



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2025 COMC 187

Date de la décision : 2025-09-16

[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

Opposante : 629952 Saskatchewan Ltd.

Requérante : The Original Farm Hillside Ltd.

Demande : 1,887,348 pour THE ORIGINAL FARM

INTRODUCTION

[1] The Original Farm Hillside Ltd. (la Requérante) a produit la demande d'enregistrement pour la marque de commerce THE ORIGINAL FARM (la Marque). La demande n° 1,887,348 (la Demande) vise les produits et services suivants :

[TRADUCTION]

CI 3 Produits de cannabis, nommément dérivés de cannabis, nommément huiles, haschichs, cires, toniques, baumes, pommades, lotions, produits en vaporisateur et onguents contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis à usage cosmétique.

CI 5 Marijuana thérapeutique, nommément cannabis thérapeutique pour le soulagement temporaire des crises épileptiques; cannabis thérapeutique pour le soulagement de la nausée causée par la chimiothérapie; cannabis thérapeutique pour le soulagement de la douleur névralgique; cannabis

thérapeutique pour le traitement des spasmes musculaires causés par la sclérose en plaques; cannabis thérapeutique pour santé et le bien-être en général; cannabis thérapeutique; produits de cannabis, nommément dérivés de cannabis, nommément huiles, haschichs, cires, toniques, baumes, pommades, lotions, produits en vaporisateur et onguents contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis pour le soulagement de la douleur; produits de cannabis, nommément dérivés de cannabis, nommément huiles, haschichs, cires, toniques, baumes, pommades, lotions, produits en vaporisateur et onguents contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis pour le soulagement temporaire des crises épileptiques; produits de cannabis, nommément dérivés de cannabis, nommément huiles, haschichs, cires, toniques, baumes, pommades, lotions, produits en vaporisateur et onguents contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis pour le soulagement de la nausée causée par la chimiothérapie; produits de cannabis, nommément dérivés de cannabis, nommément huiles, haschichs, cires, toniques, baumes, pommades, lotions, produits en vaporisateur et onguents contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis pour le traitement des spasmes musculaires causés par la sclérose en plaques; produits de cannabis, nommément dérivés de cannabis, nommément huiles, haschichs, cires, toniques, baumes, pommades, lotions, produits en vaporisateur et onguents contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis pour la santé et le bien-être en général.

CI21 Grandes tasses; tasses.

CI25 Chemises; chandails; chapeaux; tuques.

CI30 Produits de cannabis, nommément tablettes de chocolat contenant du cannabis, produits alimentaires contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis, nommément huile de cannabis à usage alimentaire.

CI31 Produits de cannabis, nommément plants de cannabis vivants.

CI32 Produits de cannabis, nommément jus de fruits contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis.

CI34 Briquets pour fumeurs; papiers à rouler et articles divers, nommément pipes, nommément pipes pour fumeurs, pipes électroniques; bongs, nommément pipes à eau; papiers à rouler, nommément papier à cigarettes et papier à rouler la marijuana; cannabis séché.

CI35 Vente de marijuana thérapeutique, de cannabis et de dérivés de cannabis.

[2] La société 629952 Saskatchewan Ltd. (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la Marque pour les motifs fondés sur la non-enregistrabilité, l'absence de droit à l'enregistrement en raison de l'emploi antérieure par l'Opposante de sa marque de commerce et de son nom commercial, et l'absence de caractère distinctif.

[3] Pour les raisons qui suivent, je rejette l'opposition.

LE DOSSIER

[4] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 19 octobre 2022. Le 5 décembre 2022, l'Opposante s'est opposée à la demande en produisant 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).

Motifs d'opposition

[5] L'Opposante s'appuie sur le motif d'opposition des articles 38(2)*b*) et 12(1)*d*), affirmant que la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec sa marque de commerce ORIGINAL FAMILY FARM enregistrée sous le n° LMC966,747 (Marque de commerce enregistrée de l'Opposante) couvrant les produits [TRADUCTION] « viande; viande préparée; saucisses; bison; poulet » (Produits de l'Opposante).

[6] L'Opposante s'appuie également sur les motifs d'opposition disponibles en vertu des articles 38(2)*c*) et 16(1)*a*) et *c*) en alléguant que la Requérante n'a pas droit à l'enregistrement de la Marque parce qu'elle crée de la confusion avec la Marque enregistrée de l'Opposante qui avait été antérieurement employée au Canada en liaison avec les Produits de l'Opposante et avec son nom commercial Original Family Farm également antérieurement employé en liaison avec les Produits de l'Opposante.

[7] L'Opposante, de plus, allègue que la Marque n'est pas distinctive, s'appuyant sur les articles 38(2)d) et 2 de la Loi. À l'égard de ce motif, elle allègue ce qui suit :

[TRANSLATION]

La marque de commerce n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la *Loi sur les marques de commerce* pour les raisons suivantes :

La marque de commerce de la Requérante THE ORIGINAL FARM n'est pas distinctive pour la Requérante et ne distingue pas et n'est pas adaptée à distinguer les produits et/ou services de la Requérante. La marque de commerce de l'Opposante, ORIGINAL FAMILY FARM, englobe l'ensemble de la marque de commerce de la Requérante et crée donc une probabilité de confusion sur le marché.

[8] La Requérante a signifié et produit une contre-déclaration dans laquelle elle a fait part de son intention de répondre à l'opposition.

[9] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de Regan Sloboshan, directeur et président de l'Opposante, et de Sandra Ortiz, employée de la société d'agents de l'Opposante. M. Sloboshan et Mme Ortiz ont été contre-interrogés, et les transcriptions et les engagements connexes ont été produits. La Requérante n'a produit aucune preuve. Un résumé de la preuve pertinente est fourni ci-dessous.

[10] Seule l'Opposante a produit des observations écrites; cependant, les deux parties étaient représentées à l'audience.

Résumé de la preuve pertinente

Affidavit Sloboshan

[11] M. Sloboshan présente la preuve suivante dans son affidavit :

- L'Opposante a été constituée le 9 juillet 1999 [para 3].

- L'Opposante a commencé à employer la marque de commerce et le nom commercial ORIGINAL FAMILY FARM en 2015, promouvant la vente de sa viande, qui comprend de la volaille, du bison, du porc et du bœuf [para 5].
- L'Opposante, au moment de l'affidavit, vendait des saucisses, des saucisses à déjeuner, des smokies, de la viande hachée, des steaks, des rôtis et d'autres morceaux de viande [para 5].
- Observations [TRADUCTION] « montrant l'emploi de la marque de commerce ORIGINAL FAMILY FARM sur les produits de viande de l'Opposante » qui semblent montrer l'emballage à la date de l'affidavit pour divers produits de viande [Pièce B].
- Une copie d'un certificat d'enregistrement pour Original Family Farm en tant que nom commercial pour un propriétaire unique, montrant une date d'enregistrement du 24 septembre 2020 [Pièce E].
- Une explication selon laquelle, avant juillet 2015, l'Opposante a mené ses activités sous le nom Sloboshan Farms Ltd, et n'a commencé à employer la marque de commerce ORIGINAL FAMILY FARM de l'Opposante et le nom commercial Original Family Farm qu'après cette date [para 10].
- Une explication selon laquelle, avant le lancement des produits de ORIGINAL FAMILY FARM, l'Opposante a demandé à Saskatchewan Farmers' Market de vendre ses produits, accompagnée d'une copie de la lettre d'approbation (Lettre de Farmers' Market) datée du 25 juin 2015 [para 10 et Pièce F].
- L'Opposante [TRADUCTION] « vend et distribue les produits de viande de ORIGINAL FAMILY FARM aux magasins de détail, restaurants, stations-service, marchés de producteurs, traiteurs culinaires de l'Université de la Saskatchewan, terrains de golf, etc. » [para 15].

- Images du site Web de l'Opposante répertoriant les détaillants vendant ses produits carnés en liaison avec la Marque enregistrée de l'Opposante, y compris divers marchés [Pièce J].
- Renseignements sur le site Web indiquant que l'Opposante vend également directement aux consommateurs par l'intermédiaire de son site Web [para 16].
- Matériel promotionnel provenant d'Instagram, apparemment du 24 juillet 2015, montrant ce qui semble être un ancien logo de ORIGINAL FAMILY FARM avec une légende indiquant [TRADUCTION] « premier jour au Saskatchewan Fa [...] » datée du 25 juillet 2015, un logo ultérieur montrant ORIGINAL FAMILY FARM daté de janvier 2018, et d'autres matériaux affichant la marque de commerce enregistrée de l'Opposante [para 17 et Pièce K].
- L'Opposante fait de la publicité par le biais des médias sociaux, des marchés des fermiers et du bouche-à-oreille [para 18].
- Affiches employées par les détaillants et les restaurants vendant les Produits de l'Opposante [Pièce L].
- La publicité radio de l'Opposante sous forme de script et de facture associée [para 19 et Pièce M].
- Matériaux de médias sociaux de *Facebook* d'une station de radio impliquant un tirage au sort auquel l'Opposante a participé [Pièce N].
- Pages de médias sociaux *Instagram* et *Facebook* du client [TRADUCTION] « promouvant » les Produits de marque de l'Opposante [para 21 et Pièce O].
- Réclamation des dépenses publicitaires de plus de 25 000 \$ depuis 2015 [TRADUCTION] « publicité et marketing de l'entreprise et produits vendus sous la Marque enregistrée de l'Opposante et son nom commercial » [para 22].

- Estimation des revenus de plus de 2,6 millions de dollars pour la période allant de juillet 2015 à juin 2023, [TRADUCTION] « sous la » Marque enregistrée de l’Opposante et son nom commercial, sans indication de quand, au cours de cette période, les ventes ont eu lieu [para 23].
- Déclaration selon laquelle la marque enregistrée et le nom commercial de l’Opposante ont été employés de manière continue sur le marché depuis 2015 [para 24].
- Déclaration selon laquelle la preuve montre clairement l’emploi de la marque enregistrée de l’Opposante et/ou de son nom commercial [TRADUCTION] « en liaison avec divers produits à base de viande et avec l’exploitation d’une ferme qui comprend à la fois des céréales et des animaux. » Il n’y a aucune preuve que quoi que ce soit d’autre que de la viande est vendu par l’Opposante [para 24].
- Une déclaration selon laquelle [TRADUCTION] « en tant qu’entreprise familiale, l’Opposante s’étend constamment dans d’autres domaines » et qu’ [TRADUCTION] « en juillet 2022, elle [TRADUCTION] « a acheté de l’équipement de culture pour étendre la marque de ORIGINAL FAMILY FARM dans le domaine du cannabis » [para 25].
- Une facture expurgée pour l’équipement acheté aux enchères [Pièce P].

[12] Les preuves restantes, par exemple, la certification d’enregistrement, la demande de marché des fermiers ou l’approbation, l’approbation de la région sanitaire pour la vente de poulet, la licence d’œufs, les documents du site Web, les factures d’abattoir ou la licence, ne soutiennent pas une revendication d’emploi de la Marque enregistrée de l’Opposante en liaison avec les produits couverts par l’enregistrement au sens de l’article 4(1) de la Loi et ne sont donc pas pertinentes. Il en va de même pour les documents publicitaires en preuve.

Preuve de contre-interrogatoire de Sloboshan

[13] Les réponses et les documents pertinents découlant du contre-interrogatoire de M. Sloboshan sont les suivants :

- Il a répondu qu'il considérerait certainement l'Opposante comme une [TRADUCTION] « ferme familiale », une [TRADUCTION] « étiquette de ferme familiale » qui avait encore une signification pour les consommateurs locaux, et que cela représentait que les produits associés provenaient d'une [TRADUCTION] « ferme familiale » [réponse aux questions 18, 31 et 34]
- Il a répondu que la Marque enregistrée de l'Opposante et son nom commercial n'avaient été achetés à personne ni vendus ou licenciés [réponse aux questions 21 à 23].
- Sloboshan Farms Ltd est une entité distincte, mais liée [réponse à la question 42]
- Il n'a pas personnellement pris les captures d'écran figurant dans les Pièces K, L, N et O de son affidavit.
- Il a admis que les entreprises de vente au détail qui vendent les produits de l'Opposante ne vendent pas de produits de cannabis [réponse à la question 72]
- Il a convenu que, du moins en Saskatchewan, les magasins de cannabis ne vendent que du cannabis et des accessoires [réponse à la question 75]
- L'Opposante n'est pas licenciée pour cultiver, transformer ou vendre du cannabis.
- Lorsqu'on lui a présenté une série de produits alimentaires en ligne identifiés comme « original », il a cru que cela signifiait que cela se rapportait à la saveur, en ce sens que le produit n'avait pas de saveur particulière, et que les entreprises employaient le terme

pour faire référence à la saveur [réponse aux questions 109 et 111].

Affidavit Ortiz

[14] La preuve au nom de Mme Ortiz comprend les résultats de deux recherches dans la base de données des marques de commerce canadiennes. Le premier a été expliqué comme [TRADUCTION] « pour les œuvres ORIGINAL FARM », supposément destiné à indiquer [TRADUCTION] « pour les mots » [para 2]. Les résultats suggèrent que les critères de recherche étaient « ORIGINAL FARM » [Pièce A]. Les résultats comprenaient les marques de commerce des parties ainsi qu'une demande abandonnée et un enregistrement radié.

[15] La deuxième recherche portait sur les demandes et enregistrements en attente couvrant [TRADUCTION] « à la fois les produits et services de viande et de cannabis ». Je note que les résultats comprennent à la fois des demandes en attente et des enregistrements. Je traiterai cette preuve ci-dessous en tant que question préliminaire.

Contre-interrogatoire et engagements d'Ortiz

[16] Le contre-interrogatoire et les engagements de Mme Ortiz ont confirmé :

- Des 25 demandes et enregistrements présentés dans sa Pièce B :
 - dix ont été déposées entre le 17 juin 2018 et le 16 juin 2019;
 - douze contenaient des produits et services dans cinq classes ou plus;
 - 24 étaient de trois pages ou plus;
 - onze étaient de dix pages ou plus;
 - sept partagent le même titulaire.

FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME

[17] C'est au requérant qu'incombe le fardeau ultime de démontrer que la demande est conforme aux dispositions de la Loi. Toutefois, l'opposant a le fardeau de preuve initial de produire une preuve admissible suffisante à pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition. Une fois que l'opposant s'est acquitté de ce fardeau de preuve initial, le 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 de commerce [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst) à la p 298; *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA*, 2002 CAF 29].

Question préliminaire – Preuve Ortiz

[18] Cette preuve semble avoir été introduite pour montrer un lien ou une relation entre les produits et services liés au cannabis de la Requérante et les Produits de l'Opposante. La preuve de Mme Ortiz établit qu'il existe au moins 25 demandes et enregistrements qui incluent à la fois des produits et services liés au cannabis et de la viande. La question est de savoir quelle est la pertinence de cela par rapport à la procédure actuelle.

[19] Comme l'a soutenu la Requérante lors de l'audience, bon nombre des dossiers concernent des demandes qui ne sont pas encore enregistrées. De plus, bon nombre des dossiers contiennent des listes exceptionnellement longues de produits et services, couvrant souvent de nombreuses classes. Il était remarquable de constater combien de ces demandes et enregistrements couvraient des produits de la classe 29 commençant par [TRADUCTION] « ormeaux » et se terminant par [TRADUCTION] « chips de yucca », englobant des articles alimentaires aussi divers que la chrysalide de ver à soie pour la consommation humaine ou les nids d'oiseaux comestibles

[voir, par exemple, l'enregistrement n° LMC1,194,336 pour Eggjoy, la demande n° 2,145,999 pour SolFiore ou la demande n° 2,158,886 pour SUNYEAH]. On peut supposer que pour un certain nombre de ceux-ci, chaque article disponible dans une catégorie a été inclus dans les déclarations de produits.

[20] Étant donné l'extraordinaire étendue des produits revendiqués dans bon nombre de ces demandes et enregistrements, ainsi que le nombre relativement restreint de propriétaires faisant de telles affirmations, cette preuve a peu, voire aucun, valeur probante. Cela ne soutient pas une inférence selon laquelle un lien existe entre les produits et services liés au cannabis et la viande.

Question préliminaire – Saveur de référence « original »

[21] Lors de l'audience, la Requérante a soutenu que le terme « Original » apparaissant sur les produits de viande de l'Opposante indiquerait la saveur, et que la marque de commerce pourrait être considérée comme ORIGINAL FARM. Dans l'argumentation, il s'est appuyé sur les réponses aux questions de contre-interrogatoire posées à M. Sloboshan pour soutenir cette position. Cependant, je considère que le design circulaire avec le mot « Original » en lettres majuscules au-dessus des mots « Family Farm » en écriture plus stylisée, soutient la revendication de l'Opposante concernant l'emploi de la Marque enregistrée de l'Opposante. Bien que le terme « original » soit séparé de « Family Farm », tous les mots apparaissent comme faisant partie d'un design circulaire, de la même couleur et à peu près de la même taille. J'estime que la différence de police et la séparation des mots au-dessus et en dessous d'un dessin de bison ne sont pas si substantielles pour rendre la marque enregistrée de l'Opposante non reconnaissable. Les caractéristiques dominantes ont été préservées. De plus, je note que l'Opposante a choisi d'enregistrer sa marque de commerce en format de lettres majuscules en

bloc et, en tant que tel, n'est pas limitée à l'emploi d'une police ou d'une couleur particulière [*Restaurants La Pizzaiolle Inc c Pizzaiolo Restaurants Inc*, 2015 CF 240].

ANALYSE

Motif fondé sur la non-enregistrabilité

[22] La date pertinente concernant le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registraire des marques de commerce*, 1991 CanLII 11769 (CAF)].

[23] J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour consulter le registre et confirmer que la marque enregistrée de l'Opposante 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 à l'égard de ce motif d'opposition.

Test en matière de confusion

[24] Le test en matière de confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi. Il 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 services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice. 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 des produits ou services provenant d'une source soient perçus comme provenant d'une autre source. L'évaluation est une question de première

impression que laisse dans l'esprit d'un consommateur ordinaire plutôt pressé la marque de commerce 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 Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23 au para 20].

[25] Pour évaluer la probabilité de confusion, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énumérées à l'article 6(5) de la Loi :

- le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, 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.

[26] Ces critères ne sont pas exhaustifs, et on peut convenir d'accorder à chacun un poids différent selon le contexte [voir *Veuve Clicquot* au para 21 et *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22 au para 54].

Caractère distinctif inhérent et mesure dans laquelle chaque marque de commerce est connue

[27] Ce facteur comprend l'évaluation du caractère distinctif inhérent et acquis combiné des marques de commerce.

[28] La distinctivité inhérente fait référence à l'originalité d'une marque de commerce. Les marques de commerce composées dans l'ensemble ou en

partie de mots descriptifs des produits et services qui y sont liés attirent une portée plus limitée de protection qu'un mot inventé, unique ou non descriptif ou un dessin original [*General Motors Corp c Bellows*, [1949] RCS 678, 1949 CanLII 47 (CSC) (*General Motors*), citant *Office Cleaning Services Ltd c Westminster Window & General Cleaners, Ltd* (1946), 63 CPR 39 à la p 41 (HL); et *Fairmont Resort Properties Ltd v Fairmont Management LP*, 2008 CF 876].

[29] Comme l'a souligné la juge Bédard dans *Philip Morris Products SA c Imperial Tobacco Canada Limited*, 2014 CF 1237, citant *Apotex Inc c Canada (Registraire des marques de commerce)*, 2010 CAF 313, la question de savoir si une marque de commerce est distinctive est une question de fait qui doit être tranchée en fonction du message que la marque transmet au consommateur ordinaire des produits ou services en question lorsque la marque est considérée de façon globale sous l'angle de la première impression.

[30] Dans ses observations écrites, l'Opposante caractérise les marques de commerce des parties comme étant fortement suggestives de l'exploitation d'une ferme. Les marques de commerce respectives sont, au mieux, suggestives d'une ferme offrant ou fournissant les produits et services liés. Je note que lors du contre-interrogatoire, M. Sloboshan a confirmé que la marque de commerce enregistrée de l'Opposante véhicule l'idée que les produits proviennent d'une [TRADUCTION] « ferme familiale ». Je considère que les marques de commerce des deux parties possèdent un faible degré semblable de caractère distinctif inhérent.

[31] La preuve suggère que la marque enregistrée de l'Opposante a été employée et révélée dans une certaine mesure. Plus précisément, je note que l'Opposante a affirmé qu'il a généré des revenus de plus de 2,5 millions de dollars pendant la période entre juillet 2015 et juillet 2023. Bien que je

sois d'accord avec l'observation de la Requérante, lors de l'audience, que la preuve n'est pas suffisamment spécifique pour conclure à un niveau précis de ventes anticipées ou que de telles ventes ont eu lieu à un moment particulier durant la période d'emploi alléguée, considérée dans son ensemble, je suis en mesure de conclure que la marque de commerce de l'Opposante a acquis un certain niveau de distinctivité attribuable à son emploi en liaison avec ses produits. De même, j'estime que l'Opposante a fait la publicité et a commercialisé son entreprise au cours des dernières années, ce qui a entraîné l'acquisition d'une certaine distinctivité pour la Marque enregistrée de l'Opposante. Ce motif favorise donc l'Opposante.

Durée d'emploi des marques de commerce

[32] La marque enregistrée de l'Opposante a été produite en 2017, l'Opposante alléguant un emploi depuis juillet 2015. La preuve au paragraphe 5 de l'affidavit de M. Sloboshan est que :

[TRADUCTION]

En 2015, l'Opposante a commencé à employer la marque de commerce et le nom commercial ORIGINAL FAMILY FARM pour promouvoir la vente de sa viande, qui comprend de la volaille, du bison, du porc et du bœuf.

[33] La définition pertinente d'« emploi » en liaison avec les produits est énoncée à l'article 4 de la Loi :

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

[34] Bien que M. Sloboshan fournisse des reproductions illustrant la Marque enregistrée de l'Opposante sur des produits carnés à la Pièce B de son

affidavit, étant donné les dates de péremption sur les produits, ces photos suggèrent que les produits reflètent la manière d'emploi de la Marque enregistrée de l'Opposante au moment où la preuve a été recueillie, plutôt qu'en 2015. L'agent de l'Opposante a confirmé lors de l'audience que c'était également sa compréhension.

[35] Je note également que les premières représentations des Produits de l'Opposante telles qu'elles apparaissaient sur les sites de médias sociaux ne montraient pas la marque enregistrée de l'Opposante [voir, par exemple, les documents de la Pièce K annonçant le premier jour de l'Opposante au marché fermier de Saskatoon]. Cependant, d'autres preuves comprennent diverses représentations des Produits de l'Opposante telles qu'elles apparaissent sur les sites de médias sociaux portant la marque enregistrée de l'Opposante [voir, par exemple, Pièce O]. Les publications incluent des dates entre septembre 2017 et septembre 2022.

[36] Les documents provenant de sites Web sont des ouï-dire *prima facie*. Dans ce cas, ils pourraient être considérés comme, du moins dans une certaine mesure, un double ouï-dire dans la mesure où M. Sloboshan a indiqué lors de son contre-interrogatoire que quelqu'un d'autre avait capturé les images pour lui. Cela dit, ces matériaux présentent un certain degré de fiabilité en ce sens qu'ils proviennent de sites reconnaissables, sont cohérents avec les déclarations faites par M. Sloboshan et sont cohérents entre eux. Ces matériaux ne semblent en aucun cas artificiels. J'accepte qu'il y a un élément de nécessité concernant la dépendance de l'Opposante à de tels matériaux en raison de la nature périssable des produits. Je suis donc prêt à admettre les documents en vertu de l'exception aux règles sur les ouï-dire, du moins dans la mesure où ils sont compatibles avec les déclarations de M. Sloboshan. En considérant la preuve dans son ensemble, j'estime que la Marque enregistrée de l'Opposante est apparue sur les Produits de

l'Opposante à partir de la fin de 2017 et que les ventes totales de ces produits au fil des ans ont dépassé 2,5 millions de dollars.

[37] Pour les besoins de l'examen de la durée d'emploi de la marque enregistrée de l'Opposante, j'ai écarté d'autres éléments de preuve, tels que la demande de marché fermier et les documents relatifs aux services d'abattoir. Comme indiqué ci-dessus, ces documents ne soutiennent pas une revendication d'emploi de la marque enregistrée de l'Opposante, en vertu de l'article 4(1) de la Loi, en liaison avec les Produits de l'Opposante.

[38] Puisque la Requérante n'a pas démontré l'emploi de la Marque, ce facteur favorise l'Opposante.

Genre de produits, services ou entreprises

[39] Lors de l'examen du genre des produits, services ou entreprises en vertu d'un motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité, ce sont les états déclaratifs des produits et services figurant dans la demande et l'enregistrement d'un opposant qui régissent l'analyse [*Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF), et *Miss Universe Inc c Bohna* (1994), 58 CPR (3d) 381 (CAF)]. Cependant, les états déclaratifs des produits et services respectifs des parties doivent être lus dans l'optique de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties, et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober [*Mcdonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd* (1994), 55 CPR (3d) 463 (CF 1^{re} inst), conf par 68 CPR (3d) 168 (CAF); et *Mövenpick Holding AG c Exxon Mobil Corp*, 2013 CAF 6 aux para 6 et 7].

[40] La demande couvre une large gamme de produits et de services, mais, à mon avis, ceux qui se rapprochent le plus de la viande, de la viande préparée, des saucisses, du bison et du poulet de l'opposant sont ses produits de la classe 30 de Nice identifiés comme [TRADUCTION] « [P]roduits

de cannabis, nommément tablettes de chocolat contenant du cannabis, produits alimentaires contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis, nommément huile de cannabis à usage alimentaire » et, dans une moindre mesure, ses produits de la classe 32 de Nice, [TRADUCTION] « [P]roduits de cannabis, nommément jus de fruits contenant des cannabinoïdes dérivés du cannabis ». Je vais concentrer mon analyse sur ces produits, car ils offrent à l'Opposante son meilleur cas.

[41] La Requérante a présenté de nombreuses transmissions lors de l'audience concernant la nature différente des produits et services des parties. Il s'est appuyé, par exemple, sur les conclusions de la cour dans *Clorox Co c Sears Canada Inc*, 1992 CF 579 [...] au paragraphe 19 comme suit :

En quatrième lieu, je dois faire remarquer qu'à mon avis, la doctrine de la « protection restreinte » s'applique également au critère de la similitude des marchandises. Il est bien vrai que les cakes et la sauce pour grillades peuvent être considérés comme appartenant à la catégorie générale des produits alimentaires, mais ce critère ne peut être appliqué sur une base manichéenne. Il suffit de considérer les milliers de variétés d'aliments, de viandes, de confiseries, de céréales, etc. dans un supermarché quelconque, pour comprendre que, dans certains cas, mieux vaut ne pas trop se fier au critère de la « même catégorie générale ». Autrement, dans le cas d'une marque faible comme « Masterpiece », l'application de ce critère abstraction faite de toute autre considération reviendrait à accorder le monopole sur un mot de dictionnaire, ce que les tribunaux ont toujours rejeté.

[42] Plus récemment, comme l'a noté la Requérante, mon collègue le membre Folz s'est appuyé sur cette décision et d'autres pour reconnaître qu'en raison de la nature large de la catégorie des produits alimentaires, le fait que les produits des parties tombent simplement dans la même catégorie générale peut ne pas être un facteur décisif lors de l'analyse de la confusion. Elle a noté que si, par exemple, les produits des parties sont tellement différents qu'ils se retrouveraient des endroits différents dans un magasin, cela pourrait atténuer la probabilité de confusion [voir *Yat Sun*

Food Products Ltd c. Griffith Foods International Inc, 2024 COMC 194 au para 29].

[43] Les Produits de l’Opposante se trouvent probablement dans une section d’un magasin spécialisé dans la viande. En raison de leur nature périssable, ils nécessiteront probablement une réfrigération ou une congélation. Il n’en va pas de même pour les produits de la Requérante. Même si les Produits se trouvaient dans les mêmes établissements de vente au détail, aucune d’entre elles ne serait probablement vendue près des produits de viande.

[44] Il n’y a rien dans la preuve pour suggérer un lien ou une connexion entre les produits et services respectifs des parties au-delà de leur appartenance à la même catégorie générale de nourriture et de boissons. Je n’estime aucune similarité intrinsèque dans les produits et services des parties et qu’il n’y a pas de chevauchement direct. Par conséquent, j’estime que ce facteur favorise la Requérante.

Nature du commerce

[45] J’estime également que le chevauchement dans les métiers des parties est peu probable. À cet égard, je note que, lors du contre-interrogatoire, M. Sloboshan a confirmé que les différents points de vente par lesquels ses produits sont vendus ne vendent pas de produits à base de cannabis. Il a également confirmé que, du moins dans la région géographique qu’il connaissait, le cannabis était vendu par le biais de points de vente spécialisés. Je note que la Requérante s’appuie sur le cadre réglementaire établi par la *Loi sur le cannabis*, LC 2018, ch 16 et le *Règlement sur le cannabis*, DORS/2018-144, pour soutenir qu’un régime spécialisé existe pour la vente des produits contenant du cannabis de la Requérante. Le cadre

législatif actuel associé à la vente de produits de cannabis sert à différencier les canaux de commerce. Ce facteur favorise donc également la Requérante.

Degré de ressemblance

[46] Le degré de ressemblance entre deux marques de commerce doit être évalué en tenant compte de chaque marque de commerce dans sa totalité, en considérant s'il y a un aspect des marques qui est particulièrement frappant ou unique [*Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 au para 64].

[47] D'une importance particulière pour cette affaire est le principe selon lequel lorsqu'une portion partagée de deux marques est descriptive, cela minimise l'impact de la similarité [voir *Venngo Inc c Concierge Connection Inc*, 2015 CF 1338, conf par 2017 CAF 96, 146 CPR (4th) 182; voir également *Prince Edward Island Mutual Insurance Co c Insurance Co of Prince Edward Island* (1999), 86 CPR (3d) 342 (CF)]. Les mots descriptifs communs ont droit à une portée de protection plus étroite qu'un mot inventé ou unique [*Laurentide Chemicals Inc c Les Marchands Deco Inc* (1985), 7 CPR (3d) 357 (CF 1^{re} inst) au para 365].

[48] L'Opposante soutient que les marques de commerce des parties sont presque identiques et que l' [TRADUCTION] « élément principal » dans les deux est les mots [TRADUCTION] « ferme originale ». Bien que je ne sois pas d'accord pour dire qu'il y a quelque chose de particulièrement frappant ou unique dans les marques de commerce des parties, car celles-ci ne contiennent que des termes suggestifs ou descriptifs, je partage le sentiment de l'Opposante selon lequel les marques de commerce sont similaires et plus précisément, je considère que les marques de commerce en cause sont plus semblables qu'elles ne sont différentes. La présence du terme [TRADUCTION] « famille » dans la marque de commerce de l'Opposante offre une certaine différenciation en ce qui concerne l'apparence et le son des marques de

commerce des parties; cependant, lorsqu'on considère l'ensemble, les similitudes l'emportent sur les différences. En ce qui concerne l'idée suggérée, la présence de [TRADUCTION] « famille » ne différencie pas tant que cela, mais qualifie le type de [TRADUCTION] « ferme » et encore une fois, lorsqu'on considère l'ensemble, les similitudes l'emportent sur les différences. Je suis donc d'accord avec l'Opposante pour dire que les marques de commerce en cause se ressemblent dans la présentation, le son et les idées qu'elles suggèrent.

[49] Ce facteur favorise donc l'Opposante. Cependant, parce que les deux marques de commerce contiennent des termes descriptifs communs, ou au mieux hautement suggestifs, ce facteur est de moindre importance que ce qu'il aurait pu être autrement.

Circonstance environnante – Présence du terme [TRADUCTION] « Famille »

[50] La Requérante a soutenu lors de l'audience que la présence du terme [TRADUCTION] « famille » distinguait la Marque enregistrée de l'Opposante de la Marque. Cela a expliqué que c'était le cas parce que l'emploi de [TRADUCTION] « famille » est incongru lorsqu'il est considéré en liaison avec les produits et services liés au cannabis de la Requérante. Bien que je sois d'accord avec la Requérante que la présence du terme [TRADUCTION] « famille » pourrait rendre la confusion moins probable, ce facteur n'est pas si significatif qu'il puisse affecter matériellement l'analyse. J'aurais atteint la même conclusion avec ou sans cette circonstance en faveur de la Requérante.

Circonstance de l'espèce – Extension naturelle

[51] Lors de l'audience, l'Opposante a soutenu qu'il serait une extension naturelle pour lui de passer de l'agriculture à la production de cannabis. À cet égard, je note que la preuve suggère que l'Opposante a récemment

acquis de l'équipement qui pourrait être employé pour cultiver du cannabis. La Requérante a répondu en soutenant que les produits en question étaient des viandes vendues dans des magasins et des marchés et que le cannabis ne pouvait pas être considéré comme une extension naturelle de la viande.

[52] Que ce soit considéré isolément ou comme un élément d'autres facteurs tels que la nature des produits, des services ou des canaux de commerce, je ne crois pas que la preuve montre que les consommateurs considéreraient les produits alimentaires et de boissons liés au cannabis comme une extension naturelle de la viande ou de la production de viande.

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

[53] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce, j'estime 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. En arrivant à cette conclusion, je note en particulier que lors du choix de sa marque de commerce, l'Opposante s'est tournée vers le vocabulaire commercial descriptif commun. Non seulement elle cherche à empêcher d'autres dans son propre domaine d'employer des termes descriptifs ou hautement suggestifs, mais elle cherche également à empêcher l'Opposante qui opère dans un domaine largement divergent. La portée de protection accordée à l'Opposante est plus étroite que ce qu'elle aurait été si celle-ci avait adopté une marque de commerce unique ou non descriptive. Malgré les multiples années d'emploi de la Marque enregistrée de l'Opposante, la distinctivité qu'elle a acquise et toute ressemblance dans l'apparence, le son ou l'idée suggérée par les marques de commerce des parties, en raison de la différence dans les produits, les services et les canaux de commerce des parties, je conclus qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion. En faisant cette constatation, je suis également

conscient qu'une partie qui adopte une marque de commerce faible est réputée accepter un certain risque de confusion [*General Motors, supra*].

Motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement en vertu des articles 16(1)a) et 16(1)c)

[54] La date pertinente applicable aux motifs d'opposition fondés sur l'article 16(1)a) et c) est la date de dépôt de la demande, à savoir le 9 mars 2018, puisqu'il n'y a aucune preuve que la Requérante avait commencé l'emploi de la Marque avant cette date.

[55] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial concernant les motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement, un opposant doit démontrer l'emploi de sa marque de commerce ou de son nom commercial avant la date de dépôt de la demande contestée.

[56] J'estime que l'emploi de sa marque enregistrée par l'Opposante soutient son motif de non-droit en vertu de l'article 16(1)a). Comme mentionné ci-dessus, l'Opposante a employé cette marque de commerce en liaison avec les Produits de l'Opposante depuis la fin de 2017. Bien que l'Opposante, dans ses observations écrites et lors de l'audience, ait soutenu que ses activités s'étendaient à d'autres domaines tels que les grains, je suis d'accord avec les soumissions de la Requérante lors de l'audience qu'il n'y a aucune preuve que la Marque enregistrée de l'Opposante a été employée en liaison avec quoi que ce soit d'autre que ses produits carnés.

[57] L'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a). L'analyse de la confusion est essentiellement identique à celle qui est énoncée 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 pas d'incidence significative sur l'analyse. La période d'emploi de la marque de commerce par l'Opposante

étant plus courte, cela entraîne un dossier plus faible pour lui et le résultat de l'analyse reste le même. Je rejette donc le motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a).

[58] En ce qui concerne l'emploi par l'Opposante de son nom commercial, je suis d'accord avec les observations de la Requérante faites lors de l'audience. Il peut y avoir une certaine incertitude quant à savoir si l'emploi du nom commercial Original Family Farm a profité à l'Opposante, par exemple, parce qu'un certificat d'enregistrement indique une entreprise à propriétaire unique. Cependant, même si je déduis que le nom commercial Original Family Farm a été employé depuis au moins la fin de 2017, et que cet emploi en liaison avec la vente de divers produits de viande a profité à l'Opposante, le résultat serait néanmoins un cas plus faible pour l'Opposante que par rapport à son motif de non-enregistrement. Cela est de nouveau attribuable à la période d'emploi plus courte par l'Opposante de sa marque de commerce, compte tenu de la date pertinente antérieure. Je rejette donc également le motif de l'article 16(1)c).

Motif d'opposition fondé sur l'article 2

[59] La date pertinente pour le motif de l'article 38(2)d) est la date de dépôt de l'opposition, soit le 5 décembre 2022, [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185].

[60] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard du motif fondé sur l'article 2, un opposant doit démontrer que sa marque de commerce avait une réputation importante, significative ou suffisante au Canada en liaison avec les produits pertinents à la date de dépôt de l'opposition [voir *Bojangles' International, LLC et Bojangles' Restaurants, Inc c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657 au para 34].

[61] En l'espèce, même si j'estimais que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial, puisque ce motif repose en fin de compte sur l'allégation de confusion avec la marque enregistrée de l'Opposante, j'en viendrais aux mêmes conclusions que celles que j'ai tirées ci-dessus concernant les articles 12(1)d), 16(1)a) et 16(1)c). Par conséquent, je rejette également le motif d'opposition fondé sur l'article 2.

DÉCISION

[62] Pour les raisons exposées ci-dessus, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Coleen Morrison
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Manon Duchesne

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : 2025-06-12

COMPARUTIONS

Pour l'Opposante : Lorraine Pinsent

Pour la Requérante : Raegan Seidler

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : MLT AIKINS LLP

Pour la Requérante : Smart & Biggar LP