



# Office de la propriété intellectuelle du Canada

## **LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE**

**Référence** : 2025 COMC 19

**Date de la décision** : 2025-01-30

**[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]**

## **DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION**

**Opposante** : The Grizzly Paw Pub & Brewing Company Ltd.

**Requérante** : Screaming Toller Inc.

**Demande** : 2,096,955 pour Alpenglow Orange Vanilla Cream Ale

### **APERÇU**

[1] La demande pour Alpenglow Orange Vanilla Cream Ale (la Marque) a été produite le 1er avril 2021 par Screaming Toller Inc. en liaison avec bière, ale, lager, stout et porter. The Grizzly Paw Pub & Brewing Company Ltd. (l'Opposante) s'est opposée à la demande en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) le 7 mars 2023.

[2] L'Opposante soulève un certain nombre de motifs d'opposition, notamment des motifs fondés sur l'article 16(1)a) de la Loi et sur l'absence de caractère distinctif, principalement sur la base de la confusion avec la marque de commerce ALPENGLOW

WINTER ALE de l'Opposante et une version graphique de cette marque de commerce en liaison avec la bière. L'Opposante soulève également des motifs d'opposition fondés sur la confusion avec un nom commercial, l'absence d'emploi ou d'intention d'emploi de la Marque et l'absence de droit à l'emploi de la Marque à la date de production en vertu des articles 16(1)c), 38(2)e) et 38(2)f) de la Loi, respectivement.

[3] L'Opposante a produit comme preuves les affidavits de Niall Fraser, Propriétaire et Fondateur de l'Opposante, d'Eden Wright, parajuriste employée par l'agent de l'Opposante, et de Marianne Yulo, technicienne juridique de société employée par l'agent de l'Opposante. La Requérante a produit comme preuve l'affidavit de Ryan Kemp, son Président, le Directeur général et maître brasseur. Les deux parties ont produit des observations écrites.

#### **FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME**

[4] C'est au requérant qu'incombe le fardeau ultime de démontrer que la demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, un opposant 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. Une fois qu'un opposant s'est acquitté de ce fardeau de preuve initial, un requérant doit convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition plaidés ne devraient pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst) à la p 298; *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA*, 2002 CAF 29].

#### **DATES PERTINENTES**

[5] La date pertinente pour chaque motif d'opposition est la suivante :

- (a) les motifs fondés sur les articles 16(1)a) et 16(1)c) – la date de production de la demande étant donné que la date de premier emploi de

la Requérante est postérieure à cette date [voir article 16(1) de la Loi, affidavit Kemp, para 3];

(b) le motif fondé sur l'article 38(2)d) – la date de production de l'opposition [Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc, 2004 CF 1185];

(c) les motifs fondés sur les articles 38(2)e) et 38(2)f) – la date de production de la demande telle que définie dans ces articles de la Loi.

### **RAISONS DE LA DÉCISION**

#### ***Motif fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16(1)a)***

[6] L'Opposante allègue que la Marque crée de la confusion avec son emploi des marques de commerce figuratives ALPENGLOW INTER ALE et ALPENGLOW WINTER ALE, employées en liaison avec la bière. Je concentrerai mon analyse sur la marque nominale de l'Opposante.

[7] La Requérante fait valoir que l'Opposante se fonde sur sa demande d'enregistrement de la marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE qui a été produite après la demande d'enregistrement de la Marque (Arguments écrits de la Requérante, para 8).

[8] Bien que l'Opposante fait référence à sa demande d'enregistrement de marque de commerce dans son motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a), il est clair que l'Opposante se fonde sur son emploi antérieur de la marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE. Le motif d'opposition énonce clairement [TRADUCTION] « l'article 16(1)a) : La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement parce que la marque de commerce faisant l'objet de la demande prêtait à confusion avec une marque de commerce antérieurement employée ou révélée au Canada par une autre personne. »

[9] La preuve suivante, détaillée dans l'affidavit de M. Fraser, est suffisante pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard de sa marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE :

- L'Opposante joint une image d'une canette d'ALPENGLOW WINTER ALE telle que vendue aux consommateurs au Canada, mettant bien en évidence cette marque de commerce (para 9, Pièce B);
- L'Opposante joint des factures qui font état des ventes de canettes en novembre-décembre 2018, 2019 et 2020 (Pièce C – voir, par exemple, les factures n° B-8953, B-9020, B-9045, B-11285, B-11248, B-13537).

[10] La Requérante fait valoir qu'étant donné les périodes très courtes pendant lesquelles le produit de l'Opposante est vendu, et les quantités relativement faibles du produit que l'Opposante a vendu, il est logique d'en déduire qu'à la date pertinente, l'Opposante n'employait pas sa marque de manière continue et que l'Opposante n'avait pas l'intention d'employer la marque de commerce de l'Opposante (Arguments écrits de la Requérante, para 22).

[11] Il n'existe aucune norme d'emploi minimale qu'un opposant doit démontrer pour s'acquitter du fardeau qui lui incombe en vertu de l'article 16, tant que les ventes invoquées s'inscrivent dans la pratique normale de son commerce [*JC Penney Co Inc c Gaberdine Clothing Co Inc*, 2001 CFPI 1333 aux para 91 et 92] et qu'un opposant démontre que sa marque de commerce n'a pas été abandonnée [article 16(3) de la Loi]. En l'espèce, les ventes s'inscrivent dans le cours normal du commerce et l'Opposante n'a pas l'intention d'abandonner l'emploi de sa marque de commerce, comme l'indique la déclaration suivante de M. Fraser (para 11) :

[TRADUCTION]

Je note que certaines des factures les plus anciennes portent la mention « interrompu » à la suite d'un processus interne d'enregistrement et d'inventaire qui a été modifié depuis lors. Je confirme que la mention « interrompu » n'a jamais indiqué l'intention de Grizzly Paw Brewing d'abandonner ou de cesser la production de la bière ALPENGLOW WINTER ALE. Le fait que Grizzly Paw Brewing avait l'intention de continuer à produire et à vendre la bière de marque ALPENGLOW WINTER ALE, et qu'elle l'a effectivement fait, est attesté par les pièces jointes.

## Test en matière de confusion

[12] Le test en matière de 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. Par conséquent, l'article 6(2) de la Loi ne porte pas sur la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais sur la probabilité que les produits ou services provenant d'une source soient perçus comme provenant d'une autre source.

[13] En procédant à une telle évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, 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. Cette liste n'est pas exhaustive et un poids différent sera accordé à différents facteurs selon le contexte [voir *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23; *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22 au para 54].

[14] Le test en matière de confusion est évalué comme une question de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque d'un requérant, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la marque de commerce d'un opposant 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, précitée*, au para 20].

### Caractère distinctif inhérent des marques de commerce

[15] La Marque et la marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE de l'Opposante ont un degré de caractère distinctif inhérent semblable puisqu'elles sont composées d'un élément intrinsèquement distinctif et d'un élément suggestif. ALPENGLOW semble être un mot inventé sans lien clair ou évident avec les produits des parties. Le reste des marques de commerce des parties est suggestif. Dans le cas de l'Opposante, la marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE suggère le moment où la ale est vendue et/ou mieux appréciée. Dans le cas de la Requérante, la Marque suggère que la ale a un goût de crème à l'orange et à la vanille.

### Degré d'usage et période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[16] La Requérante n'avait pas encore commencé l'emploi de la marque de commerce à la date pertinente (affidavit de Ryan Kemp, para 3). La preuve de l'emploi par l'Opposante est minime, car son produit ALPENGLOW WINTER ALE est un breuvage saisonnier et la preuve que des produits portant la marque ALPENGLOW WINTER ALE ont été vendus entre 2015 et 2020 est malheureusement faible (affidavit de Niall Fraser, para 8, Pièces C à D).

### Genre de produits et nature du commerce

[17] La nature des produits et du commerce des parties est la même puisque les deux parties vendent leurs produits respectifs dans des restaurants et des magasins de spiritueux. La Requérante fait valoir que rien ne prouve que les produits des parties sont vendus dans les mêmes restaurants ou magasins de spiritueux (observations écrites de la Requérante, para 30). Toutefois, cela ne permet pas de déduire qu'il est peu probable que les consommateurs confondent la source des produits.

### Degré de ressemblance entre les marques de commerce

[18] Il arrive souvent que le degré de ressemblance soit le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion [*Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 au para 49]. La Marque et les marques de l'Opposante sont très similaires, car elles partagent toutes deux l'élément marquant ALPENGLOW.

La Requérante fait valoir que les éléments « WINTER ALE » et « ORANGE VANILLA CREAM ALE » ont une connotation et une signification très différentes. Bien que la marque de commerce de l'Opposante suggère un [TRADUCTION] « breuvage saisonnier » et la Marque un goût de [TRADUCTION] « crème à l'orange et à la vanille », qui pourraient être des saveurs différentes, les deux suggèrent l'idée d'un produit ale vendu sous la marque ALPENGLOW, puisque ALPENGLOW est le seul élément intrinsèquement distinctif de chaque marque de commerce.

#### Aucune preuve de confusion réelle

[19] La Requérante fait valoir qu'il est révélateur que l'Opposante n'a présenté aucune preuve qu'un consommateur a effectivement confondu les produits de la Requérante portant la Marque avec ceux de l'Opposante. Une inférence défavorable pourrait être tirée lorsque la preuve démontre que l'emploi concurrent des deux marques est significatif et qu'un opposant n'a soumis aucun élément de preuve tendant à démontrer l'existence d'une confusion [*Christian Dior, SA c Dion Neckwear Ltd*, 2002 CAF 29]. En l'espèce, je ne peux pas tirer de conclusion parce qu'il n'y a aucune preuve d'emploi concurrent significatif.

#### Zone géographique

[20] À la date pertinente, l'Opposante n'avait vendu son produit de brassage saisonnier que dans les collectivités situées sur l'axe de la route Transcanadienne entre Calgary, qui comprend les villes de Calgary, Cochrane, Canmore et Banff (Pièce C). La zone géographique limitée des ventes de l'Opposante n'aide pas la Requérante étant donné que la confusion est appréciée comme si les marques de commerce étaient employées dans la même région [Loi, paragraphe 6(2)]. Il ne peut y avoir de probabilité de confusion avec une autre marque de commerce dans tout le pays, compte tenu du cadre de la Loi et de ses dispositions relatives à l'enregistrement de marques ayant une portée nationale de protection [*Muffin Houses Incorporated c The Muffin House Bakery Ltd* (1985), 4 CPR (3d) 272 (COMC); voir également la décision *Masterpiece Inc*, précitée, au para 28 à 33].

### Conclusion concernant la probabilité de confusion

[21] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE de l'Opposante. J'arrive à cette conclusion pour les raisons susmentionnées et, notamment, en raison du degré de ressemblance dans la présentation, le son et l'idée suggérée et du chevauchement significatif dans la nature des produits et du commerce des parties. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a) est accueilli.

### ***Motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)c)***

[22] L'Opposante a plaidé que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, car sa similitude est susceptible de créer de la confusion avec la marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE. La preuve de l'Opposante est insuffisante pour satisfaire son fardeau de preuve initial, car sa preuve ne démontre pas qu'elle employait ALPENGLOW WINTER ALE comme le nom avec lequel elle exerce son activité. Les preuves montrent plutôt qu'ALPENGLOW WINTER ALE est employée en tant que marque de commerce. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

### ***Caractère distinctif***

[23] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve, l'Opposante doit établir qu'à compter de la production de la déclaration d'opposition sa marque de commerce ALPENGLOW WINTER ALE était devenue suffisamment connue pour annuler le caractère distinctif de la Marque [*Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657 aux para 33 et 34]. Lorsque la réputation d'un opposant est limitée à une région spécifique du Canada, le fardeau de la preuve de l'opposant peut être satisfait si sa marque de commerce est bien connue dans cette région [*Bojangles, précitée*]. Toutefois, la preuve dont je dispose ne me permet pas de conclure que la marque de commerce de l'Opposante était bien connue dans une région spécifique du Canada. En l'absence de renseignements plus précis sur le nombre de consommateurs qui connaissent la

marque de commerce de l'Opposante, que ce soit par l'achat de la bière ALPENGLOW WINTER ALE de l'Opposante ou par sa promotion, je ne peux pas conclure que la marque de commerce de l'Opposante est bien connue dans une région précise du Canada. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

***Motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)e)***

[24] L'Opposante prétend qu'à la date de dépôt de la demande, la Requérante n'employait pas ni ne projetait d'employer les Marques au Canada en liaison avec les Produits, en contravention de l'article 38(2)e) de la Loi. L'Opposante n'a produit aucune preuve à l'appui de ce motif, pas plus que la preuve de la Requérante n'appuie ce motif. Le motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)e) est donc rejeté.

***Motif d'opposition fondé sur l'article 38(2)f)***

[25] L'Opposante allègue qu'à la date de production de la demande, la Requérante n'avait pas le droit d'employer la Marque parce qu'un tel emploi constituerait une commercialisation trompeuse en vertu de l'article 7(b) de la Loi et en vertu du common law. En ce qui concerne le fardeau initial de la preuve de l'Opposante, l'Opposante doit établir une preuve prima facie d'une commercialisation trompeuse avant que le fardeau ultime ne soit transféré à la Requérante [voir, par exemple, *Kentwood Floors Inc c Kentwood Homes Ltd*, 2022 COMC 204 au para 63].

[26] L'article 7(b) de la loi est une codification légale de l'action de common law en matière de commercialisation trompeuse; une partie peut recourir à cet alinéa si elle possède une marque valide et opposable, déposée ou non [Kirkbi AG c Ritvik Holdings Inc, 2003 CFA 297, affidavit 2005 CSC 65]. Les éléments requis aux fins d'une action pour commercialisation trompeuse sont : (i) l'existence de l'achalandage; (ii) la déception du public due à la représentation trompeuse; et (iii) des dommages actuels ou potentiels [voir *Ciba-Geigy Canada Ltd c Apotex Inc*, [1992] 3 RCS 120]. Par conséquent, pour s'acquitter de son fardeau initial au titre d'un motif d'opposition invoquant l'alinéa 7b) de la Loi, un opposant doit présenter des preuves suffisantes à l'appui de l'existence de ces trois éléments.

[27] J'estime que la preuve de l'Opposante n'arrive pas à démontrer un niveau suffisant d'exposition des consommateurs à la Marque de l'Opposante au Canada pour établir l'existence de l'achalandage, comme tel que c'est requis pour appuyer une action pour commercialisation trompeuse. Comme il en a été question ci-dessus, la preuve de l'emploi de l'Opposant est faible dans le meilleur des cas. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

### **DÉCISION**

[28] Compte tenu de tout ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande d'enregistrement selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

---

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

Traduction certifiée conforme  
Meriem Ramdani  
Félix Tagne Djom

**Aucune audience tenue.**

**AGENTS INSCRITS AU DOSSIER**

**Pour l'Opposante :** FIELD LLP

**Pour la Requérante :** J. JAY HAUGEN (d.b.a. HIP LAW)