



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2025 COMC 22

Date de la décision : 2025-03-03

[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

Opposante : PetKind PetProducts Inc.

Requérante : Dogkind Services Inc.

Demande : 1957453 pour DOGKIND

INTRODUCTION

[1] Dogkind Services Inc. (la Requérante) a demandé l'enregistrement de la marque de commerce DOGKIND (la Marque) en liaison avec les services suivants :

[TRADUCTION]

(1) Dressage d'animaux; services éducatifs dans le domaine des soins aux animaux de compagnie.

(2) Pensions pour animaux; services de garderie de jour pour chiens.

(3) Services de promenade de chiens; garde d'animaux de compagnie.

[2] PetKind Pet Products Inc. (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la Marque. L'opposition est principalement fondée sur une allégation selon

laquelle la Marque crée de la confusion avec la marque de commerce PETKIND de l'Opposante, qui fait l'objet de l'enregistrement n° LMC694449, enregistrée en liaison avec une variété de produits pour animaux de compagnie, y compris de la nourriture pour chiens, ainsi que des services comprenant la tenue d'ateliers et de séminaires ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie, l'organisation et la tenue de conférences ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie, et la fourniture de conseils concernant les animaux de compagnie et la possession d'animaux de compagnie.

[3] Pour les raisons qui suivent, je rejette la Demande.

LE DOSSIER

[4] La Demande a été produite le 15 avril 2019 et annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 17 août 2022. Le 17 octobre 2022, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi).

[5] Les motifs d'opposition fondée sur la confusion alléguée entre la marque de commerce de l'Opposante et celle de la Requérante concernent la mauvaise foi en vertu de l'article 38(2)a.1), l'enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)d), le droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16(1)a), le caractère distinctif en vertu de l'article 2, et le droit à l'emploi de la marque de commerce au Canada en vertu de l'article 38(2)f) de la Loi. Un motif d'opposition fondé sur le défaut d'emploi ou d'emploi projeté en vertu de l'article 38(2)e) a également été soulevé.

[6] La Requérante a produit une contre-déclaration. L'Opposante a produit comme preuve l'affidavit de Zhen Zhou, souscrit le 21 juillet 2023. La Requérante a produit comme preuve l'affidavit de Sheridan Francis, souscrit

le 21 novembre 2023. Aucun contre-interrogatoire n'a été mené. Les deux parties ont produit des observations écrites et aucune audience n'a été tenue.

FARDEAU ULTIME ET FARDEAU DE PREUVE

[7] L'Opposante a le fardeau de preuve initial de produire une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau de preuve initial, la Requérante doit s'acquitter du fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition en question ne devraient pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 1990 CanLII 11059 (CF), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst); *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155].

[8] Cela signifie que s'il est impossible d'arriver à une conclusion définitive en faveur de la Requérante après avoir examiné l'ensemble de la preuve, l'affaire doit être tranchée à l'encontre de la Requérante.

APERÇU DE LA PREUVE

L'affidavit Zhou

[9] Zhen Zhou est la gestionnaire de bureau de l'Opposante. Elle affirme que l'Opposante est un détaillant et fabricant de produits pour animaux de compagnie qui emploie le nom commercial PetKind de manière continue depuis au moins aussi tôt que 2004. Toutefois, je note qu'aucun des motifs d'opposition plaidés ne concerne le nom commercial de l'Opposante.

[10] M^{me} Zhou explique que l'Opposante est propriétaire de deux enregistrements : un pour PETKIND (LMC694449), plaidé dans la déclaration d'opposition enregistrée en liaison avec divers produits et services et un

pour PETKIND TRIPE DRY & Dessin (LMC909026), une marque figurative enregistrée seulement en liaison avec de la [TRADUCTION] « Nourriture pour animaux de compagnie » et qui, quoi qu'il en soit, n'est ni plaidée ni invoquée dans la déclaration d'opposition.

[11] Elle soutient que les produits de l'Opposante sont disponibles partout au Canada et fournit une capture d'écran de la page de localisation des magasins sur le site Web de l'Opposante, qui montre aux clients potentiels où les produits de l'Opposante sont disponibles à l'achat. Je note que cette capture d'écran ne montre que des magasins à Vancouver ou dans les environs. M^{me} Zhou affirme également que les produits de l'Opposante sont disponibles en ligne sur *amazon.ca* et fournit une capture d'écran d'une des annonces de produits de l'Opposante sur ce site Web.

[12] M^{me} Zhou affirme également que les magasins où sont disponibles les produits de l'Opposante offrent également des services liés aux animaux de compagnie, comme des [TRADUCTION] « services de dressage d'animaux, [des] services éducatifs dans le domaine des soins aux animaux de compagnie, [des] services de pension pour animaux de compagnie, [des] services de garderie pour chiens, des services de promenade de chiens et [des] services de garde d'animaux de compagnie ».

[13] M^{me} Zhou atteste que l'emballage du produit de l'Opposante et le matériel de commercialisation connexe, dont certaines copies sont fournies, arborent bien en vue la marque de commerce PETKIND. Elle affirme que la marque de commerce PETKIND de l'Opposante a [TRADUCTION] « acquis un achalandage important », citant [TRADUCTION] « plus de 166 avis, avec une note moyenne de 4.4 » sur *amazon.ca*. Je note toutefois qu'aucun détail n'est fourni concernant l'utilisation ou la distribution du matériel de commercialisation. De plus, les [TRADUCTION] « avis des clients » fournis indiquent [TRADUCTION] « 166 évaluations mondiales », mais seuls trois avis

(un de chaque année de 2019 à 2022) sont visibles sous l'intitulé [TRADUCTION] « Meilleurs avis du Canada », ce qui, au mieux, n'indique pas clairement dans quelle mesure de tel(le)s évaluations et avis concernent le Canada.

[14] Je note que M^{me} Zhou ne fait aucune mention de ce que l'Opposante offre ou annonce l'un ou l'autre des services visés par l'enregistrement sur lesquels les motifs d'opposition sont fondés, et elle ne fournit pas non plus de renseignements sur les ventes ou les dépenses promotionnelles de l'Opposante à cet égard. La preuve de M^{me} Zhou se limite à la nourriture pour animaux de compagnie. Elle fournit des emballages et du matériel de commercialisation représentatifs de ce produit, ainsi que des extraits du site Web d'un détaillant à Toronto et d'*amazon.ca* montrant la vente de la nourriture pour animaux de compagnie de l'Opposante, mais aucune preuve de ventes effectives n'est fournie. M^{me} Zhou n'a donc pas démontré un quelconque emploi de la marque de commerce de l'Opposante en liaison avec ses produits ou services visés par l'enregistrement conformément à l'article 4 de la Loi.

L'affidavit Francis

[15] Sheridan Francis est l'unique actionnaire, dirigeante et directrice de la Requérante. Elle explique comment elle a [TRADUCTION] « créé le nom DOGKIND », qui a été choisi en raison de ses [TRADUCTION] « multiples significations créatives liées au caractère unique des services » que la Requérante offrira éventuellement.

[16] M^{me} Francis affirme explicitement que la Requérante n'a pas encore commencé ses activités commerciales. Elle explique que l'objectif de la Requérante est d'intégrer [TRADUCTION] « le développement et l'entretien des comportements essentiels au bien-être d'un chien » dans des services de garderie et de pension pour chiens, ce qui, selon elle, est très rare dans

l'industrie. Elle affirme que des formations accréditées, ainsi que des permis d'exploitation municipaux sont généralement requis, bien qu'elle ne précise pas comment de telles conditions influent sur le début des activités commerciales de la Requérante.

[17] M^{me} Francis affirme que des formations et certifications volontaires sont offertes notamment par la SPCA de la Colombie-Britannique, dont le programme de certification s'appelle « AnimalKind ». Elle fournit une capture d'écran qui indique qu'en date du 20 novembre 2023, 35 entreprises accréditées par AnimalKind, y compris « K9 Kind Dog Training & Behaviour Consulting » [dressage et consultation en matière de comportements pour chiens K9] fournissaient des services de dressage pour chiens en Colombie-Britannique.

[18] M^{me} Francis affirme en outre que la distribution et la vente de nourriture pour animaux de compagnie constituent un secteur totalement distinct des services de soins aux animaux de compagnie, citant le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), qui est la norme utilisée pour classer les entreprises au Canada.

ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION

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

[19] Ce motif d'opposition, tel que plaidé dans la déclaration d'opposition, se lit comme suit :

[TRADUCTION]

En vertu de l'article 38(2)b), et compte tenu de l'article 12(1)d) de la Loi, à la date de production, à la date de premier emploi revendiquée et à toute autre date pertinente, DOGKIND (la « Marque de commerce »), enregistrée pour emploi ou emploi projeté en liaison avec le « Dressage d'animaux; services éducatifs dans le domaine des soins aux animaux de compagnie », créait ou crée de la confusion avec

l'enregistrement de la marque de commerce n° LMC694449 pour PETKIND, enregistrée pour emploi en liaison avec les services « tenue d'ateliers et de séminaires ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie; organisation et tenue de conférences ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie; fourniture de conseils concernant les animaux de compagnie et la possession d'animaux de compagnie ».

[20] Cependant, un examen de l'affidavit Zhou, ainsi que des observations écrites de l'Opposante concernant ce motif, indique clairement que l'Opposante ne s'appuyait pas seulement sur les services de [TRADUCTION] « tenue d'ateliers et de séminaires ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie; organisation et tenue de conférences ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie; fourniture de conseils concernant les animaux de compagnie et la possession d'animaux de compagnie », mais également sur les produits [TRADUCTION] « nourriture pour animaux de compagnie ». De plus, il est évident, au regard des observations écrites de la Requérante, que la Requérante comprenait que le motif fondé sur l'article 12(1)d) comprend également des allégations de confusion entre d'autres services visés par la Demande de la Requérante et les produits et services visés par l'enregistrement de l'Opposante.

[21] Il semblerait donc que la Requérante est consciente du fardeau dont elle doit s'acquitter. Dans ces circonstances, j'aborderai le motif fondé sur l'enregistrabilité en tenant compte des arguments de l'Opposante, ainsi que de la preuve produite [voir *Lost Craft Inc c 101217990 Saskatchewan Ltd dba Direct Brewing Company*, 2021 COMC 168, conf par 2022 CF 1254, et *Astrazeneca AB c Novopharm Ltd* (2001), 2001 CAF 296, concernant le pouvoir d'évaluer un motif d'opposition en tenant compte de la preuve produite].

[22] La date pertinente pour examiner ce motif d'opposition est la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd* (1991), 1991 CanLII 11769 (CAF), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[23] J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour consulter le registre et je confirme que l'enregistrement de l'Opposante existe toujours [*Quaker Oats Co Ltd of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. Tous les produits et services visés par l'enregistrement pour la marque de commerce de l'Opposante (ainsi que leurs classes de Nice) sont énumérés à l'annexe A ci-jointe.

[24] L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial en ce qui a trait à ce motif d'opposition. Par conséquent, c'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée de l'Opposante.

Test en matière de confusion

[25] Le critère pertinent en matière de confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi, qui stipule 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.

[26] Le test en matière de confusion est évalué comme une question de première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque du requérant, alors qu'il n'a qu'un vague

souvenir de la marque de commerce de l'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 Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23 (CanLII), 49 CPR (4th) 401 au para 20].

[27] Pour déterminer si deux marques de commerce créent de la confusion, toutes on devrait tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles énumérées à l'article 6(5) de la Loi :

- le caractère distinctif inhérent des marques de commerce, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus;
- la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage;
- le genre des produits, services ou entreprises;
- la nature du commerce;
- le degré de ressemblance entre les marques de commerce, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[28] Cette liste n'est pas exhaustive et un poids différent sera accordé à différents facteurs selon le contexte [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772 au para 54; *Veuve Clicquot, supra*]. Je cite également *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361 au para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que le facteur énoncé à l'article 6(5)e), notamment la ressemblance entre les marques, est souvent celui qui revêt le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et mesure dans laquelle

elles sont connues

[29] Dans leurs observations écrites, les parties débattent de la question de savoir si le terme « dogkind » est un mot du dictionnaire : l'Opposante cite l'Oxford English Dictionary, qui inclut ce mot, et la Requérante cite l'absence de ce terme dans le New Oxford American Dictionary, le dictionnaire Merriam-Webster et le Cambridge English Dictionary. Quoi qu'il en soit, j'estime que les deux marques sont relativement faibles et possèdent un faible caractère distinctif inhérent. Les éléments respectifs « PET » et « DOG » des marques de commerce sont descriptifs, et le terme « KIND », qui est commun aux deux marques de commerce, suggère des produits ou services bons ou sans danger pour les animaux de compagnie. De plus, tout double sens ou signification spéciale s'appliquerait également à l'une ou l'autre marque de commerce. Ainsi, j'estime que le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ne favorise aucune des deux parties.

[30] En ce qui concerne la mesure dans laquelle les marques de commerce des parties sont devenues connues, la Requérante a clairement affirmé qu'elle n'a pas encore commencé à employer la Marque. Comme je l'ai mentionné ci-dessus, la preuve de l'Opposante ne démontre pas l'emploi ou la promotion de la marque de commerce en liaison avec l'un ou l'autre des produits ou services conformément à l'article 4 de la Loi. La preuve concernant la mesure dans laquelle la marque de commerce PETKIND de l'Opposante est connue se limite à 166 évaluations pour l'un de ses produits de nourriture pour chiens, ainsi qu'à la disponibilité de ses produits pour animaux de compagnie à l'achat sur *amazon.ca* et dans au moins 10 endroits différents dans la région de Vancouver. Je suis prête à inférer de cette preuve que la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue en liaison avec sa nourriture pour chiens dans une moindre mesure au Canada.

[31] Dans ces circonstances, en tenant compte à la fois du caractère distinctif inhérent des marques de commerce des parties et de la preuve limitée concernant la mesure dans laquelle la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue, j'estime que ce facteur favorise légèrement l'Opposante.

Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[32] La preuve établit que la Requérante n'a pas encore commencé à employer la Marque. En ce qui concerne l'Opposante, même si M^{me} Zhou allègue que l'Opposante emploie le nom commercial PETKIND depuis le 29 septembre 2004, la preuve de l'Opposante ne démontre pas l'emploi de sa marque de commerce PETKIND, conformément à l'article 4 de la Loi, en liaison avec l'un ou l'autre des produits ou services visés par l'enregistrement. Par conséquent, ce facteur ne favorise aucune des parties.

Nature des produits, services ou entreprises, et genre du commerce

[33] L'Opposante fait valoir qu'il y a un chevauchement significatif entre ses services de classe 41 énumérés dans son enregistrement et les services de [TRADUCTION] « Dressage d'animaux; services éducatifs dans le domaine des soins aux animaux de compagnie » qui figurent dans la Demande, tous deux étant par nature des services [TRADUCTION] « destinés à des services d'instruction, de dressage et d'éducation ayant trait aux animaux de compagnie ».

[34] La Requérante, quant à elle, soutient qu'il n'y a aucun chevauchement entre les services de l'Opposante et ceux de la Requérante. À cet égard, la Requérante fait valoir que les services de classe 41 de l'Opposante sont axés sur les propriétaires d'animaux de compagnie, ne comprennent aucun service de dressage, de pension, de garderie, de promenade ou de garde, et ne comprennent et ne décrivent aucun service direct pour chiens ni aucune

interaction avec des chiens. En d'autres termes, les services de l'Opposante sont destinés aux personnes qui interagissent avec des animaux de compagnie, mais ne sont pas axés directement sur le dressage et les soins des chiens, comme le sont les services de la Requérante. La Requérante soutient en outre que son entreprise aurait des caractéristiques uniques, notamment la prestation de services de dressage axés sur les comportements des chiens intégrée à d'autres services de soins pour chiens comme la garderie ou la pension, ce qui est actuellement très rare dans l'industrie.

[35] Même si les états déclaratifs des produits et services des parties doivent être lus avec l'intention de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce visé par les parties, plutôt que l'ensemble des commerces que le libellé englobe, c'est l'état déclaratif des services de la Requérante, tel qu'énoncé dans sa demande, et l'état déclaratif des produits et services de l'Opposante, tel qu'énoncé dans son enregistrement, qui régissent l'évaluation de ce facteur [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 1987 CanLII 8953 (CAF), 1987 CPR (3d) 3 (CAF); *Miss Universe, Inc c Bohna* (1994), 1994 CanLII 3534 (CAF), 58 CPR (3d) 381 (CAF)].

[36] À cet égard, en tenant compte du consommateur pertinent dans l'évaluation de la confusion, je considère qu'il existe un certain chevauchement entre les services éducatifs dans le domaine des soins aux animaux de compagnie figurant dans la Demande et les services de [TRADUCTION] « tenue d'ateliers et de séminaires ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie; organisation et tenue de conférences », puisque ces services sont tous des services d'éducation destinés aux propriétaires d'animaux de compagnie.

[37] Même si je suis d'accord avec la Requérante que ses services de [TRADUCTION] « pensions pour animaux, services de garderie de jour pour chiens, services de promenade de chiens et [services de] garde d'animaux de compagnie » ne semblent pas chevaucher directement les services visés par l'enregistrement de l'Opposante, j'estime qu'ils sont liés à la nourriture pour animaux de compagnie de l'Opposante. À cet égard, à mon avis, certains animaux de compagnie pourraient avoir des besoins alimentaires spéciaux en raison d'allergies ou de problèmes de santé, auxquels les fournisseurs de soins pour chiens devraient s'adapter.

[38] En ce qui concerne les voies de commercialisation des parties, l'Opposante soutient qu'elle offre sa nourriture pour animaux de compagnie dans des magasins qui offrent également des services de dressage pour animaux de compagnie, ce qui, selon elle, démontre que les voies de commercialisation de la nourriture pour animaux de compagnie et celles des services de dressage et de soins pour animaux de compagnie sont identiques. En outre, l'Opposante affirme que les consommateurs cibles des services sont les mêmes, à savoir les propriétaires d'animaux de compagnie de tous les jours.

[39] À l'appui de sa position sur cette question, l'Opposante s'appuie principalement sur la déclaration de M^{me} Zhou au paragraphe 8 de son affidavit :

[TRADUCTION]

Les produits de PetKind sont disponibles dans des magasins qui offrent le dressage des animaux, des services éducatifs dans le domaine des soins aux animaux de compagnie, de la pension pour les animaux, des services de garderie pour chiens, des services de promenade pour chiens et des services de garde pour animaux. La Pièce E ci-jointe est une capture d'écran du site Web de Dog Lounge, une entreprise de Toronto, en Ontario, à l'adresse « <https://www.doglounge.com/tripett-petkind-green-beef-tripe-14oz.html> », montrant le produit « Tripett

Green Beef Tripe » [tripes de bœuf vertes Tripett] de PetKind vendu conjointement avec les services de dressage pour animaux, les services éducatifs dans le domaine des soins aux animaux, les services de pension pour animaux, les services de garderie pour chiens, les services de promenade pour chiens et les services de garde pour animaux.

[40] La Requérante fait valoir que l'Opposante n'a fourni aucune preuve que ses produits peuvent être achetés à l'emplacement physique de Dog Lounge, et n'a fourni aucune preuve concernant ses services ou les voies par lesquelles ils sont distribués. En résumé, la Requérante allègue que la preuve de l'Opposante ne montre qu'un seul détaillant (1) qui propose deux produits de l'Opposante, et (2) qui a un menu déroulant sur son site Web montrant des services qui sont de nature similaire aux services de la Requérante, sans toutefois indiquer s'ils sont [TRADUCTION] « disponibles à l'achat en ligne ou en magasin ».

[41] Je suis d'accord avec l'Opposante que les consommateurs des services dans la Demande seraient les mêmes que ceux des produits et services visés par l'enregistrement, à savoir les propriétaires d'animaux de compagnie. De plus, l'Opposante a fourni une preuve, aussi limitée soit-elle, qu'un magasin offrant de la nourriture pour animaux de compagnie offre également des services qui chevauchent directement les services visés par la Demande, notamment le dressage, la promenade, la garderie et la pension. Étant donné que la Demande ne se limite pas à des voies de commercialisation particulières, rien n'empêche l'annonce ou l'offre des services de la Requérante dans des endroits semblables à ceux où sont annoncés ou offerts les produits ou services de l'Opposante.

[42] Par conséquent, je conclus que dans l'ensemble, ce facteur favorise l'Opposante.

Degré de ressemblance

[43] Comme je l'ai mentionné ci-dessus, le degré de ressemblance entre les marques de commerce sera souvent susceptible de revêtir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, il faut examiner les marques de commerce dans leur ensemble. Le test approprié n'est pas une comparaison côte à côte, mais un vague souvenir dans l'esprit d'un consommateur de la marque de commerce d'un opposant [*Veuve Clicquot, supra*]. Dans *Masterpiece, supra*, la Cour a observé que même si le premier mot (ou la première syllabe) d'une marque de commerce peut, pour des raisons de caractère distinctif, être souvent celui qui revêt le plus d'importance [*Conde Nast Publications Inc c Union des éditions modernes* (1979), 46 CPR (2d) 183 (CF 1^{re} inst)], il est préférable de se demander d'abord si l'un des aspects de la marque de commerce est particulièrement frappant ou unique.

[44] En l'espèce, je ne considère pas que la marque de commerce de la Requérante ou celle de l'Opposante contient un aspect particulièrement frappant. Dans la mesure où les deux marques de commerce sont composées d'un seul mot de deux syllabes et se terminent toutes deux par l'élément « KIND », il existe un certain degré de ressemblance entre les marques de commerce. En ce qui concerne la première partie des marques de commerce, même si les mots « PET » et « DOG » diffèrent clairement dans la présentation et le son, j'estime qu'ils sont similaires dans l'idée qu'ils suggèrent. Même s'il est vrai que tous les animaux de compagnie ne sont pas des chiens et que tous les chiens ne sont pas des animaux de compagnie, il est également vrai que de nombreux chiens sont des animaux de compagnie et que de nombreux animaux de compagnie sont des chiens. Ainsi, je considère que le consommateur canadien ordinaire considérerait

probablement que l'idée suggérée par les deux marques de commerce est similaire.

[45] Dans l'ensemble, je considère que ce facteur favorise l'Opposante.

Circonstance de l'espèce – preuve de l'état du registre et de l'état du marché

[46] À titre de circonstance de l'espèce, la Requérante fait valoir que l'Opposante demande une protection déraisonnablement large pour le mot « KIND » en liaison avec des produits et services ayant trait aux animaux de compagnie. À l'appui de cet argument, la Requérante renvoie à diverses marques de commerce déposées qui ont une structure similaire et qui, selon elle, figurent dans le registre des marques de commerce canadiennes.

[47] La preuve de l'état du registre favorise un requérant lorsqu'il peut être démontré que la présence d'un élément commun dans les marques inciterait les consommateurs à porter une plus grande attention aux autres caractéristiques de ces marques et à les distinguer les unes des autres au moyen de ces autres caractéristiques [*McDowell c Laverana GmbH & Co KG*, 2017 CF 327 au para 42]. Des inférences concernant l'état du marché ne peuvent être tirées de cette preuve dans deux situations : lorsqu'un grand nombre d'enregistrements pertinents sont trouvés; et/ou lorsqu'il y a preuve d'emploi commun dans le marché des marques d'une tierce partie pertinente [*Kellogg Salada Canada Inc c Maximum Nutrition Ltd* (1992), 1992 CanLII 14792 (CAF), 43 CPR (3d) 349 (CAF); *McDowell c Laverana GmbH & Co KG, supra*, aux para 41 à 46].

[48] En l'espèce, la Requérante n'a fourni aucun détail sur les huit enregistrements de tierces parties sur lesquels elle s'appuie dans ses observations écrites. Le registraire n'exerce pas le pouvoir discrétionnaire de prendre connaissance de ses propres dossiers, sauf pour vérifier si les enregistrements et les demandes d'enregistrement de marque de commerce

invoqués existent toujours [voir *Quaker Oats*, supra, à la p 411, et *Royal Appliance Mfg Co c Iona Appliance Inc* (1990), 32 CPR (3d) 525 (COMC)]. Je ne suis donc pas en mesure d'évaluer les observations de la Requérante concernant l'état du registre.

[49] La Requérante fait en outre valoir qu'elle a fourni une preuve de l'emploi de marques comprenant le mot « KIND » par de tierces parties qui sont exploitées dans la province d'origine de l'Opposante, la Colombie-Britannique. En présentant cette observation, la Requérante s'appuie sur la preuve suivante de M^{me} Francis :

[TRADUCTION]

19. AnimalKind est le programme de certification volontaire en bien-être animal de la SPCA de la Colombie-Britannique pour les entreprises de dressage de chiens et de soins pour animaux de compagnie. Le programme de certification AnimalKind est offert aux entreprises de dressage de chiens en Colombie-Britannique; la prestation d'autres services ayant trait aux chiens (p. ex., pensions de style chenil, toilettage, garderie, refuge) et l'exploitation simultanée d'une autre entreprise ayant trait aux animaux (p. ex., ferme, contrôle de la faune) peuvent également être acceptables. La SPCA de la Colombie-Britannique effectue des vérifications des entreprises certifiées pour s'assurer qu'elles respectent les normes du programme. Selon la capture d'écran que j'ai obtenue du site <https://animalkind.ca/findservices/> le 20 novembre 2023, qui est jointe au présent affidavit à titre de Pièce C, le 20 novembre 2023, il y avait 35 entreprises certifiées par le programme AnimalKind.

20. K9 Kind Dog Training & Behaviour Consulting [dressage et consultation en matière de comportements pour chiens K9], qui est également exploitée sous le nom de K9 Kind, est une entreprise certifiée par le programme AnimalKind qui offre des services de dressage de chiens à Courtenay, en Colombie-Britannique.

[50] La simple existence d'un site Web qui énumère un certain nombre d'entreprises certifiées par le programme AnimalKind n'établit pas que les

Canadiens ont accédé à ce site Web, ou la mesure dans laquelle ces entreprises certifiées par le programme AnimalKind sont connues. Il n'y a également aucune preuve que des Canadiens ont acheté des services auprès de l'une de ces entreprises certifiées par le programme AnimalKind, y compris ceux de l'entreprise K9 Kind.

[51] À mon avis, cette preuve est donc insuffisante pour conclure que l'élément KIND est couramment adopté dans le commerce pertinent ou que l'élément a été adopté et employé par d'autres personnes dans une mesure suffisante pour étayer toute suggestion selon laquelle la portée de la protection accordée à la marque de commerce PETKIND de l'Opposante devrait être touchée négativement. Par conséquent, je ne considère pas cela comme une circonstance pertinente de l'espèce.

Circonstances de l'espèce – marques faibles

[52] À titre d'autre circonstance de l'espèce, la Requérante fait valoir que la marque de l'Opposante est faible, de sorte que les différences entre la Marque et la marque de commerce PETKIND de l'Opposante sont suffisantes pour éviter toute confusion.

[53] Il est généralement admis que des différences peu importantes suffiront à distinguer des marques de commerce faibles les unes des autres [*Boston Pizza International Inc c Boston Chicken Inc*, 2001 CFPI 1024, 15 CPR (4th) 345 (CF 1^{re} inst), au para 66; *Provigo Distribution Inc c Max Mara Fashion Group SRL*, 2005 CF 1550, 46 CPR (4th) 112 (CF 1^{re} inst) au para 31].

[54] En l'espèce, lorsque les marques de commerce des deux parties sont intrinsèquement faibles, comme discuté ci-dessus, il est juste d'affirmer que même de petites différences pourraient suffire à les distinguer. S'il en était autrement, les premiers utilisateurs de mots couramment employés se

verraient conférer injustement un monopole de ces types de mots. Par conséquent, cette circonstance favorise la Requérante.

Conclusion concernant le motif fondé sur l'article 12(1)d)

[55] Ayant tenu compte de toutes les circonstances de l'espèce envisagées par l'article 6(5) de la Loi, je considère que la présente affaire est, au mieux, limite compte tenu de la preuve très limitée de l'Opposante concernant l'emploi et la réputation des marques de commerce en cause, ainsi que de leur faible caractère inhérent. Cela étant dit, étant donné que le fardeau ultime incombe à la Requérante, et compte tenu de la similarité des produits et services en question et de leurs voies de commercialisation, et de la similitude entre les marques de commerce, aussi faibles soient-elles, la Requérante ne m'a pas convaincue que, selon la prépondérance des probabilités, il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce PETKIND de l'Opposante. En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli.

Autres motifs d'opposition

[56] Étant donné que j'ai déjà rejeté la Demande en vertu de l'article 12(1)d), je ne considère pas qu'il est nécessaire d'examiner les autres motifs d'opposition.

DÉCISION

[57] Compte tenu de 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.

Cindy R. Folz
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Anne Laberge
Félix Tagne Djom

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : Aucune audience tenue

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Palmer IP Inc.

Pour la Requérante : Robert J. Wise

Annexe A

Enregistrement de l'Opposante n° LMC694449 pour PETKIND

[TRADUCTION]

Produits (classe Nice et état déclaratif)

3

(1) Cosmétiques et traitement pour les yeux, nommément remède anti-tache et anti-larme; traitements et solutions cosmétiques, nommément hydratants, lotions et démêlants; préparations de toilette non médicamenteuses pour animaux de compagnie, nommément shampoings, conditionneurs et produits aromatiques fabriqués à partir d'herbes, de plantes, de fruits et d'arbres; shampoings, conditionneurs et nettoyants pour enlever la saleté, augmenter le volume du pelage, ajouter du lustre à un pelage, ajouter de la brillance à un pelage, restaurer la couleur naturelle d'un pelage, adoucir un pelage, faire rebrousser le pelage et diminuer l'emmêlement d'un pelage; préparations de nettoyage contenant parfums, huile de citron, huile de genévrier rouge et extrait de lime; huiles à application externe, nommément conditionneurs pour la peau et le pelage, conditionneurs ayant comme ingrédient des extraits de citron et d'orange, de la lanoline, du miel, des herbes et des dérivés de céréales

5

(2) Suppléments alimentaires pour animaux de compagnie; désinfectants pour pelages, cages et abris d'animaux; suppléments diététiques, bactériens, nutritifs et aux herbes, nommément pilules, poudres, liquides, gélules ou additifs alimentaires pour améliorer la nutrition, aider à la digestion, améliorer la qualité du pelage et de la peau, renforcer le système immunitaire, stimuler l'appétit ou augmenter le mieux-être dans son ensemble d'un animal de compagnie, vitamine A, complexe vitaminique B, vitamine C, huile de lin, varech, sulfate de glucosamine, chondroïtine, acide folique, biotine, acide pantothénique, acide linoléique, calcium, potassium, magnésium, phosphoreux, sodium, fer, manganèse, zinc, cuivre, sélénium, chrome, enzymes, extraits de plantes et d'herbes, nommément extraits d'aloès et huile d'onagre, céréales de lécithine, acidopholus, ail, huile de graines de neem, chlorophylle, extrait de pépins de raisin, antioxydants et céréales, nommément orge, flocons d'avoine, son d'avoine, tourteau de soja et persil; sources synthétiques et aux herbes de vitamines; sources synthétiques et aux herbes de minéraux; probiotiques, nommément cultures bactériennes ingérables pour soutenir et améliorer la santé du

système digestif d'un animal de compagnie; cultures bactériennes ingérables pour augmenter la teneur en acide lactique chez un animal de compagnie; huiles à application externe, nommément conditionneurs pour les articulations et les os, conditionneurs ayant comme ingrédient des extraits de citron et d'orange, de la lanoline, du miel, des herbes et des dérivés de céréales; onguents antibiotiques pour lutter contre l'irritation, la sécheresse et les infections oculaires; onguents naturels pour lutter contre l'irritation, la sécheresse et les infections oculaires; onguents naturels pour lutter contre l'irritation, la sécheresse et les infections oculaires; vaporisateurs pour la peau et le pelage, nommément vaporisateurs pour rendre le pelage lustré et lisse, réduire l'irritation de la peau, soulager la peau et lutter contre les démangeaisons, les tiques, les puces et les acariens; préparations de toilette médicamenteuses pour animaux de compagnie, nommément shampoings, conditionneurs et nettoyants médicamenteux pour combattre les pellicules, la peau sèche, le psoriasis, les puces et les acariens, les infestations de petits insectes, nommément puces et acariens et guérir la sécheresse ou l'irritation de la peau, nommément la sécheresse ou l'irritation de la peau provoquées par des puces ou des acariens; colliers anti-puces; poudres anti-puces; collets; laisses; traitements et solutions cosmétiques, nommément insectifuges et baumes de guérison; désinfectants pour pelages, cages et abris d'animaux; préparations de nettoyage et désodorisants pour réduire la moisissure dans des contenants pour animal comme caisses et chenils; désodorisants contenant parfums, huile de citron, huile de genévrier rouge et extrait de lime.

9

(3) Bandes vidéo (préenregistrées); disquettes (bandes vidéo préenregistrées); images numériques.

11

(4) Fournitures et produits de toilette pour animaux de compagnie, nommément sècheuses.

14

(5) Accessoires pour animaux de compagnie, nommément bijoux.

16

(6) Livres, brochures et prospectus, nommément livres, brochures et prospectus pour fourniture d'information ayant trait à tous les achats pour produits d'animaux de compagnie, à l'utilisation de produits d'animaux de compagnie, au mieux-être des animaux, aux suppléments pour animaux, à la médecine vétérinaire, aux salons professionnels, aux compétitions concours et aux spectacles d'animaux, aux questions liées au voyage d'animaux de compagnie et à la reproduction d'animaux de compagnie; images fixes; photographies; œuvres d'art.

18

(7) Collets; laisses; accessoires pour automobile et autres modes de transport, nommément fourre-tout, sacs de voyage et sacs polochon; accessoires pour animaux de compagnie, nommément collets, laisses et sacs; articles chaussants, nommément bottillons; vêtements pour animaux de compagnie, nommément vestes de pluie et vestes de laine; accessoires pour animaux de compagnie, nommément vêtements.

20

(8) Meubles, nommément chenils, nommément transporteurs portables pour animaux de compagnie; lits portables pour animaux de compagnie; cadres; accessoires pour animaux de compagnie, nommément oreillers, maisons et meubles; accessoires pour automobile et autres modes de transport, nommément caisses de transport en fil métallique et/ou en plastique; fournitures et produits de toilettage pour animaux de compagnie, nommément supports et meubles à tiroirs; litière pour animaux de compagnie constituée d'oreillers.

21

(9) Boîtes à litière pour animaux et récipients à litière pour animaux; bols pour animaux de compagnie; accessoires pour animaux de compagnie, nommément bols et assiettes pour alimentation; fournitures et produits de toilettage pour animaux de compagnie, nommément brosses et peignes; meubles, nommément cages ornementales.

24

(10) Accessoires pour automobile et autres modes de transport, nommément couvertures.

28

(11) Accessoires pour animaux de compagnie, nommément jouets.

31

(12) Nourriture pour animaux de compagnie; boissons pour animaux de compagnie; gâteries pour animaux de compagnie; biscuits à levure chimique; os à mâcher; granules; litière pour animaux de compagnie constituée de copeaux de bois, litière pour animaux de compagnie constituée de granules de sciure de bois composites, litière pour animaux de compagnie constituée de papier déchiqueté.

[TRADUCTION]

Services (classe de Nice et état déclaratif)

35

(1) Vente en gros et au détail en ligne dans le domaine des produits pour animaux de compagnie; services de commande en ligne de produits pour animaux de compagnie; magasin de vente au détail en ligne de produits pour animaux de compagnie; services de distribution de produits pour animaux de compagnie.

38

(2) Diffusion de messages par des moyens électroniques, notamment téléchargement et affichage de messages en vue de faciliter les forums de discussion en ligne.

41

(3) Tenue d'ateliers et de séminaires ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie; organisation et tenue de conférences ayant trait aux animaux de compagnie et à la possession d'animaux de compagnie; fourniture de conseils concernant les animaux de compagnie et la possession d'animaux de compagnie.