

T-83-84

T-83-84

**Kraft Limited (Appellant)**

v.

**Registrar of Trade Marks (Respondent)**

Trial Division, Strayer J.—Ottawa, September 17 and October 3, 1984.

*Trade marks — Appeal from decision of Registrar of Trade Marks rejecting application to register "Breadwinners" as trade mark for use in association with "providing coupon programs pertaining to line of food products" — Registrar finding services as described not within meaning of "services" in Act and therefore application not meeting requirements of s. 29(a) of Act — Respondent submitting "services" not within s. 29(a) if merely "incidental" or "ancillary" to sale of goods — Appellant submitting distribution of coupons to consumers who, by using coupons, obtain products at reduced price, constituting "service" — No Canadian case on meaning of "services" in Act — Appeal allowed — American decisions, drawing distinctions which are not obvious and having inconsistent results, not persuasive — Reference to American case, American International Reinsurance Co., Inc. v. Airco, Inc., wherein liberal construction of "services" recommended — S. 2 requiring trade mark with respect to services to distinguish services performed by person from those performed by others — Definition not suggesting "services" with respect to which trade mark established limited to those not "incidental" or "ancillary" to sale of goods — In absence of definition in Act and binding case law, no reason for Registrar to impose restrictive interpretation on "services" — Coupon program not normal contractual requirement or within normal expectation of purchaser in connection with sale of goods so not part of sale of "wares" — Coupon program within meaning of "services" in context of definition of trade mark — No harm to public or competitors in offering coupon program and using trade mark to distinguish it from other operations — Trade Marks Act, R.S.C. 1970, c. T-10, ss. 2, 29(a), 36(1)(a).*

**CASE JUDICIALLY CONSIDERED****APPLIED:**

*American International Reinsurance Co., Inc. v. Airco, Inc.*, 571 F.2d 941; 197 USPQ 69 (C.C.P.A. 1978).

**COUNSEL:**

*A. J. S. Davidson* for appellant.  
*Barbara McIsaac* for respondent.

**Kraft Limited (appelante)**

c.

**a Registraire des marques de commerce (intimé)**

Division de première instance, juge Strayer—Ottawa, 17 septembre et 3 octobre 1984.

*Marques de commerce — Appel d'une décision du registraire des marques de commerce qui a rejeté la demande d'enregistrement de la marque de commerce «Breadwinners» pour fins d'emploi en liaison avec le fait d'offrir des programmes de bons de réduction relativement à une gamme de produits alimentaires» — Le registraire a conclu que les services décrits n'étaient pas des «services» au sens de la Loi et que, par conséquent, la demande ne satisfaisait pas aux exigences de l'art. 29a) de la Loi — L'intimé soutient que les «services» ne sont pas couverts par l'art. 29a) s'ils ne sont qu'«accessoires» à la vente de biens — L'appelante soutient que la distribution de bons aux consommateurs qui, grâce à ces bons, obtiennent des produits à prix réduit, constitue un «service» — Aucun jugement canadien ne porte sur le sens du terme «services» figurant dans la Loi — Appel accueilli — Les décisions américaines, qui établissent des distinctions qui ne sont pas claires et aboutissent à des résultats contradictoires, ne sont pas convaincantes — Renvoi à l'arrêt américain American International Reinsurance Co., Inc. v. Airco, Inc., dans lequel il est recommandé que le terme «services» soit interprété de façon libérale — En vertu de l'art. 2, la marque de commerce qui se rapporte à des services doit distinguer les services exécutés par une personne de ceux qui sont exécutés par d'autres — Cette définition n'implique pas que les «services» à l'égard desquels est établie une marque de commerce se limitent à ceux qui ne sont pas «accessoires» à la vente de biens — En l'absence de définition dans la Loi et de jurisprudence applicable, le registraire n'a aucune raison d'imposer une interprétation restrictive du terme «services» — Le programme de bons de réduction n'est pas une condition usuelle d'un contrat et n'est pas une chose que l'acheteur peut normalement s'attendre de recevoir avec l'achat de biens, de sorte qu'il ne fait pas partie de la vente des «marchandises» — Le programme des bons de réduction est un «service» dans le contexte de la définition du terme «marque de commerce» — Le fait d'offrir un programme de bons de réduction et d'employer une marque de commerce pour le distinguer de ses autres activités ne porte pas préjudice au public ou à ses concurrents — Loi sur les marques de commerce, S.R.C. 1970, chap. T-10, art. 2, 29a), 36(1)a).*

**JURISPRUDENCE**

i

**DÉCISION APPLIQUÉE:**

*American International Reinsurance Co., Inc. v. Airco, Inc.*, 571 F.2d 941; 197 USPQ 69 (C.C.P.A. 1978).

**AVOCATS:**

j

*A. J. S. Davidson* pour l'appelante.  
*Barbara McIsaac* pour l'intimé.

## SOLICITORS:

*Angus J. S. Davidson, Ottawa, for appellant.*

*Deputy Attorney General of Canada for respondent.* <sup>a</sup>

*The following are the reasons for judgment rendered in English by*

STRAYER J.: This is an appeal from a decision of the Registrar of Trade Marks of November 18, 1983, rejecting the appellant's application number 471,302 to register "Breadwinners" as a trade mark.

The appellant filed evidence to indicate that since at least January, 1979 it has used this word "Breadwinners" in association with its "coupon programs". These programs involve the publication in newspapers, etc. of coupons which may be saved by the consumer and presented by him or her to retail stores to obtain a reduction in price in the course of the purchase of certain products of the appellant Kraft Limited. Particular coupons are redeemable for particular products. The appellant demonstrated in its evidence that it has used the term "Breadwinners" on these coupons and in its advertisements of the coupon program in association with its general "Kraft" trade mark. <sup>e</sup>

The appellant Kraft applied for the registration of "Breadwinners" as its trade mark for the coupon program on June 12, 1981. Its initial statement as to the services in association with which the mark was being used was that of "marketing services pertaining to a line of food products involving coupon programs". As the Examiner found this objectionable the statement was subsequently modified to read "providing coupon programs pertaining to a line of food products". The Examiner then indicated that while this was still objectionable the Trade Marks Office would be prepared to consider a statement of the services reading "promotional services rendered to supermarkets and other retail stores by providing coupon programs pertaining to a line of food products". It will be noted from this that the Examiner seemingly took the view that, if services were <sup>j</sup>

## PROCUREURS:

*Angus J. S. Davidson, Ottawa, pour l'appelante.*

*Le sous-procureur général du Canada pour l'intimé.*

*Ce qui suit est la version française des motifs du jugement rendus par*

<sup>b</sup> LE JUGE STRAYER: Il s'agit de l'appel d'une décision du registraire des marques de commerce rendue le 18 novembre 1983 par laquelle celui-ci a rejeté la demande faite par l'appelante sous le numéro 471,302 pour l'enregistrement de «Breadwinners» comme marque de commerce. <sup>c</sup>

L'appelante a produit des éléments de preuve qui indiquent que depuis le mois de janvier 1979 au moins, elle emploie ce mot «Breadwinners» en liaison avec ses «programmes de bons de réduction». Ces programmes consistent à faire imprimer dans les journaux, etc., des bons de réduction que le consommateur peut conserver et présenter chez les détaillants pour obtenir une diminution du prix à l'occasion de l'achat de certains produits de l'appelante Kraft Limited. Un bon de réduction donné est encaissable à l'achat d'un produit donné. L'appelante a établi par sa preuve qu'elle a employé le terme «Breadwinners» sur ces bons de réduction et dans la publicité de son programme de bons en liaison avec sa marque de commerce générale «Kraft». <sup>f</sup>

Le 12 juin 1981, l'appelante Kraft a demandé <sup>g</sup> l'enregistrement de «Breadwinners» comme la marque de commerce de son programme de bons de réduction. Les services en liaison avec lesquels la marque était employée ont d'abord été décrits comme des [TRADUCTION] «services de mise en marché d'une gamme de produits alimentaires au moyen de programmes de bons de réduction». L'examineur a conclu que cet énoncé n'était pas acceptable et la déclaration a été modifiée pour indiquer [TRADUCTION] «offrir des programmes de bons de réduction relativement à une gamme de produits alimentaires». L'examineur a alors indiqué que cet énoncé était toujours inacceptable mais que le bureau des marques de commerce serait disposé à envisager comme acceptable une déclaration des services ainsi rédigée: [TRADUCTION] «des services de promotion des ventes dis- <sup>h</sup>

being provided by the applicant [appellant], they were not being provided to consumers. The applicant [appellant] declined to make this modification and consequently on November 18, 1983 the Registrar rendered a decision rejecting the application.

While that decision relates the history of the application and digresses somewhat on the reasons for the rejection, it is clear to me that the legal basis for the decision is set out in the seventh paragraph thereof: namely that the Registrar concluded that the services as described do not fall within the meaning of "services" as contemplated by the *Trade Marks Act* [R.S.C. 1970, c. T-10] and thus the application did not meet the requirement of paragraph 29(a) of the Act which requires an applicant for registration of a trade mark to file an application containing

29. ...

(a) a statement in ordinary commercial terms of the specific wares or services in association with which the mark has been or is proposed to be used;

Therefore the Registrar concluded he was obliged to refuse the application because of paragraph 36(1)(a) of the Act which so requires where the application does not comply with the requirements of section 29.

There was an argument presented by the applicant [appellant] in the correspondence with the Trade Marks Office, and by its counsel before me, to the effect that the Registrar was really rejecting the application because he did not accept the applicant's [appellant's] statement as to the date of commencement of use of the trade mark. It was contended that the Registrar had no jurisdiction to refuse an application on these grounds or to go behind the evidence of the applicant [appellant] in this connection. I am unable to find any evidence that the Registrar decided the matter on this basis. Certainly his letter of November 18, 1983 makes no mention of it and does in my view make it amply clear that the reason for rejection is that the applicant's [appellant's] statement does not

pensés aux supermarchés et aux autres magasins de détail et qui offrent des programmes de bons de réduction relatifs à une gamme de produits alimentaires». Il faut remarquer de ce qui précède que l'examineur semble avoir été d'avis que si les services étaient dispensés par la requérante [appelante], ils n'étaient pas fournis aux consommateurs. La requérante [appelante] a refusé de faire cette modification et en conséquence, le 18 novembre 1983, le registraire a ordonné le rejet de la demande.

La décision expose l'historique de la demande et s'étend sur les motifs du rejet, mais il m'apparaît clairement que le fondement juridique de la décision y est énoncé au septième paragraphe: le registraire a conclu que les services tels que décrits ne sont pas des «services» au sens qu'envisage la *Loi sur les marques de commerce* [S.R.C. 1970, chap. T-10] et que la demande n'est pas conforme à l'alinéa 29a) de la Loi qui oblige la personne qui demande l'enregistrement d'une marque de commerce à produire une demande renfermant

e 29. ...

a) un état, dressé dans les termes ordinaires du commerce, des marchandises ou services spécifiques en liaison avec lesquels la marque a été employée ou il est projeté de l'employer;

f Par conséquent, le registraire a conclu qu'il était tenu de rejeter la demande parce que l'alinéa 36(1)a) de la Loi l'exige lorsque la demande ne satisfait pas aux exigences de l'article 29.

g

La requérante [appelante], dans sa correspondance avec le bureau des marques de commerce, et son avocat dans cette Cour, ont fait valoir que le véritable motif du rejet par le registraire était qu'il n'acceptait pas la déclaration de la requérante [appelante] quant à la date du commencement de l'emploi de la marque. Ils prétendent que le registraire n'avait pas compétence pour rejeter la demande pour ce motif ou pour passer outre à la preuve de la requérante [appelante] à cet égard. Je ne trouve aucune preuve que le registraire a tranché la question pour ce motif. Sa lettre du 18 novembre 1983 n'en fait certes pas mention et à mon avis, elle établit clairement que le motif du rejet est que la déclaration de la requérante [appelante] ne décrit pas des services au sens que donne

describe any services within the meaning of "services" in the *Trade Marks Act*. I am therefore going to confine my judgment to this issue. I would also affirm at this point that in my view the Registrar had the jurisdiction to decide whether the application had met the requirements of section 29 by including all the information which that section requires. I need not conclude whether the Registrar is free to disbelieve such information and reject any or all of it if he believes it to be untrue; he at least has the jurisdiction to determine whether in form it is correct and that is what, I believe, the Registrar has done here.

The essential question then remains as to what is the meaning of "services" as referred to in paragraph 29(a) of the *Trade Marks Act*. Essentially, Kraft argues that in any normal sense of the word its coupon program is a "service". Kraft contends that it is irrelevant that such a program quite obviously benefits Kraft: most trade marks when used in association with goods are involved in transactions for the profit of the owner of the trade mark. Kraft also argues that its coupon program is not simply incidental to the sale of goods because it is not the normal expectation of the public that coupons will be available for the purchase of goods at a discount. Therefore these "services" should not be seen as something merely ancillary to the sale by Kraft of its products.

Unfortunately there appears to be little guidance available as to the proper interpretation of the word "services" as used in the *Trade Marks Act*. There was no common law right to a trade mark in connection with services and such trade marks were not established in Canada until the amendment of the *Trade Marks Act* [S.C. 1952-53, c. 49] in 1953. This followed on a similar development in the United States in the adoption of the *Lanham Act* [ch. 540, 60 Stat. 427 (1946)] in 1946. Counsel could not cite to me any Canadian jurisprudence on the meaning of "services" as used in the *Trade Marks Act*.

à «services» la *Loi sur les marques de commerce*. Je vais donc limiter mon jugement à cette question. Je tiens également à dire ici qu'à mon avis, le registraire avait compétence pour décider si la demande satisfaisait aux exigences de l'article 29 et comportait tous les renseignements que cet article oblige à fournir. Je n'ai pas à décider si le registraire peut refuser de croire ces renseignements et les rejeter en tout ou en partie s'il croit qu'ils ne sont pas vrais; il a au moins le pouvoir de décider s'ils sont suffisants sur le plan de la forme et c'est, à mon avis, ce que le registraire a fait en l'espèce.

Il reste donc la question essentielle de savoir quelle est la signification de «services» que mentionne l'alinéa 29a) de la *Loi sur les marques de commerce*. Essentiellement, Kraft prétend que dans le sens ordinaire de ce mot, son programme de bons de réduction est un «service». Kraft prétend que le fait qu'elle profite de toute évidence de ce programme n'a aucune importance: la plupart des marques de commerce, lorsqu'elles sont employées en liaison avec des marchandises, touchent des opérations faites au profit du propriétaire de la marque de commerce. Kraft prétend en outre que son programme de bons de réduction n'est pas simplement accessoire à la vente de marchandises parce que le public ne s'attend pas normalement à ce que des bons de réduction seront disponibles pour l'achat de marchandises à rabais. Par conséquent, il ne faut pas considérer ces services comme une chose purement accessoire à la vente de ses produits par Kraft.

Malheureusement, il semble y avoir bien peu de documentation utile quant à l'interprétation qu'il convient de donner au terme «services» qu'emploie la *Loi sur les marques de commerce*. En *common law*, une marque de commerce ne pouvait être enregistrée relativement à des services et ces marques de commerce n'ont été introduites au Canada qu'avec la modification apportée en 1953 à la *Loi sur les marques de commerce* [S.C. 1952-53, chap. 49]. Cette modification suivait un développement semblable survenu aux États-Unis avec l'adoption du *Lanham Act* [chap. 540, 60 Stat. 427 (1946)] en 1946. Les avocats ne m'ont cité aucune jurisprudence canadienne quant au sens du mot «services» qu'emploie la *Loi sur les marques de commerce*.

Counsel for the Registrar argued for a somewhat narrow interpretation of the word "services". Although conceding that there is nothing in the Act nor in the jurisprudence to dictate such a construction she contended that some delineation of the concept is required to enable the Registrar to determine what trade marks are properly registrable in relation to services. She therefore referred me to a number of U.S. authorities in support of the proposition that "services" do not come within the meaning of paragraph 29(a) if they are merely incidental or ancillary to, *inter alia*, the sale of goods. In particular she referred to McCarthy, *Trade Marks and Unfair Competition* (1984, 2nd ed.) at pages 937-941 (Vol. I) and to a number of decisions of the U.S. Patent and Trademark Office and U.S. courts as cited therein. I have examined these decisions but I do not find them overwhelmingly persuasive. They draw distinctions which are by no means obvious and the results are somewhat inconsistent. I am led to somewhat the same conclusion as that of the Court of Customs and Patent Appeals in *American International Reinsurance Co., Inc. v. Airco, Inc.*, 571 F.2d 941; 197 USPQ 69 (1978), at page 71, where the Court in speaking of the *Lanham Act* observed as follows:

It would appear self-evident that no attempt was made to define "services" simply because of the plethora of services that the human mind is capable of conceiving. This, *ipso facto*, would suggest that the term be liberally construed. Cognizant of the foregoing statement, each case must be decided on its own facts, giving proper regard to judicial precedent.

I would also observe that some of the decisions of the U.S. Patent and Trademark Office appear to be stating policy as well as law, and seem to have been influenced to some extent by the legislative history of the *Lanham Act* which, of course, is not relevant in the interpretation of the *Trade Marks Act*.

As counsel have been unable to suggest any further guidance, nor indeed, any rationale, for the determination of this question I will start with first principles by referring to the definition of "trade mark" in section 2 of the Act which provides, *inter alia*, that it means

2. . . .

(a) a mark that is used by a person for the purpose of distinguishing or so as to distinguish wares or services manu-

L'avocate du registraire a fait valoir une interprétation plutôt restrictive du terme «services». Elle reconnaît que rien dans la Loi ou la jurisprudence ne dicte une telle interprétation, mais elle prétend qu'il faut circonscrire ce concept pour permettre au registraire de déterminer quelles marques de commerce peuvent valablement être enregistrées relativement à des services. Elle m'a donc cité plusieurs autorités américaines à l'appui de la proposition que les «services» ne sont pas ceux que vise l'alinéa 29a) s'ils sont simplement accessoires notamment à la vente de marchandises. Elle a cité l'ouvrage de McCarthy, *Trade Marks and Unfair Competition* (1984, 2<sup>e</sup> éd.) aux pages 937 à 941 (Vol. I) et plusieurs décisions du bureau américain des brevets et marques de commerce et des tribunaux américains qui y sont citées. J'ai examiné ces décisions mais je n'y trouve rien d'extrêmement convaincant. Elles font des distinctions qui sont loin d'être claires et les résultats sont assez contradictoires. J'en viens à peu près à la même conclusion que celle qu'a tirée la Cour des appels des douanes et des brevets dans l'affaire *American International Reinsurance Co., Inc. v. Airco, Inc.*, 571 F.2d 941; 197 USPQ 69 (1978), à la page 71, où la Cour a fait remarquer ce qui suit concernant le *Lanham Act*:

[TRADUCTION] Il apparaît évident qu'on n'a jamais tenté de définir «services» simplement en raison du nombre incalculable des services que l'esprit de l'homme est capable d'inventer. Il faudrait par le fait même que ce terme soit interprété de façon libérale. Vu ce qui précède, chaque cas doit être tranché en regard de ses faits propres, en tenant compte comme il convient des précédents.

Il faut également remarquer que certaines des décisions du bureau américain des brevets et marques de commerce semblent énoncer la politique autant que le droit et semblent avoir, dans une certaine mesure, subi l'influence de l'historique de l'adoption du *Lanham Act*, qui n'a certes rien à voir avec l'interprétation de *Loi sur les marques de commerce*.

Puisque les avocats n'ont pu fournir plus de documentation utile ni offrir un principe théorique pour trancher cette question, je vais partir des principes de base en citant la définition que donne de «marque de commerce» l'article 2 de la Loi qui prévoit notamment qu'elle signifie

2. . . .

(a) une marque qui est employée par une personne aux fins ou en vue de distinguer des marchandises fabriquées, vendues,

factured, sold, leased, hired or performed by him from those manufactured, sold, leased, hired or performed by others,

données à bail ou louées ou des services loués ou exécutés, par elle, de marchandises fabriquées, vendues, données à bail ou louées ou de services loués ou exécutés, par d'autres,

The basic requirement of a trade mark with respect to services, then, is that it "distinguish . . . services . . . performed by [a person] from those . . . performed by others . . .". It is this definition which brings within the scope of the Act trade marks with respect to services. I can see nothing in this definition to suggest that the "services" with respect to which a trade mark may be established are limited to those which are not "incidental" or "ancillary" to the sale of goods. Kraft has submitted that it is providing a service by making its coupons widely and randomly available to consumers who, by the use of such coupons, can obtain its products at a reduced price. I can see no reason why this cannot be described as a service and I see nothing in the Act which requires the Registrar to reject Kraft's statement of its services as "providing coupon programs pertaining to a line of food products".

While I think no general rules or criteria can be suggested for deciding what services come within the meaning of the Act, I have given considerable weight to the fact that the coupon program here is not something which is a normal contractual requirement or within the normal expectation of the purchaser in connection with the sale of goods. If it were, it might well have to be regarded as part of the sale of "wares" of the applicant [appellant]. But I can take judicial notice of the fact that for the majority of goods there is not a coupon program to provide discounts on purchase. Therefore I believe that a mark such as "Breadwinners" can distinguish such a coupon program from the sale of Kraft's products. Also, of course, this word, especially when combined with the usual Kraft trade mark, can distinguish this coupon program from the coupon program of any other manufacturers. Therefore it seems to me that the coupon program comes within the meaning of "services" in the context of the definition of "trade mark" as found in section 2.

<sup>a</sup> La première condition d'une marque de commerce qui se rapporte à des services est donc qu'elle «distingue . . . des services . . . exécutés par [une personne] de services . . . exécutés par d'autres. . .»  
<sup>b</sup> C'est par cette définition que la Loi vient s'appliquer aux marques de commerce relatives à des services. À mon avis, rien dans cette définition ne suppose que les «services» à l'égard desquels est établie une marque de commerce se limitent à ceux qui ne sont pas «accessoires» à la vente de biens. Kraft a fait valoir qu'elle offre un service en ce qu'elle distribue en grande quantité et au hasard des bons de réduction à des consommateurs qui, grâce à ces bons, peuvent se procurer ses produits à un prix réduit. Je ne vois pas de raison de dire qu'il ne s'agit pas d'un service et je ne trouve rien dans la Loi qui oblige le registraire à rejeter la définition que donne Kraft de ses services: «offrir des programmes de bons de réduction relativement à une gamme de produits alimentaires».

<sup>f</sup> Je crois qu'on ne peut proposer de règles ou de critères généraux pour décider quels services la Loi vise; mais j'ai accordé beaucoup d'importance au fait que le programme de bons de réduction en l'espèce n'est pas une condition usuelle d'un contrat et n'est pas une chose que l'acheteur peut normalement s'attendre de recevoir avec l'achat de biens. Si c'était le cas, on pourrait bien le considérer comme faisant partie de la vente de «marchandises» de la requérante [appelante]. Mais je peux prendre connaissance d'office du fait qu'il n'y a pas pour la plupart des marchandises un programme de bons qui offre des rabais à l'achat. Je crois par conséquent qu'une marque telle «Breadwinners» peut faire la distinction entre le programme de bons de réduction et la vente des produits Kraft. Également, ce mot, en particulier lorsqu'il est associé avec la marque de commerce connue Kraft, peut distinguer ce programme de bons des programmes de bons des autres fabricants. Il me semble par conséquent que le programme de bons de réduction soit un «service» dans le contexte de la définition de «marque de commerce» qu'on trouve à l'article 2.

By way of summary, when faced with an absence of any definition in the Act and any binding jurisprudence, I can see no reason why the Registrar should impose a restrictive interpretation on the word "services" as added to the *Trade Marks Act* in 1953. If the applicant [appellant] chooses to offer a coupon program and to use a trade mark to distinguish it from its other operations, I can see no harm to the public nor to its competitors. If such there be, it has not been demonstrated to me. In the absence of any such justification for a restrictive interpretation I see no reason why the decision of the applicant [appellant] to use this mark for such a program should not be accepted and protected by registration. Further, I might add that I see no logic in the phraseology which the Examiner indicated that the Trade Marks Office would be prepared to consider, namely "promotional services rendered to supermarkets and other retail stores by providing coupon programs pertaining to a line of food products". Presumably this implies that the Office is prepared to regard this program as a service to retailers but not to consumers. If, however, the essential basis for its rejection is that the coupon program is not a service because it is "ancillary" or "incidental" to the sale of the applicant's products, as argued before me, it is hard to see how it is any less objectionable on this ground when seen as a service only to retailers.

I am therefore allowing the appeal by way of reversing the decision of the Registrar that the applicant's [appellant's] statement of its services as that of "providing coupon programs pertaining to a line of food products" is not a statement of services as contemplated by the *Trade Marks Act* and therefore not in compliance with paragraph 29(a) of that Act. The matter will be remitted to the Registrar for further determination on that basis.

In accordance with the usual practice, no costs will be awarded either in favour of, or against, the Registrar.

En résumé, lorsqu'il n'y a pas de définition dans la Loi et en l'absence de jurisprudence applicable, je ne vois pas pourquoi le registraire devrait imposer une interprétation restrictive au terme «services» qui a été ajouté à la *Loi sur les marques de commerce* en 1953. Si la requérante [appelante] choisit d'offrir un programme de bons de réduction et d'employer une marque de commerce pour le distinguer de ses autres activités, je ne vois pas en quoi elle porte préjudice au public ou à ses concurrents. Si c'était le cas, on n'en a pas fait la preuve devant moi. Si rien ne justifie une interprétation restrictive, je ne vois pas pourquoi la décision de la requérante [appelante] d'employer cette marque pour ce programme ne devrait pas être acceptée et protégée par l'enregistrement. En outre, je dois ajouter que je ne vois aucune logique à la phraséologie que, comme l'a indiqué l'examinateur, le bureau des marques de commerce serait disposé à envisager comme acceptable, savoir «des services de promotion des ventes dispensés aux supermarchés et aux magasins de détail et qui offrent des programmes de bons de réduction relatifs à une gamme de produits alimentaires». Cela signifie, je suppose, que le bureau est disposé à considérer ce programme comme un service offert aux détaillants mais non aux consommateurs. Cependant, si la raison principale du refus de l'enregistrement est que le programme de bons de réduction n'est pas un service parce qu'il est «accessoire» à la vente des produits de la requérante, je ne vois pas pourquoi cette raison de refuser l'enregistrement ne serait plus valable si on dit qu'il s'agit d'un service offert uniquement aux détaillants.

En conséquence, j'accueille l'appel et j'infirmes la décision du registraire portant que l'énoncé des services que la requérante [appelante] définit comme «offrir des programmes de bons de réduction relativement à une gamme de produits alimentaires» n'est pas une définition de services au sens de la *Loi sur les marques de commerce* et n'est par conséquent pas conforme à l'alinéa 29a) de cette Loi. L'affaire sera renvoyée au registraire pour qu'il en décide en tenant compte de ce qui précède.

Conformément à la pratique établie, il n'y aura pas d'adjudication de dépens contre le registraire ou en sa faveur.