

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2021 COMC 107

Date de la décision : 2021-05-31

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Great Northern Growers Inc.

Opposante

et

NewAgco Inc.

Requérante

1,822,029 pour FOXXY

Demande

INTRODUCTION

[1] NewAgco Inc. (la Requérante) a produit la demande d’enregistrement n° 1,822,029 (la Demande) pour enregistrer la marque de commerce FOXXY (la Marque) en liaison avec des herbicides. La Demande a été produite le 8 février 2017 et est fondée sur l’emploi proposé de la Marque au Canada.

[2] La Demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 7 février 2018. Le 23 mai 2018, Great Northern Growers Inc. (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition en vertu de l’article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). La Loi a été modifiée le 17 juin 2019, et en application de

l'article 70 de la Loi, les motifs d'opposition dans la présente procédure seront évalués en se fondant sur la Loi dans sa version du 16 juin 2019.

[3] L'Opposante soulève les motifs d'opposition en fonction de l'absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2, de la non-enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)d), et de l'absence de droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16(3)a) de la Loi. Chacun des motifs d'opposition invoque une allégation de confusion avec la marque de commerce FOAX qui est enregistrée (LMC897325) et employée au Canada en liaison avec « Herbicide agricole pour céréales ».

[4] Je note qu'à la suite de la production de la preuve des parties dans le cadre de la présente procédure, l'enregistrement n° LMC897325 a été cédé par l'Opposante à Farmer's Business Network, Inc. Toutefois, aux fins de la présente décision, rien n'appuie cette cession et, par souci de commodité, je ferai référence à la marque de commerce FOAX comme la marque de commerce de l'Opposante.

[5] Le 12 juin 2018, la Requérante a produit une contre-déclaration réfutant les motifs d'opposition. Les deux parties ont produit des preuves et des observations écrites et ont assisté à une audience.

[6] Pour les motifs exposés ci-dessous, je rejette l'opposition.

LA PREUVE

[7] La preuve des parties est résumée ci-dessous et est examinée plus en détail dans l'analyse des motifs d'opposition. Aucun contre-interrogatoire n'a été mené au sujet des affidavits.

La preuve de l'Opposante

[8] L'Opposante a produit à titre de preuve l'affidavit d'Ashley Skinner, souscrit le 11 octobre 2018 (l'Affidavit Skinner). M. Skinner est le président, chef de la direction et administrateur de l'Opposante.

[9] L'Opposante fait la distribution d'herbicides à des fins agricoles. À la date de l'Affidavit Skinner, l'Opposante vendait de l'herbicide sous la marque de commerce FOAX depuis 2014.

[10] Au paragraphe 6 de son affidavit, M. Skinner déclare que [TRADUCTION] « la marque de commerce "FOAX" se prononce phonétiquement "FOX" ».

[11] M. Skinner décrit l'herbicide FOAX comme un herbicide de groupe 1 employé pour contrôler l'avoine sauvage, l'avoine volontaire, la sétaire verte, la sétaire glauque, le pied-de-coq, l'ivraie de Perse et les graines à canaris volontaires chez le blé de printemps et le blé dur.

[12] Les factures de la vente de l'herbicide FOAX par l'Opposante à des clients au Canada en 2014 sont jointes à titre de Pièces « C » à « F ». M. Skinner indique que l'Opposante a continué de vendre l'herbicide FOAX à ses clients et n'a pas abandonné la marque de commerce.

[13] M. Skinner indique que les Pièces « G » et « H » de son affidavit sont des publicités produites par l'Opposante qui font la promotion de l'herbicide FOAX auprès de l'industrie agricole. Il n'y a aucune indication sur la façon dont ces publicités ont été distribuées ou sur la portée de leur distribution.

[14] M. Skinner affirme qu'en octobre 2014, l'Opposante a acheté et diffusé des publicités sur la station de radio CJWW à Saskatoon, faisant la promotion du produit FOAX. Une transcription de cette annonce est jointe à son affidavit à titre de Pièce « I ».

[15] M. Skinner affirme qu'en octobre 2014, l'Opposante a acheté de l'espace publicitaire dans des journaux locaux de la Saskatchewan, et la Pièce « J » de l'affidavit est une copie de la publicité faisant la promotion de l'herbicide FOAX, ainsi que d'autres herbicides, qui a été distribuée.

[16] Aux paragraphes 14 à 16 de l'affidavit, M. Skinner donne son avis que la Marque de la Requérante créera de la confusion avec la marque de commerce FOAX de l'Opposante et que la Marque n'est pas distinctive. Toutefois, je n'ai accordé aucun poids à ces énoncés d'opinion

étant donné que M. Skinner n'a pas été qualifié d'expert sur ces questions, et il s'agit plutôt de questions qui doivent être tranchées par le registraire.

La preuve de la Requérante

[17] La Requérante a produit comme preuve l'affidavit de Jason Mann, souscrit le 7 février 2019 (l'Affidavit Mann). M. Mann est le cofondateur, président et chef de la direction de la Requérante. Il déclare qu'il est également le fondateur, président et chef de la direction d'AgraCity Crop and Nutrition Ltd. (AgraCity), qui est le distributeur exclusif des produits de la Requérante.

[18] M. Mann décrit la Requérante comme une entreprise de pesticides génériques qui crée des produits dans le secteur agricole, plus précisément des produits pour la protection des cultures, y compris des insecticides, des fongicides et des herbicides.

[19] M. Mann affirme qu'avant de produire une demande d'enregistrement de la Marque, une recherche préliminaire a été réalisée dans la base de données sur les marques de commerce. La Pièce « A » de l'Affidavit Mann est une copie des résultats de recherche et d'une analyse d'un tiers fournisseur (dont le nom est caviardé) concernant la liberté d'emploi et d'enregistrement de la marque de commerce FOXXY en liaison avec des herbicides. Je n'ai accordé aucun poids à la preuve de la Pièce « A », puisque je considère qu'il s'agit de ouï-dire ainsi que de preuves d'opinion erronées provenant d'une source non identifiée.

[20] M. Mann affirme que la Marque est employée en liaison avec un herbicide. Des photographies de l'emballage de l'herbicide FOXXY sont jointes comme Pièce « C » à son affidavit. L'emballage arbore bien en vue la Marque. M. Mann explique que la Marque est représentée conjointement avec la marque de commerce déposée MPOWER (LMC772932), cette dernière marque de commerce appartenant à une société nommée Farms and Families of North America Inc., que M. Mann décrit comme étant [TRADUCTION] « une société affiliée qui gère l'adhésion de nos clients ».

[21] M. Mann déclare que l'herbicide FOXXY est disponible au Canada depuis le 29 novembre 2017. La Pièce « E » est une copie d'une facture démontrant la première vente de l'herbicide FOXXY à cette date, et la Pièce « F » comprend des copies des factures des ventes

subséquentes de l'herbicide FOXXY en 2018 et 2019. Les factures identifient le fournisseur du produit comme AgraCity. La Pièce « G » est une copie de l'étiquette du produit herbicide FOXXY et la Pièce « H » est une copie de la fiche de données de sécurité du produit.

[22] La Pièce « I » de l'Affidavit Mann est un imprimé d'une campagne de marketing de mai 2018 employée pour promouvoir divers types d'herbicides FOXXY. Aucun renseignement n'est fourni concernant les moyens ou la portée de la distribution de ce matériel publicitaire.

[23] Les paragraphes 18 et 19 de l'Affidavit Mann comprennent des descriptions de la recherche en ligne de M. Mann pour tenter de déterminer la prononciation du mot « Foax », y compris communiquer avec des particuliers et des entreprises ayant ce nom qu'il a localisé sur Facebook. Les Pièces « J » et « K » ont trait aux résultats de la recherche en ligne de M. Mann. Je n'ai accordé aucun poids à la preuve contenue aux paragraphes 18 et 19 de l'Affidavit Mann et aux pièces connexes « J » et « K », puisqu'il s'agit de oui-dire que je ne considère ni nécessaire ni fiable.

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[24] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime d'établir, suivant la prépondérance des probabilités, que la Demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [*John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p. 298].

[25] Les dates pertinentes pour les motifs d'opposition sont indiquées ci-dessous.

- articles 38(2)*b*) et 12(1)*d*) de la Loi – date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- articles 38(2)*c*) et 16(3)*a*) – date de production de la demande;

- article 38(2)d) et 2 de la Loi – la date de production de l’opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317].

ANALYSE DES MOTIFS D’OPPOSITION

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

[26] J’ai exercé mon pouvoir discrétionnaire de consulter le registre et confirmer que l’enregistrement LMC897324 existe toujours [voir *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. L’Opposante s’est donc acquittée de son fardeau de preuve initial pour un motif d’opposition fondé sur l’article 12(1)d).

Test en matière de confusion

[27] Le test permettant de trancher la question de la confusion est énoncé à l’article 6(2) de la Loi, qui 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 ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice. En procédant à une telle évaluation, je dois prendre en considération toutes les circonstances pertinentes, y compris celles énumérées à l’article 6(5) de la Loi : 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, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu’elles suggèrent.

[28] Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à différents facteurs selon le contexte [voir *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401; *Mattel, Inc. c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772, au para 54]. Je cite également l’affaire *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27,

92 CPR (4th) 361, au para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que l'article 6(5)e), sur la ressemblance entre les marques, aura souvent le plus grand effet dans l'analyse relative à la confusion.

[29] Le test en matière de confusion est évalué comme une question de la première impression dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé à la vue de la marque du requérant, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce de l'opposante et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques [*Veuve Clicquot*, précité, au para 20].

Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[30] La marque de commerce FOAX de l'Opposante est intrinsèquement distinctive puisqu'il s'agit d'un terme inventé sans signification dans le dictionnaire. En ce qui a trait à la mesure dans laquelle la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue, l'Opposante a fourni une preuve limitée pour faire cette évaluation. La preuve de l'Opposante indique que la marque de commerce est employée continuellement au Canada depuis 2014, et l'Affidavit Skinner comprend quatre factures de la vente de l'herbicide FOAX en 2014. Toutefois, aucun chiffre d'affaires annuel ou total n'est fourni. L'Affidavit Skinner comprend également des exemples de publicités en liaison avec la marque de commerce qui datent de 2014, mais aucune donnée ou donnée de distribution pour cette publicité n'est fournie. Par conséquent, au mieux pour l'Opposante, je peux conclure que la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue dans une certaine mesure.

[31] En ce qui a trait à la Marque de la Requérante, à mon avis, elle est susceptible d'être perçue comme une erreur d'orthographe intentionnelle du mot « foxy » trouvé dans le dictionnaire et, pour cette raison, je considère qu'elle présente un caractère distinctif légèrement moins inhérent que la marque de commerce de l'Opposante, qui est un terme inventé. Cependant, la Marque de la Requérante possède toujours un caractère distinctif inhérent étant donné son orthographe non conventionnelle et le fait que ni FOXXY ni le mot « foxy » du dictionnaire n'ont une connotation descriptive en liaison avec les herbicides. La preuve de la Requérante indique que la Marque est employée au Canada depuis novembre 2017, et la preuve de la

Requérante comprend des factures supplémentaires de 2018 et 2019 ainsi que de la publicité de 2018. Comme pour la preuve de l'Opposante, je n'ai pas de chiffre d'affaires annuel ou total ni de chiffre de distribution publicitaire de la part de la Requérante. Par conséquent, je conclus de la même façon que la Marque de la Requérante n'a été connue que dans une certaine mesure.

[32] Étant donné que les marques de commerce des deux parties possèdent un caractère distinctif inhérent et qu'elles ne sont connues que dans une certaine mesure, je ne considère pas que ce facteur favorise l'une ou l'autre des parties dans une mesure significative.

Durée d'emploi des marques de commerce

[33] La marque de commerce de l'Opposante est employée au Canada depuis 2014. La Marque de la Requérante est employée depuis 2017. Ce facteur favorise l'Opposante.

Genre de produits, services ou entreprises; et nature du commerce

[34] Lors de l'examen des produits et services des parties, c'est l'état déclaratif des produits et services dans la demande et l'enregistrement de marques de commerce des parties qui régissent en définitive la question de la confusion [voir *Miss Universe Inc c Bohna* (1994), 58 CPR (3d) 381 (CAF)].

[35] En l'espèce, l'enregistrement de l'Opposante porte sur un « Herbicide agricole pour céréales » et la preuve de l'Opposante concernant l'emploi de la marque de commerce FOAX est conforme à cette description.

[36] La Demande est en liaison avec des « Herbicides ». Dans ses observations écrites, la Requérante est d'avis que le type d'herbicide particulier vendu par la Requérante sur le marché canadien en liaison avec la Marque est différent de celui de l'Opposante, en ce qui a trait à l'ingrédient actif et les types de mauvaises herbes visées. Toutefois, la Demande ne comporte aucune restriction quant au type particulier d'herbicide.

[37] En bref, il y a chevauchement direct entre les produits des parties tels que décrits dans la Demande et l'enregistrement de l'Opposante, et les voies de commercialisation probables

semblent être semblables à celles des produits vendus aux exploitations agricoles. Ce facteur favorise l'Opposante.

Le degré de ressemblance

[38] Comme il a été mentionné ci-dessus, le degré de ressemblance est souvent le facteur le plus important dans l'analyse de la confusion. Lorsque l'on tient compte de ce facteur, il est préférable de déterminer en premier lieu s'il y a un aspect de la marque de commerce qui est « particulièrement frappant ou unique » [*Masterpiece*, précité, au para 64].

[39] Avec la marque de commerce de l'Opposante, l'aspect frappant et unique est clairement « FOAX », étant donné qu'il s'agit d'un terme inventé. À mon avis, l'aspect frappant de la Marque de la Requérante est le terme « FOXXY » dans son ensemble.

[40] Il existe un certain degré de ressemblance entre les marques de commerce en apparence, étant donné la présence commune des lettres « F », « O » et « X ». Cependant, cette ressemblance est réduite par la combinaison de trois lettres « XXY » dans la Marque, qui, à mon avis, donne à la Marque une apparence visuelle quelque peu différente.

[41] Il y a peu de ressemblance entre les marques de commerce en ce qui concerne l'idée véhiculée, puisque la marque de commerce de l'Opposante est un terme inventé sans signification, alors que la Marque de la Requérante sera probablement interprétée comme une erreur d'orthographe du mot du dictionnaire « foxy ».

[42] En ce qui a trait au degré de ressemblance lorsqu'elles sont prononcées, l'auteur de l'affidavit de l'Opposante a déclaré que la marque de commerce FOAX de l'Opposante se prononce « fox ». La Requérante n'a pas subi de contre-interrogatoire sur cette preuve et il n'y a aucune preuve au dossier qui contredit que c'est ainsi que l'Opposante prononce sa marque de commerce. Cependant, au moment d'évaluer le degré de ressemblance avec un terme inventé, je ne crois pas que la preuve de la façon dont un opposant prononce sa marque de commerce mette nécessairement fin à l'enquête sur la façon dont le consommateur typique comprendrait vraisemblablement la marque de commerce de l'opposant à cet égard, en particulier en l'absence de preuve que les consommateurs ont déjà entendu la prononciation du terme inventé par l'Opposante.

[43] En l'espèce, comme point de départ, je suis sceptique à l'idée qu'un consommateur typique à la lecture de la marque de commerce FOAX penserait que le terme était prononcé « fox ». Je ne suis pas au courant (et l'Opposante n'a pas été en mesure de fournir à l'audience) d'un autre mot du dictionnaire dans lequel la combinaison de deux lettres « OA » serait prononcée de la manière soutenue par l'Opposante. En revanche, il y a de nombreux mots dans le dictionnaire où la combinaison de deux lettres « OA » est toujours prononcée d'une manière *différente* de celle qui est invoquée par l'Opposante, y compris « oat », « boat », « coat », « coach », « coax » et « hoax ». Cela me porte à croire qu'un consommateur typique, à la vue de la marque de commerce FOAX, prononcerait le « OA » dans cette marque de commerce de la même manière que les mots du dictionnaire susmentionnés.

[44] Compte tenu de ce qui précède, en l'absence de preuve de l'Opposante selon laquelle un nombre important de clients pertinents comprennent que la marque de commerce du mot inventé FOAX se prononce « fox », je considère que le degré de ressemblance entre les marques de commerce semble faible.

[45] Je remarque que mes conclusions concernant le degré de ressemblance entre les marques de commerce lorsqu'elles sont prononcées auraient pu être différentes si l'Opposante avait fourni des éléments de preuve démontrant la portée de son emploi et de la publicité de la marque de commerce FOAX de façon à suggérer que les consommateurs comprennent que la marque de commerce se prononce « fox ». Cependant, à mon avis, la preuve au dossier ne me permet pas de tirer une telle conclusion. Par exemple, bien que l'Affidavit Skinner comprenne la transcription d'une publicité radiophonique faisant la promotion du produit FOAX de l'Opposante, il n'incluait pas d'enregistrement audio de cette publicité ni aucune preuve quant au nombre d'auditeurs qui auraient pu entendre la publicité.

[46] Dans l'ensemble, compte tenu du degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties en ce qui a trait à l'apparence, au son et à l'idée, j'estime que ce facteur favorise la Requérante.

Conclusion concernant le motif en vertu de l'article 12(1)d)

[47] Après avoir examiné toutes les autres circonstances de l'espèce, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce des parties. Selon la preuve au dossier, à mon avis, les différences entre les marques de commerce des parties sur le plan de la présentation, du son et des idées sont suffisantes pour l'emporter sur les facteurs qui favorisent l'Opposante et éviter une probabilité de confusion.

[48] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition prévu à l'article 12(1)d).

Motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a)

[49] L'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial pour le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a), compte tenu de la preuve d'emploi de l'Opposante pour sa marque de commerce FOAX antérieure à la date de production de la Demande et que l'Opposante n'a pas abandonné sa marque de commerce.

[50] Je remarque que la Requérante a soutenu que la fourniture de factures par l'Opposante datant uniquement de 2014 laisse entendre que la marque de commerce de l'Opposante a été abandonnée. Cependant, je ne suis pas d'accord avec la Requérante sur ce point.

L'Affidavit Skinner indique expressément, au paragraphe 10, que la marque de commerce de l'Opposante a été employée continuellement et n'a pas été abandonnée, et que la preuve n'est pas contestée puisque la Requérante a choisi de ne pas contre-interroger et n'a produit aucune preuve contraire.

[51] L'Opposante s'étant acquittée de son fardeau de preuve initial pour le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a), le test en matière de confusion est essentiellement identique à celui qui est énoncé ci-dessus pour le motif fondé sur l'article 12(1)d). La date pertinente la plus tôt pour le motif d'absence de droit à l'enregistrement n'a aucune incidence sur le résultat de l'analyse. Par conséquent, je rejette le motif d'opposition prévu à l'article 16(3)a).

Motif d'opposition fondé sur l'article 2

[52] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 2, l'Opposante devait démontrer que sa marque de commerce avait une réputation importante, significative ou suffisante au Canada en liaison avec les produits pertinents au moment de la date de production de l'opposition [voir *Bojangles' International, LLC et Bojangles Restaurants, Inc c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657, 48 CPR (4th) 427, au para 34].

[53] En l'espèce, même si je devais conclure que l'Opposante s'était acquittée de son fardeau de preuve initial, puisque ce motif repose en fin de compte sur l'allégation de confusion avec la Marque de commerce FOAX de l'Opposante, j'en viendrais aux mêmes conclusions que ci-dessus en ce qui a trait aux motifs prévus aux articles 12(1)d) et 16(3)a). Par conséquent, je rejette le motif de l'article 2 sur ce motif.

[54] Je note qu'au paragraphe 26 des observations écrites de l'Opposante concernant le caractère distinctif, l'Opposante se demande si l'emploi de la Marque figurant dans la preuve de la Requérante constitue un emploi par la Requérante, étant donné que les ventes de l'herbicide FOXXY ont été effectuées par AgraCity plutôt que par la Requérante, et qu'il n'y a aucune preuve d'accord de licence entre ces deux entités en vertu de l'article 50(1) de la Loi. Dans la mesure où l'Opposante soutient que cela met en cause le caractère distinctif de la Marque, je rejette cette affirmation pour deux raisons. Premièrement, l'Opposante, dans sa déclaration d'opposition, n'a pas plaidé l'absence de caractère distinctif sur ce fondement, et il est donc exclus de soulever cette allégation maintenant [voir *Imperial Developments Ltd c Imperial Oil Ltd* (1984), 79 CPR (2d) 12 (CF 1^{re} inst)] pour la proposition générale qu'un opposant ne peut pas utiliser un motif d'opposition qu'il n'a pas plaidé]. Deuxièmement, en tout état de cause, l'Affidavit Mann décrit AgraCity comme un [TRADUCTION] « distributeur » des produits de la Requérante, et l'Opposante n'a pas subi de contre-interrogatoire au sujet de cette preuve ni produit de preuve pour contredire cette description. L'emploi d'une marque de commerce par un distributeur est généralement considéré comme l'emploi de la marque par le propriétaire, de sorte que l'article 50(1) n'est pas pertinent [voir *Advance Magazine Publishers Inc c Vogue Sculptured Nail Systems Inc*, 2010 COMC 129, au para 28; et *BCF SENCRL c Anton*

Riemerschmid Weinbrennerei und Likörfabrik GmbH & Co KG (2008),
72 CPR (4th) 226 (COMC), au para 10].

[55] En somme, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 2.

DISPOSITION

[56] Dans l'exercice des pouvoirs qui me sont délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition en vertu de l'article 38(12) de la Loi.

Timothy Stevenson
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Marie-France Denis

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

DATE DE L'AUDIENCE 2021-04-28

COMPARUTIONS

Ryan Shebelski

Pour l'Opposante

Lorraine Pinsent

Pour la Requérante

AGENTS AU DOSSIER

Locus Law

Pour l'Opposante

MLT Aikins LLP

Pour la Requérante