjot atteste que BCC a organisé les deux plus récents concours de présélection canadiens, qui se sont tenus le 20 janvier 2013 à Toronto et le 17 avril 2015 à Montréal. Il confirme que, lors du concours de 2015, les concurrents devaient créer une œuvre d'art en chocolat, une praline moulée, une pâtisserie et un dessert. Il atteste également que la Propriétaire compte sur une équipe mondiale d'employés qui [TRADUCTION] « suit de près tout le processus des concours » pour s'assurer que les caractéristiques et la qualité des concours canadiens respectent les règles et les normes de la Propriétaire. Il précise que cette équipe établit les règles

et les paramètres des concours et prend part aux réunions d'équipes locales précédant le concours.

[17] En ce qui concerne l'emploi de la Marque, M. Berjot affirme, en premier lieu, que cette dernière est employée dans des publicités et des [TRADUCTION] « documents de presse » relatifs aux concours de présélection canadiens. À cet égard, il joint à son affidavit les pièces suivantes :

- La pièce 1A est constituée de versions en anglais et en français d'une invitation au concours de présélection canadien de 2015. M. Berjot atteste que cette invitation a été envoyée par courriel à des centaines de clients au Canada le 10 avril 2015.
- Les pièces 1B et 1C sont constituées de versions en anglais et en français de deux communiqués de presse relatifs au concours de présélection canadien de 2015. Les communiqués de presse décrivent la nature du concours et les œuvres en chocolat à créer d'une manière conforme aux services visés par l'enregistrement. Les communiqués de presse indiquent également que la finale se tiendra à Paris à l'automne. M. Berjot atteste que ces communiqués de presse ont été envoyés à plus de 80 journalistes et blogueurs au Canada le 10 avril 2015 et le 20 avril 2015, respectivement.
- La pièce 2 est une invitation au concours de présélection canadien de 2013.
- Les pièces 3A, 3B et 3C sont décrites par M. Berjot comme étant des imprimés tirés du site Web *worldchocolatemasters.com* faisant état des résultats des concours de présélection canadiens de 2015, de 2013 et de 2011, respectivement. Je souligne que la page Web de 2013 décrit la présélection d'une manière conforme aux services visés par l'enregistrement et qu'elle indique également que la finale se tiendra à Paris à l'automne. L'avis de droit d'auteur figurant au bas des pages Web de 2015 et de 2013 indique « ©2005-2016 Barry Callebaut », ce qui donne à penser que ces documents sont demeurés accessibles en ligne au moins jusqu'en 2016.
- M. Berjot décrit les pièces 7A et 7B comme étant des exemples [TRADUCTION] « d'albums de photographies » publiés par des représentants de Barry Callebaut Canada sur les profils Facebook de Cacao Barry et du concours des maîtres chocolatiers du

monde, en lien avec les concours de présélection canadiens de 2013 et de 2015, respectivement. Les différentes photographies illustrent ce qui semble être des scènes de concours et des créations en chocolat. Je souligne que les pages de 2013 indiquent que ces dernières ont été [TRADUCTION] « mises à jour il y a environ quatre ans », ce qui concorde avec leur présence continue au moins jusqu'en novembre 2016. La page de 2015 est datée du 17 avril 2015.

[18] Dans la mesure où certains de ces documents font mention de Cacao Barry en lien avec les concours, le communiqué de presse en anglais joint comme pièce 1C confirme que Cocoa Barry® est une marque mondiale du groupe Barry Callebaut. Je souligne également que les coordonnées fournies dans les invitations et les communiqués de presse sont celles de personnes de chez Barry Callebaut.

[19] Le Logo agrandi figure au haut de l'ensemble des invitations, des communiqués de presse et des pages Web de 2015, ainsi qu'en arrière-plan de certaines des photographies publiées sur le site Web et sur le profil Facebook du concours des maîtres chocolatiers du monde en 2015. Le Logo agrandi figure également au haut de la page Web présentant les résultats de la présélection de 2013.

[20] De plus, une photographie présentée dans les communiqués de presse de 2015 montre une variante de la Marque (le Logo empilé), laquelle ressemble au Logo agrandi, mais sans les mots soulignés CACAO BARRY [cacao de Barry], reproduite ci-dessous :



[21] La photographie en question présente un concurrent ayant pris part aux trois concours de présélection canadiens; le Logo empilé est visible en arrière-plan.

[22] Le Logo empilé figure également au haut de l'invitation de 2013 et en arrière-plan des photographies publiées en ligne cette année-là, ainsi qu'au haut de la page Web de 2011.

[23] M. Berjot affirme que les concours de présélection canadiens attirent des spectateurs qui comprennent non seulement les amis et la famille des concurrents, mais également des journalistes et des blogueurs. Il joint à son affidavit, comme pièces 4A et 4B, des imprimés de deux articles concernant le concours de présélection canadien de 2015, qui ont été publiés sur le site Web du magazine québécois *Hôtels, Restaurants & Institutions* le 22 avril 2015 et le 28 octobre 2015, respectivement. L'article d'octobre indique également qu'il est possible de visionner la finale en ligne et de voter en ligne pour sa création en chocolat préférée. Le Logo agrandi figure au-dessus du premier article; le Logo empilé figure sur une photographie qui accompagne le premier article (la même photographie que celle présentée dans les communiqués de presse de 2015) et il figure seul à côté du deuxième article.

[24] M. Berjot fournit ensuite des exemples de communications ayant eu lieu entre BCC et des concurrents potentiels précédant le concours de présélection canadien de 2015 et des documents imprimés utilisés durant le concours même. À cet égard, il joint les pièces suivantes à son affidavit :

- La pièce 5A est décrite par M. Berjot comme étant une série de courriels échangés par des employés de BCC à propos des concurrents du concours de présélection canadien de 2015. Les courriels comprennent des données du formulaire de candidature qui, selon M. Berjot, a été soumis en ligne par l'intermédiaire du site *wordchocolatemasters.com* à l'automne 2014.
- La pièce 5B est une lettre de novembre 2014 avisant les candidats retenus qu'ils ont été choisis pour prendre part au concours de présélection canadien de 2015.
- La pièce 5C comprend trois formulaires de demande de produits se rapportant à des ingrédients à utiliser durant le concours de présélection canadien de 2015, accompagnés de deux courriels de présentation. Les formulaires proposent différents chocolats et d'autres produits sous les marques de commerce CALLEBAUT et CACAO BARRY. M. Berjot affirme que les formulaires ont été fournis aux concurrents par BCC et que les

concurrents ont soumis les formulaires remplis en décembre 2014 ou vers la fin de décembre 2014.

- La pièce 5D est un document intitulé « WCM NATIONAL PRESELECTIONS EQUIPMENT LIST » [Liste d'appareils pour les concours de présélection nationaux des maîtres chocolatiers du monde], qui énumère les appareils auxquels les concurrents auront accès durant le concours. Je souligne que ces appareils comprennent une tempéreuse à chocolat automatique [TRADUCTION] « remplie de chocolats Cacao Barry ». M. Berjot affirme que cette liste a été envoyée aux concurrents canadiens en mars 2015.
- La pièce 6 est décrite par M. Berjot comme étant un exemple d'une [TRADUCTION] « carte de pointage de jury » caviardée du concours de présélection canadien de 2015.

[25] Le Logo agrandi figure au haut de chacun de ces documents, à l'exception des courriels.

[26] M. Berjot conclut son affidavit en affirmant que les concours offrent plusieurs avantages au grand public, par exemple la promotion de la profession de chocolatier et le divertissement du public.

#### ANALYSE

[27] Dans ses représentations écrites, la Propriétaire reconnaît que la preuve n'établit pas l'emploi de la Marque en liaison avec les produits visés par l'enregistrement. En effet, il n'y a ni preuve que la Marque figurait sur ces produits ou qu'elle y était autrement liée, ni preuve que ces produits ont été vendus ou ont été autrement transférés au Canada au cours de la période pertinente. Bien que la fourniture de chocolat et de produits de chocolat soit mentionnée dans le formulaire de demande de produits et la liste d'appareils produits en pièces, les produits énumérés sont identifiés par des marques de commerce *différentes*, comme CALLEBAUT et CACAO BARRY. Par conséquent, étant donné qu'il n'y a pas non plus de preuve de circonstances spéciales justifiant ce défaut d'emploi de la Marque, les produits visés par l'enregistrement seront supprimés de l'enregistrement.

[28] En ce qui concerne l'emploi de la Marque en liaison avec les services visés par l'enregistrement, la Partie requérante soutient que les marques de commerce produites en preuve sont [TRADUCTION] « substantiellement et considérablement différentes, tant dans la présentation que dans l'impression », de la Marque telle qu'elle est enregistrée. Dans les observations de la Partie requérante, l'agencement des éléments des Logos agrandi et empilé diffère de façon importante de la présentation [TRADUCTION] « indivisible » de la Marque telle qu'elle est enregistrée : l'élément graphique devient plus important, alors que l'élément nominal devient [TRADUCTION] « un simple complément ». La Partie requérante soutient également que, dans le Logo agrandi, le regard est attiré de façon naturelle, après l'élément graphique important, vers les nouveaux mots ajoutés CACAO BARRY [cacao de Barry].

[29] De plus, la Partie requérante souligne que certaines pièces présentant le Logo empilé sont antérieures à la période pertinente.

[30] La Propriétaire, pour sa part, soutient que le Logo agrandi et le Logo empilé conservent tous deux les caractéristiques dominantes de la Marque telle qu'elle est enregistrée, à savoir les mots « WORLD CHOCOLATE MASTERS » [maîtres chocolatiers du monde] et l'élément graphique. La Propriétaire soutient également que l'ajout de CACAO BARRY en [TRADUCTION] « caractères beaucoup plus petits » entre les éléments « beaucoup plus grands et importants » constitue une variante mineure et sans importance qui ne tromperait pas l'acheteur non averti quant à la source des services. La Propriétaire soutient que la Marque demeure reconnaissable.

[31] La Propriétaire s'appuie principalement sur le matériel publicitaire et les documents de presse joints comme pièce 1, sur le matériel de communication joint comme pièces 5 et 6 et sur les photographies jointes comme pièce 7A pour établir l'emploi de la Marque dans l'exécution et l'annonce des services visés par l'enregistrement au cours de la période pertinente.

[32] Pour déterminer si la présentation du Logo agrandi et du Logo empilé constitue une présentation de la Marque telle qu'elle est enregistrée, il faut se demander si la marque de commerce a été employée d'une manière telle qu'elle a conservé son identité et est demeurée reconnaissable malgré les différences entre la forme sous laquelle elle a été enregistrée et celle sous laquelle elle a été employée [*Canada (Registraire des marques de commerce) c Cie International pour l'informatique CII Honeywell Bull SA* (1985), 4 CPR (3d) 523 (CAF)]. Pour

trancher cette question, il faut déterminer si les [TRADUCTION] « caractéristiques dominantes » de la marque de commerce ont été préservées [*Promafil Canada Ltée c Munsingwear Inc* (1992), 44 CPR (3d) 59 (CAF)].

[33] En règle générale, l'emploi d'une marque de commerce en conjugaison avec des mots ou des éléments graphiques supplémentaires constitue un emploi de la marque déposée si, sous le coup de la première impression, le public y voyait un emploi de la marque de commerce en soi. Il s'agit là d'une question de fait qui dépend de facteurs tels que la question de savoir si la marque se démarque des autres éléments au point de constituer une marque de commerce distincte [*Nightingale Interloc Ltd c Prodesign Ltd* (1984), 2 CPR (3d) 535 (COMC)].

[34] En ce qui concerne le Logo agrandi, la Marque est, dans une large mesure, intégrée aux éléments ajoutés. Plus précisément, le nom ajouté CACAO BARRY est placé au centre de la marque composée et est mis en évidence par des lignes insérées au-dessus et en dessous de celui-ci, comme s'il s'agissait d'une bannière. De plus, cette [TRADUCTION] « bannière » CACAO BARRY sépare la combinaison d'éléments de la Marque déposée, isolant l'élément graphique des mots descriptifs WORLD CHOCOLATE MASTERS [maîtres chocolatiers du monde]. Elle modifie également un aspect de l'élément graphique : la ligne qui sert de base à l'anneau forme maintenant aussi la partie supérieure de la [TRADUCTION] « bannière » CACAO BARRY.

[35] Cependant, aux fins de la présente procédure, il n'est pas nécessaire de déterminer si le Logo agrandi constitue un emploi de la Marque telle qu'elle est enregistrée. Bien que j'estime que les observations de la Partie requérante à propos du Logo agrandi ne sont pas dénuées de fondement, je conviens avec la Propriétaire que le Logo empilé constitue seulement une variante mineure de la Marque telle qu'elle est enregistrée.

[36] À mon avis, la caractéristique dominante de la Marque telle qu'elle est enregistrée — soit la combinaison de l'élément graphique et des mots WORLD CHOCOLATE MASTERS [maîtres chocolatiers du monde] — est préservée dans le Logo empilé, malgré la configuration différente. À cet égard, bien que l'élément nominal ne soit plus placé au centre, il est immédiatement adjacent à l'élément graphique et légèrement plus grand qu'avant, préservant ainsi son lien avec l'élément graphique et son importance relative. Par conséquent, l'identité de la Marque est préservée; la marque demeure reconnaissable.

[37] De plus, compte tenu de la preuve dans son ensemble, je conviens que cette variante mineure de la Marque a été présentée dans l'annonce des services visés par l'enregistrement au cours de la période pertinente.

[38] À titre d'exemple, les communiqués de presse de 2015 (pièces 1B et 1C) présentent non seulement le Logo agrandi au haut de chaque page, mais également le Logo empilé dans une photographie promotionnelle. M. Berjot atteste que ces communiqués de presse ont été envoyés à plus de 80 journalistes et blogueurs au Canada le 10 avril 2015 et le 20 avril 2015, respectivement. Sa déclaration est corroborée par l'article joint comme pièce 4A, qui reprend les renseignements du premier communiqué de presse et reproduit la photographie en question. À tout le moins, je suis convaincue que ces deux communiqués de presse constituent une annonce du concours de présélection canadien de 2015 et de l'organisation de futures éditions de ce concours, respectivement.

[39] Je tiens également à souligner que les pages Web jointes comme pièces 3B et 7B présentent le Logo empilé en arrière-plan de photographies promotionnelles du concours de présélection de 2013, qui semblent avoir été accessibles en ligne tout au long de la période pertinente. À la lumière de la déclaration de M. Berjot portant que les spectateurs du concours comprenaient les amis et la famille des concurrents, ainsi que des journalistes et des blogueurs, et compte tenu du moment de la diffusion des finales au Canada et des publicités connexes, j'estime également raisonnable d'inférer qu'au moins quelques Canadiens auraient consulté ces pages Web au cours de la période pertinente.

[40] Par conséquent, après examen de la preuve dans son ensemble, je suis convaincue qu'au moins certaines publicités présentant une variante acceptable de la Marque ont été diffusées au Canada au cours de la période pertinente.

[41] Compte tenu de tout ce qui précède, je suis convaincue que la Propriétaire a établi l'emploi de la Marque en liaison avec les services visés par l'enregistrement au sens des articles 4(2) et 45 de la Loi.

## DÉCISION

[42] Par conséquent, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, et selon les dispositions de l'article 45 de la Loi, l'enregistrement sera modifié afin de supprimer les produits visés par l'enregistrement.

[43] L'enregistrement sera maintenu seulement à l'égard des services visés par l'enregistrement.

---

Oksana Osadchuk  
Agente d'audience  
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

**AGENT(S) AU DOSSIER**

Fetherstonhaugh & Co.

POUR LA PROPRIÉTAIRE INSCRITE

Parlee McLaws LLP

POUR LA PARTIE REQUÉRANTE