



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2023 COMC 185

Date de la décision : 2023-10-31

[TRADUCTION CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE DES OPPOSITIONS

Opposante : The University of British Columbia

Requérante : SAGE Dining Services Inc.

Demandes : 1,771,540 pour SIMPLY SAGE;

1,906,601 pour SAGE DINING SERVICES;

1,906,616 pour SAGE;

1,906,619 pour SAGE

APERCU

[1] SAGE Dining Services Inc (la Requérante) a déposé les demandes suivantes afin d'enregistrer les marques SIMPLY SAGE, SAGE DINING SERVICES et SAGE (les « Marques de commerce de la Requérante ») :

Marque de commerce	N° de demande	Produits et services (classe de Nice et état déclaratif)
SIMPLY SAGE	1,771,540	<p>[TRADUCTION]</p> <p>Produits</p> <p>29 (1) Aliments préparés et aliments préparés congelés, nommément poulet pané, viande, pommes de terre peu transformées, nommément bâtonnets de pomme de terre, frites congelées, pommes de terre tranchées congelées, pommes de terre en dés congelées; galettes de hamburger végétariennes; produits surgelés, nommément fruits et légumes peu transformés congelés.</p> <p>30 (2) Aliments préparés et aliments préparés congelés, nommément sauces, nommément sauce à pizza, sauce à spaghettis, sauce barbecue; biscuits, crêpes, muffins et sandwichs sur petits pains au babeurre précuits congelés, préparations à pâtisserie, nommément préparation à petits pains au babeurre, préparation à muffins, préparation à gâteaux; pâtisseries de déjeuner et sauces à salade liquides et déshydratées; boissons, nommément thés aux fruits, aux épices et aux herbes.</p> <p>32 (3) Boissons, nommément limonade.</p> <p>Services (classe de Nice et état déclaratif)</p> <p>43 (1) Services de préparation d'aliments, nommément services alimentaires par un traiteur et par contrat, nommément services de cafétéria et services de traiteur pour établissements scolaires offerts aux entreprises et aux établissements publics et privés.</p>
SAGE DINING SERVICES	1,906,601	<p>[TRADUCTION]</p> <p>41 (1) Services éducatifs, nommément tenue d'ateliers, de conférences, et de cours dans les domaines des aliments, de l'agriculture, des sciences alimentaires, des systèmes</p>

		alimentaires, de l'alimentation, du bien-être et des aspects des aliments liés aux sciences sociales, y compris des aspects historiques, géographiques et culturels, tous relativement à des services de restaurant.
SAGE	1,906,616	[TRADUCTION] 43 (1) Services de restaurant, nommément services alimentaires par un traiteur et sur contrat offerts sur place aux entreprises et aux établissements publics et privés.
SAGE	1,906,619	[TRADUCTION] 9 (1) Application mobile téléchargeable permettant aux utilisateurs de consulter et de gérer des comptes de planification de repas pour des élèves; application mobile téléchargeable permettant aux utilisateurs d'acheter et de payer des aliments.

[2] La University of British Columbia (l'Opposante) s'est opposée à chacune de ces marques sous un certain nombre de motifs d'opposition, y compris que les Marques de commerce de la Requérante créaient de la confusion avec la marque de commerce SAGE & Dessin de l'Opposante (la Marque de l'Opposante), l'enregistrement n° LMC660,360, reproduite ci-dessous, enregistrée ne liaison avec des services de restaurant et des services de traiteur.



[3] Pour les raisons qui suivent, je rejette chacune des oppositions.

LE DOSSIER

[4] Le tableau ci-dessus résume certains des détails de chacune des Marques de commerce de la Requérante, à savoir les dates de dépôt des demandes, les dates

d'annonce dans le *Journal des marques de commerce* et les dates de production pour les déclarations d'opposition.

Marque de commerce	Date de dépôt	Date d'annonce dans le <i>Journal des marques de commerce</i>	Date de production de la déclaration d'opposition
SIMPLY SAGE N° 1,771,540	9 mars 2016; date de dépôt prioritaire du 22 février 2016	12 mai 2021	12 novembre 2021
SAGE DINING SERVICES N° 1,906,601	27 juin 2018	16 décembre 2020	16 juillet 2021
SAGE N° 1,906,616	27 juin 2019	9 décembre 2020	9 juillet 2021
SAGE N° 1,906,619	27 juin 2018	9 décembre 2020	9 juillet 2021

[5] L'Opposante s'est opposée aux demandes en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13, dans sa version modifiée le 17 juin 2019 (la Loi). La plupart des motifs d'opposition pour chaque marque sont les mêmes, avec quelques exceptions. Les motifs d'opposition sont résumés ci-dessous :

a) Articles 38(2)a) et 30(2)a) : Trois des demandes ne contiennent pas un état déclaratif en termes ordinaires du commerce des produits ou services en liaison avec lesquels la marque de commerce est employée ou dont l'emploi est projeté. Les produits ou services suivants ne sont pas précisés en termes ordinaires du commerce :

- Demande n° 1,771,540 : [TRADUCTION] « Boissons, nommément limonade ».

- Demande n° 1,906,601 : [TRADUCTION] « [...] des sciences alimentaires, des systèmes alimentaires [...], y compris des aspects historiques, géographiques et culturels, tous relativement à des services de restaurant ».
- Demande n° 1,906,616 : [TRADUCTION] « services alimentaires [...] sur contrat ».

b) Articles 38(2)*b*) et 12(1)*b*) : Les marques SAGE et SAGE DINING SERVICES visées par la demande ne sont pas enregistrables puisque, à toutes les dates pertinentes, y compris la date de dépôt de ces marques, elles étaient et sont, à tout moment, descriptives d'un caractère, d'une qualité et de l'état des produits et services qui sont visés par les demandes n° 1,906,601, 1,906,616 et 1,906,617 en liaison avec lesquels elles sont employées ou dont l'emploi est projeté.

c) Articles 38(2)*b*) et 12(1)*d*) : Les Marques de commerce de la Requêteurante ne sont pas enregistrables compte tenu de l'article 12(1)*d*) de la Loi puisque, à toutes les dates pertinentes, y compris la date de la décision, les Marques de commerce de la Requêteurante créaient de la confusion avec la Marque SAGE & Dessin de l'Opposante, autorisée par l'enregistrement n° LMC660,360 pour [TRADUCTION] « services de restauration; services de traiteur ».

d) Articles 38(2)*c*), 16(1)*a*) et 16(3) : La Requêteurante ou son prédécesseur en titre ne sont pas la personne ayant droit à l'enregistrement des Marques de commerce de la Requêteurante compte tenu des articles 16(1)*a*) et 16(3) de la Loi puisque, à toutes les dates pertinentes, y compris la date de dépôt des demandes, les Marques de commerce de la Requêteurante créaient de la confusion avec la Marque SAGE & Dessin de l'Opposante, autorisée par l'enregistrement n° LMC660,360, laquelle avait été précédemment employée par l'Opposante au Canada en liaison avec des [TRADUCTION] « services de restauration; services de traiteur » et dont la marque de commerce n'avait pas été abandonnée aux dates d'annonce des Marques de commerce de la Requêteurante.

e) Articles 38(2)*d*) et 2 : Les Marques de commerce de la Requêteurante ne sont pas distinctives compte tenu de l'article 2 de la Loi puisque, à toutes les dates pertinentes, y compris les dates de production des déclarations d'opposition, les Marques de commerce de la Requêteurante ne distinguaient pas véritablement les produits ou services visés par la demande de la Requêteurante de ceux de l'Opposante et les Marques de commerce de la Requêteurante ne sont pas adaptées pour distinguer les produits ou services de la Requêteurante compte tenu de l'emploi antérieur de la Marque SAGE & Dessin de l'Opposante autorisée par l'enregistrement n° LMC660,360.

f) Article 38(2)*e*) : La Requêteurante ou son prédécesseur en titre, à la date de dépôt des demandes au Canada, déterminée sans tenir compte de l'article 34(1), n'employait pas et ne projetait pas d'employer les Marques de commerce de la Requêteurante au Canada en liaison avec les produits ou services précisés dans

les demandes avant la date de dépôt, dans quel cas les raisons revendiquées pour le dépôt sont inexactes.

g) Articles 38(2)f) et 22 : La Requérante, à la date de dépôt des demandes au Canada, déterminée sans tenir compte de l'article 34(1), ne pouvait pas être convaincue de son droit d'employer les Marques de commerce de la Requérante au Canada en liaison avec les produits ou services décrits dans les demandes en raison de sa connaissance de la Marque SAGE & Dessin de l'Opposante autorisée par l'enregistrement n° LMC660,360 au Canada avec laquelle la Requérante savait qu'elles créaient de la confusion avec la Marque de l'Opposante. En particulier, les produits ou services associés aux Marques de commerce de la Requérante et les services pour lesquels la Marque de l'Opposante est autorisée passent par les mêmes voies de commercialisation. L'emploi concurrent des marques de commerce dans la même région ferait, en bout de compte, conclure incorrectement 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. La Requérante savait, ou aurait dû savoir, que l'emploi des Marques de commerce de la Requérante au Canada en liaison avec les produits ou services décrits dans les demandes auraient comme effet de diluer la Marque de l'Opposante, ce qui, en vertu de l'article 22 de la *Loi sur les marques de commerce*, atténue la valeur de l'achalandage associé à celles-ci, lequel a été établi par un emploi étendu et de longue date de la Marque de l'Opposante au Canada.

[6] Des contre-déclarations ont été produites et signifiées dans chaque affaire.

[7] La preuve de l'Opposante dans chaque affaire est composée de l'affidavit de Dulce Campos, une recherchiste en marques de commerce employée par l'agent de l'Opposante, une copie certifiée de l'enregistrement n° LMC660,350 et une copie certifiée de la Marque officielle n° 922,726. Mme Campos n'a pas été contre-interrogée au sujet de son affidavit.

[8] La preuve de la Requérante dans chaque affaire est composée de deux affidavits de Christina Rodriguez, cofondatrice, DPF et avocate générale de Sage Dining Services, Inc. L'un a été exécuté le 28 septembre 2022 (le premier affidavit Rodriguez) et l'autre exécuté le 26 octobre 2022 (le deuxième affidavit Rodriguez). La Requérante a également produit l'affidavit de Jill Roberts, une diplômée d'un programme collégial d'auxiliaire juridique. Aucun de ces déposants n'a été contre-interrogé.

[9] Les deux parties ont produit des observations écrites dans chaque procédure et étaient représentées à l'audience.

QUESTIONS PRÉLIMINAIRES

Marques officielles de l'Opposante

[10] Dans le cadre de sa preuve, l'Opposante a fourni une copie certifiée de sa Marque officielle n° 922,726 pour SAGE CATERING. Dans ses observations écrites, l'Opposante observe que, en plus de sa marque officielle SAGE CATERING, elle a également reçu l'autorisation pour la marque officielle SAGE BISTRO (Marque officielle n° 915,909) et l'existence de ces marques officielles démontre l'adoption et l'emploi de ces marques par l'Opposante.

[11] J'ai ignoré l'existence des marques officielles SAGE CATERING et SAGE BISTRO de l'Opposante. Comme l'a remarqué la Requérante, l'Opposante n'a invoqué aucune de ces marques officielles dans l'un de ses motifs d'opposition.

[12] La seule marque de commerce qui a été mentionnée dans l'un des plaidoyers de l'Opposante était la marque SAGE & Dessin de l'Opposante. Un examen des contre-déclarations, de la preuve et des observations écrites de la Requérante dévoile également que la Requérante n'était pas consciente que l'Opposante avait l'intention d'invoquer l'emploi de l'une ou l'autre de ses marques officielles.

[13] Par conséquent, je ne tiendrai pas compte de l'une ou l'autre de ces marques officielles dans cette décision.

Admissibilité des affidavits Campos et Roberts

[14] En règle générale, un affidavit d'un employé d'une entreprise de l'agent n'est admissible que dans la mesure où la preuve porte sur des questions non controversables ou à des questions qui ne revêtent pas une importance essentielle [Cross-Canada Auto Body Supply (Windsor) Ltd c Hyundai Auto Canada, 2005 CF 1254, conf par 2006 CAF 133].

[15] La Cour d'appel fédérale indique clairement qu'« il est malvenu pour un cabinet d'avocats de faire en sorte que ses employés agissent comme enquêteurs pour qu'ils fournissent ensuite un témoignage controversé sur les aspects les plus cruciaux de l'affaire » [voir *Cross-Canada Auto Body Supply (Windsor) Ltd c Hyundai Auto Canada*, 2006 CAF 133, au para 4 (*Cross-Canada*)].

[16] La Requérante s'oppose à l'affidavit de Dulce Campos, puisque Mme Campos est une recherchiste en marques de commerce employée par l'agent de l'Opposante. En l'espèce, Mme Campos a reçu l'instruction de Trisha A Doré, agente de marques de commerce déposées de l'Opposante, de mener des recherches sur divers sites Web. Son témoignage se limite aux déclarations qu'elle a visité divers sites Web et joint des imprimés de pages qui se trouvent sur ces sites Web (en grande partie des évaluations de clients) à titre de pièces à son affidavit.

[17] Bien que l'Opposante affirme que la preuve produite par Mme Campos est la preuve de la réputation de l'Opposante en ligne, Mme Campos n'a fourni aucun témoignage autre que de mentionner et joindre les copies de pages de sites Web à son affidavit. Par conséquent, je n'estime pas qu'elle ait fourni ce qui peut être considéré comme une preuve par opinion du même type que celle introduite dans *Cross-Canada*. À cet égard, son affidavit ne contenait aucune conclusion ou opinion sur l'une des questions en contention de l'opposition. J'estime donc que son affidavit est admissible.

[18] En ce qui a trait à la Requérante, l'Opposante a observé que la Requérante a également produit et signifié un affidavit exécuté par un employé de l'agent de la Requérante. Bien que Mme Roberts se soit identifiée comme diplômée du programme d'auxiliaire juridique du Cambrian College et pas comme employée de l'agent de la Requérante en tant que tel, j'estime qu'il est raisonnable de supposer qu'elle a été embauchée par l'agent de la Requérante afin de fournir des renseignements au sujet de l'état du registre et de l'état du marché en ligne.

[19] Mme Roberts a joint des copies des résultats d'une recherche qu'elle a menée dans la base de données des marques de commerce de l'OPIC, les résultats d'une recherche Canada 411, des copies de pages Web et de pages Facebook de plusieurs

restaurants qui contiennent le mot SAGE dans leur nom commercial, ainsi que des pages du site Wayback Machine des sites Web et les résultats d'une recherche *google.ca* pour « sage restaurants Canada » et « sage café et catering ».

[20] De nouveau, j'estime que Mme Roberts n'a pas fourni ce qui peut être considéré comme une preuve par opinion du même type que celle introduite dans *Cross-Canada*. À cet égard, son affidavit ne contenait aucune conclusion ou opinion sur l'une des questions en contention de l'opposition. J'estime donc également que son affidavit est admissible.

FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME

[21] Pour chacun des motifs d'opposition invoqués par l'Opposante, il incombe à cette dernière de produire des preuves permettant de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui du motif d'opposition en question. Si ce fardeau initial est rempli, la Requérante a le fardeau ultime de convaincre le registraire que, selon la prépondérance des probabilités, le motif d'opposition ne devrait pas empêcher l'enregistrement des marques de commerce de la Requérante [voir *John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd*, 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst)].

MOTIFS D'OPPOSITION SOMMAIREMENT REJETÉS

Articles 16(1)a), 38(2)d) et 38(2)f) – Absence de droit à l'enregistrement, absence de caractère distinctif et absence de droit à l'emploi

[22] Les motifs d'opposition dans chaque affaire fondés sur les articles 16(1)a), 38(2)d) et 38(2)f) sont fondés sur la confusion de chacune des Marques de commerce de la Requérante avec la Marque de l'Opposante. Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard de chacun de ces motifs, l'Opposante doit d'abord fournir la preuve de l'emploi ou de la réputation de sa propre marque.

[23] Comme il a été indiqué ci-dessus, la seule preuve par affidavit présentée par l'Opposante est l'affidavit de Dulce Campos. Mme Campos a reçu l'instruction de mener les recherches établies dans son affidavit. La preuve de Mme Campos est qu'elle a

visité les sites Web suivants et joint les imprimés de pages de ces sites Web à son affidavit :

Site Web	Paragraphe et n° de pièce
Sage.ubc.ca	Para 2; Pièce 1
www.facebook.com/sagerestaurantubc/	Para 3; Pièce 2
www.tripadvisor.ca	Para 4; Pièce 3
www.zomato.com	Para 5; Pièce 4
www.opentable.ca	Para 6; Pièce 5
www.vancouverfoodster.com	Para 7; Pièce 6
www.cecilgreenpart.ubc.ca/weddings/catering/	Para 8; Pièce 7
www.food.ubc.ca/places/sage-restaurant-catering/	Para 9; Pièce 8
www.weddingwire.ca	Para 10; Pièce 9
www.eventective.com	Para 11; Pièce 10
www.justinkophotography.com/vancouver-wedding-venues	Para 12; Pièce 11

[24] Comme l'a remarqué la Requérante, l'affidavit est muet quant à savoir si l'Opposante est la propriétaire de l'un de ces sites Web ou si l'une de ces pages Web concerne l'entreprise de l'Opposante. Comme il a été indiqué ci-dessus, la Requérante affirme également que la preuve de l'ensemble de ces sites Web constitue du ouï-dire.

[25] La Requérante continue en affirmant ce qui suit au paragraphe 38 de ses observations écrites :

[TRADUCTION]

Il n'y a aucune déclaration quant à savoir si la marque de l'Opposante a déjà été employée au Canada à l'une des dates pertinentes, depuis quand ou par qui. L'affidavit n'aborde pas les ventes par l'Opposante ou la façon dont ces ventes peuvent être associées à la marque de commerce. Il n'y a aucun spécimen de l'emploi de la marque de commerce comme des affiches extérieures que l'un pourrait escompter voir à un restaurant ou sur les menus présentés aux clients. Plutôt, l'Opposante met de l'avant ce qui semble être des sites Web de tiers qui mentionnent le mot « Sage ». Ce qui est illustré par ces pages n'est même pas la marque de commerce déposée de l'Opposante, mais des marques de commerce qui diffèrent dans la présentation et leur composition.

[26] En revanche, l'Opposante fait valoir que la preuve produite par Mme Campos est la preuve de la réputation de l'Opposante en ligne. À cet égard, l'Opposante affirme que

Mme Campos fournit la preuve de plus de 300 évaluations du restaurant de l'Opposante entre 2008 et 2011. L'Opposante maintient que, bien que chacune de ces évaluations était des sites Web de tiers, les sites Web sont des plateformes acceptables sur le plan commercial comme Trip Advisor et Wedding Wire.

[27] Je note que la première page de la Pièce 1 de l'affidavit de Mme Campos illustre ce qui semble être une page du site de la University of British Columbia à *sage.ubc.ca* illustrant une légère variation de la marque de commerce de l'Opposante ainsi que les mots [TRADUCTION] « réserver une table », [TRADUCTION] « planifier un mariage » et [TRADUCTION] « réserver un événement ». Sur une autre page on peut y voir ce qui semble, selon l'affirmation de l'Opposante, être le bâtiment Cecil Green Park House, un édifice bien connu de la UBC, accompagné d'un menu d'événement et un menu de mariages pour une entité appelée « Sage Catering ».

[28] La Pièce 2 à l'affidavit de Mme Campos est identifiée par [TRADUCTION] « le site Web actuel pour *www.facebook.com/sagerestaurantubc/* ». Figurant dans la partie supérieure de cette pièce sont ce qui semble être les mots « Sage Restaurant & Catering – Home/Facebook ». Sous l'image d'un plat avec des aliments on peut voir la marque figurative SAGE & Leaf de l'Opposante à côté de « Sage Restaurant and Catering » @sagerestaurantubc – Restaurant canadien.

[29] Les autres pièces fournissent des évaluations de « Sage Bistro » ou « Sage Restaurant » sur Trip Advisor, Zomato, Open Table, Wedding Wire et d'autres sites. La Pièce 5, par exemple, décrit Sage par [TRADUCTION] « une expérience culinaire raffinée ». À la Pièce 6, sur une page intitulée [traducteur] « Service de traiteur pour mariage », l'énoncé suivant est indiqué [TRADUCTION] « Cecil Green Park House est fier de s'associer à UBC Food Services Sage Catering, l'entreprise de traiteur exclusive pour nos installations ».

[30] Bien que les imprimés de sites Web joints à l'affidavit de Mme Campos puissent présumément démontrer la présence d'évaluations de consommateurs pour divers restaurants affiliés à UBC qui contiennent l'élément SAGE sur Internet, comme il est indiqué ci-dessus, je ne suis pas en mesure de me fier à ces imprimés pour la véracité

de leur contenu en raison des questions du oui-dire [voir *Candrug Health Solutions Inc c Thorkelson*, 2007 CF 411, examiné pour d'autres motifs, 2008 CAF 100, et *Suisha Gardens Management Corporation c Sushi Garden Restaurant Inc*, 2017 COMC 41].

[31] Compte tenu de ce qui précède, je suis d'accord avec la Requérante que la preuve de Mme Campos n'est pas suffisante pour démontrer l'emploi ou la révélation de la Marque de l'Opposante avant l'une des dates pertinentes pour chacun des motifs décrits ci-dessus.

[32] La seule autre preuve produite par l'Opposante est une copie certifiée de son enregistrement de marque de commerce ainsi qu'une copie certifiée d'une marque officielle. Il a été précédemment soutenu qu'une copie certifiée d'une marque déposée n'est pas suffisante pour démontrer l'emploi [*Tokai of Canada c Kingsford Products Company, LLC*, 2018 CF 951 et *Entre Computer Centers Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)] et j'ai déjà noté que l'Opposante n'est pas en mesure d'invoquer sa marque officielle.

[33] Par conséquent, puisque je ne suis pas convaincue que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau pour l'un de ces motifs, ceux-ci sont tous rejetés.

Article 38(2)e) – N'emploie pas et ne projette pas d'employer

[34] L'Opposante fait valoir que, à la date de dépôt des demandes, la Requérante n'employait pas et ne projetait pas d'employer l'une des Marques de commerce de la Requérante au Canada en liaison avec les produits et services visés par la demande, en contravention à l'article 38(2)e) de la Loi.

[35] 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. Par conséquent, pour au moins la raison que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial, le motif fondé sur l'article 38(2)e) est rejeté.

Article 30(2)a) – État déclaratif qui n'est pas dans les termes ordinaires du commerce

[36] En ce qui a trait aux demandes n° 1,771,540, 1,906,601 et 1,906,616, l'Opposante fait valoir que ces demandes ne sont pas conformes aux exigences de l'article 30(2)a) de la Loi, puisque ces demandes ne contiennent pas un état déclaratif dans les termes ordinaires du commerce des produits ou services en liaison avec lesquels les marques de commerce sont employées ou dont l'emploi est projeté. En particulier :

Demande no 1,771,540 :

[TRADUCTION]

« Boissons, nommément limonade. »

Demande n° 1,906,601

[TRADUCTION]

« Services éducatifs, nommément tenue d'ateliers, de conférences, et de cours dans les domaines des aliments, de l'agriculture, des sciences alimentaires, des systèmes alimentaires, de l'alimentation, du bien-être et des aspects des aliments liés aux sciences sociales, y compris des aspects historiques, géographiques et culturels, tous relativement à des services de restaurant. »

Demande no 1,906,616

[TRADUCTION]

« Services alimentaires [...] sur contrat. »

[37] L'Opposante note que, subséquemment à la production des déclarations d'opposition, la Requérante a modifié la description des services à l'égard de la demande n° 1,906,601 pour se lire comme suit :

[TRADUCTION]

Classe 41 : Services éducatifs, nommément tenue d'ateliers, de conférences, et de cours dans les domaines des aliments, de l'agriculture, des sciences alimentaires, des systèmes alimentaires, de l'alimentation, du bien-être et des aspects des aliments liés aux sciences sociales, y compris des aspects historiques, géographiques et culturels, tous relativement à des services de restaurant.

[38] Le fardeau de preuve de l'Opposante est léger dans le cadre de ce motif et elle peut parfois même s'en acquitter au moyen d'arguments seulement [*McDonald's Corporation and McDonald's Restaurants of Canada Ltd c MA Comacho-Saldana International Trading Ltd*, faisant affaire sous le nom Macs International (1984), 1 CPR (3d) 101 à la p 104 (COMC)]. Cependant, il n'y a aucune preuve versée au dossier qui appuie ce motif et l'Opposante n'a fourni aucune observation convaincante expliquant pourquoi ces termes ne satisfont pas aux exigences de l'article 30(2)a). Dans ces cas, l'Opposante affirme simplement que ce motif devrait être accueilli puisque la Requérante n'a produit aucune preuve démontrant que les états déclaratifs des produits et services sont conformes à l'article 30(2)a).

[39] Je rejette les observations de l'Opposante concernant la Requérante n'ayant pas présenté de preuves démontrant que les états déclaratifs des produits et services sont conformes à l'article 30(2)a). Le fardeau n'est pas transféré à la Requérante à moins que l'Opposante ne se soit acquittée en premier lieu de son fardeau de preuve. En l'espèce, l'Opposante ne fournit aucune raison ou aucun fondement factuel quant à la raison pour laquelle les descriptions ne satisfont pas aux exigences de l'article 30(2)a). Puisque l'Opposante n'a pas démontré la façon dont ces demandes ne sont pas conformes aux exigences de l'article 30(2)a) de Loi, elle ne s'acquitte pas de son fardeau de preuve et donc ce motif est rejeté.

AUTRES MOTIFS D'OPPOSITION

Article 12(1)b) – Description claire ou description fausse et trompeuse

[40] L'Opposante fait valoir que les marques de commerce de la Requérante ci-dessous contreviennent chacune à l'article 12(1)b) de la Loi pour les raisons suivantes :

[TRADUCTION]

Demande n° 1,906,616 – SAGE

donne une description claire ou une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité des « services de restaurant, nommément services alimentaires par un traiteur et sur contrat de traiteur offerts sur place aux entreprises et aux établissements publics et privés » avec lesquels elle est employée ou dont l'emploi est projeté.

Demande no 1,906,619 – SAGE

donne une description claire ou une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité de « l'application mobile téléchargeable permettant aux utilisateurs de consulter et de gérer des comptes de planification de repas pour des élèves; application mobile téléchargeable permettant aux utilisateurs d'acheter et de payer des aliments » avec laquelle elle est employée ou dont l'emploi est projeté.

Demande n° 1,906,601 – SAGE DINING SERVICES

donne une description claire ou une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité des « services éducatifs, nommément tenue d'ateliers, de conférences, et de cours dans les domaines des aliments, de l'agriculture, des sciences alimentaires, des systèmes alimentaires, de l'alimentation, du bien-être et des aspects des aliments liés aux sciences sociales, y compris des aspects historiques, géographiques et culturels, tous relativement à des services de restaurant ».

[41] L'interdiction prévue à l'article 12(1)*b*) de la Loi vise à empêcher un commerçant unique de monopoliser un terme qui donne une description claire ou qui est usuelle dans le commerce et de placer ainsi des commerçants légitimes dans une position désavantageuse [*Canadian Parking Equipment c Canada (Registraire des marques de commerce)*, 1990 CarswellNat 834 (CF 1^{re} inst)].

[42] La question de savoir si une marque de commerce est clairement descriptive ou donne une description fausse et trompeuse doit être examinée du point de vue de l'acheteur moyen des produits ou services liés. La « nature » s'entend d'une particularité, d'un trait ou d'une caractéristique des produits et services et « claire » signifie [TRADUCTION] « facile à comprendre, évident ou simple » [*Drackett Co of Canada Ltd c American Home Products Corp* (1968), 55 CPR 29 (C de l'É)]. La marque de commerce ne doit pas être analysée dans ses moindres détails, mais considérée dans son ensemble sous l'angle de la première impression [*Wool Bureau of Canada Ltd c Registraire des marques de commerce* (1978), 40 CPR (2d) 25 (CF 1^{re} inst); *Promotions Atlantiques Inc c Registraire des marques de commerce* (1984), 2 CPR (3d) 183 (CF 1^{re} inst)]. Il faut également user de bon sens lorsqu'il s'agit de trancher une décision concernant le caractère descriptif [*Neptune SA c Canada (Procureur général)*, 2003 CAF 715].

[43] Un opposant peut s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)b) simplement par référence à la signification habituelle des mots qui forment la marque du requérant [*Flowers Canada/Flours Canada Inc c Maple Ridge Florist Ltd* (1998), 86 CPR (3d) 110 (COMC); *McIntosh c La-Co Industries Inc*, 1998 CanLII 18596 (COMC)].

[44] En l'espèce, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial en faisant référence aux définitions ordinaires du dictionnaire pour le mot « sage », comme il est indiqué dans l'extrait du *Canadian Oxford Dictionary* fourni par la Requérante (Roberts, para 9; Pièce 18), suivantes :

[TRADUCTION]

Sage 1 nom 1 une herbe aromatique, *Salvia officinalis*, avec des feuilles gris-vert sobre. 2. Ses feuilles sont employées dans la cuisine.

Sage 2 nom et adjectif [...] adjectif 1, profondément intelligent, particulièrement à partir de ses expériences

[45] L'Opposante affirme que la définition 2, [TRADUCTION] « ses feuilles sont employées dans la cuisine », appuie la perspective de l'Opposante que les marques SAGE et SAGE DINING SERVICES donnent une description claire de la nature ou de la qualité des produits et services associés aux demandes n° 1,906,601, 1,906,616 et 1,906,619. À cet égard, l'Opposante affirme ce qui suit :

- Demande no 1,906,601 – SAGE DINING SERVICES
 - La Marque donne une description claire du fait que la Requérante fournit des renseignements au sujet d'aliments et en particulier au sujet des emplois de la « sauge » [sage en anglais] dans la cuisine.
- Demande n° 1,906,616 – SAGE
 - La Marque donne une description claire du fait que les services de traiteur de la Requérante comprennent des aliments faits de « sauge » [sage en anglais] ou en contenant.
- Demande no 1,906,619 – SAGE

- La Marque donne une description claire du fait que les aliments achetés avec l'application contiennent de la « sauge » [sage en anglais].

[46] Selon les définitions du dictionnaire ci-dessus et compte tenu des marques SAGE dans le contexte des produits ou services visés par la demande, j'estime que le mot « sage » ne [TRADUCTION] « donne [pas] une description claire » du genre ou de la composition matérielle des produits ou services de la Requérante. Bien que le mot « sage » soit un mot anglais ordinaire, il ne fait pas référence à une qualité ou une caractéristique intrinsèque évidente des services de traiteur ou de l'application mobile de la Requérante. Dans le meilleur des cas, les marques SAGE de la Requérante peuvent suggérer soit une herbe qui est employée pour modifier la saveur des aliments fournis en liaison avec les produits ou services associés aux aliments de la Requérante ou qu'il s'agirait d'un choix sage que de choisir les produits ou services de la Requérante.

[47] On peut dire la même chose pour la marque SAGE DINING SERVICES lorsqu'elle est employée en liaison avec, entre autres, des services éducatifs, nommément mener des ateliers, des séminaires et des classes dans les domaines des aliments.

[48] Par conséquent, puisque je suis convaincue que la Requérante s'acquitte de son fardeau ultime à l'égard de chacune des trois marques de commerce ci-dessus, ce motif est rejeté à l'égard de chacune de ces marques de commerce.

ARTICLE 12(1)D) – CONFUSION

[49] L'Opposante fait valoir que chacune des Marques de commerce de la Requérante n'est pas enregistrable, puisqu'elles créent de la confusion avec la Marque SAGE & Dessin de l'Opposante, enregistrement n° LMC660,360. Puisque cet enregistrement est en règle, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif.

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

autres d'une autre partie 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].

[51] Le registraire doit tenir compte de l'ensemble des circonstances de l'espèce, y compris celles énumérées aux articles 6(5)a) à e) de la Loi. Cette liste n'est pas exhaustive; tous les facteurs pertinents doivent être pris en considération et le poids qu'il convient de leur accorder n'est pas nécessairement le même [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, au para 54; *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, au para 21].

[52] Certains prétendent que, dans la plupart des cas, « l'étude de la ressemblance devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion ». La raison pour cela est que « si les marques ou les noms ne se ressemblent pas, il est peu probable que l'analyse amène à conclure à la probabilité de confusion même si les autres facteurs tendent fortement à indiquer le contraire » [*Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, au para 49]. Pour cette raison, je commencerai mon analyse avec ce facteur.

Article 6(5)e) – Degré de ressemblance dans la présentation, le son et les idées suggérées

[53] Ce facteur favorise l'Opposante à l'égard de chacune des demandes pour les raisons suivantes.

SAGE (demandes n° 1,906,616 et 1,906,619)

[54] Il existe un degré important de ressemblance entre les deux marques de commerce SAGE de la Requérante (demandes n° 1,906,616 et 1,906,619) et la Marque de l'Opposante dans la présentation et le son puisque l'élément dominant de chacune de ces marques est le mot SAGE. Je n'estime pas que la ressemblance entre les marques dans les idées suggérées, cependant, est du même acabit. À cet égard, la marque SAGE & Dessin de feuille de l'Opposante, lorsqu'employée dans le contexte des services de l'Opposante, suggère l'idée de l'herbe « sage » [sauge en anglais] qui

est employée dans la cuisine et rien d'autre. Comme il est indiqué ci-dessus, les deux demandes SAGE de la Requérante, en revanche, peuvent suggérer soit que l'herbe « sage » [sauge en anglais] est employée pour modifier la saveur des aliments fournis en liaison avec les produits ou services associés aux aliments de la Requérante ou qu'il s'agirait d'un choix sage que de choisir les produits ou services de la Requérante [Roberts, Pièce 19].

SIMPLY SAGE et SAGE DINING SERVICES (demandes n° 1,771,540 et 1,906,601)

[55] En ce qui a trait aux deux autres marques de la Requérante, il existe seulement un degré relatif de ressemblance entre ces marques et la marque de commerce de l'Opposante. À cet égard, je suis d'accord avec l'observation suivante de la Requérante dans ses observations écrites :

[TRADUCTION]

Compte tenu des marques SIMPLY SAGE et SAGE DINING SERVICES de la Requérante, ces marques partagent également l'élément SAGE, toutefois les mots supplémentaires les distinguent sur le plan visuel, du son et des idées suggérées. SIMPLY SAGE est formé de deux parties nominales, trois syllabes et a comme premier mot « simply ». SIMPLY SAGE suggère une version douce ou conviviale de « sage » et SAGE DINING SERVICES est composé de trois mots avec « dining services » suggérant que les services éducatifs connexes peuvent concerner les aliments. La marque de l'Opposante suggère l'herbe, la sauge.

Article 6(5)a) – Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[56] L'examen du facteur de l'article 6(5)a) comporte une combinaison du caractère distinctif inhérent et acquis des marques de commerce des parties.

[57] Le caractère distinctif inhérent d'une marque de commerce fait référence à son originalité. Les marques de commerce composées de mots ou de dessins descriptifs de leurs produits ou services, ou comprenant de tels mots ou dessins, sont considérées comme ayant un faible degré de caractère distinctif inhérent et bénéficient d'une protection plus limitée qu'un mot inventé, unique ou non descriptif, ou qu'un dessin original [voir *General Motors Corp c Bellows*, [1949] SCR 678; voir également

Fairmount Properties Ltd c Fairmount Management LLP, 2008 CF 876]. Le caractère distinctif d'une marque de commerce augmente lorsque la marque de commerce devient connue du public consommateur, par exemple, par l'emploi ou la promotion de la marque de commerce sur le marché [voir *Mondo Foods Co Ltd c Industries Torr Monde Inc*, 2022 CF 926, au para 24].

[58] Puisque l'évaluation du facteur relatif à l'article 6(5)a) comporte une combinaison du caractère distinctif inhérent et acquis des marques de commerce des parties, je ventilerai ma discussion de ces facteurs et des demandes individuelles en conséquence.

Caractère distinctif inhérent

SAGE (demandes n  1,906,616 et 1,906,619)

[59] J'estime que les deux marques SAGE de la Requérante ont un caractère distinctif inhérent plus fort que celui de la Marque de l'Opposante.   cet égard, bien que ces deux marques de la Requérante et la Marque de l'Opposante soient composées du mot ordinaire du dictionnaire SAGE, la Marque de l'Opposante comporte également le dessin d'une feuille. Puisque le mot SAGE est défini comme une herbe aromatique dont les feuilles sont employées dans la cuisine, j'estime que la Marque de l'Opposante suggère fortement que les repas fournis dans ses restaurants contiendront probablement des ingrédients comme la sauge. Selon mon opinion, et comme il a été souligné précédemment, la signification suggérée du mot SAGE seul avec les services de restaurant ou les logiciels téléchargeables pour la planification de repas pour élèves de la Requérante n'est pas aussi évidente.

SIMPLY SAGE et SAGE DINING SERVICES (demandes n  1,771,540 et 1,906,601)

[60] J'estime également que la marque SIMPLY SAGE de la Requérante a un caractère distinctif inhérent plus fort que celui de la Marque de l'Opposante. Lorsqu'elle est employée en liaison avec les aliments préparés, la marque SIMPLY SAGE de la Requérante suggère que les aliments préparés peuvent contenir l'ingrédient de la sauge. Cependant, cette signification suggérée n'est pas aussi évidente que la

signification suggérée de la Marque SAGE & Dessin de feuille de l'Opposante, puisque le dessin de feuille avec le mot « sage » suggère fortement que l'Opposante emploie cette herbe en liaison avec la préparation de ses aliments pour ses services de restauration.

[61] En ce qui a trait à la marque SAGE DINING SERVICES de la Requérante, j'estime qu'elle possède un caractère distinctif inhérent plus fort que celui de la Marque de l'Opposante puisque je n'estime pas qu'elle est aussi suggestive de ses services éducatifs connexes que la Marque de l'Opposante l'est à l'égard de ses services de restauration.

Mesure dans laquelle les marques des parties sont devenues connues

[62] En ce qui a trait à la mesure dans laquelle les Marques de commerce de la Requérante sont devenues connues, la preuve de Mme Rodrigue peut être résumée comme suit :

- La Requérante offre ses services alimentaires par un traiteur et sur contrat en liaison avec la marque de commerce SAGE au Canada et aux États-Unis.
- Les services alimentaires par un traiteur et sur contrat de la Requérante sont offerts à des établissements, des écoles, des collèges et des entreprises. La Requérante cuisine à partir des ingrédients de base, sur place, pour chaque communauté.
- La Requérante a six comptes canadiens, lesquels sont tous des écoles en Colombie-Britannique, nommément : Meadowridge School; Brookes Westshore Society; Crofton House School; Southridge School; St. Margaret's School; et Southpointe Academy.
- La Requérante facture l'école cliente pour le coût complet du service, plus des frais de gestion. Le service de traiteur pour le client institutionnel est fait au prix coûtant et payé par le client avec tous les autres frais. Le coût du service est inclus dans les frais de scolarité des élèves.

- La marque SAGE de la Requérante, à l'égard des services alimentaires par traiteur et sur contrat fournis sur place pour les communautés scolaires clientes, a vu des ventes de plus de 2 millions de dollars (2014 À 2016), de 7 millions de dollars (2017 à 2019) et de 10 millions de dollars (2020-2022) (Premier Affidavit Rodriguez, para 11 à 15, Pièce 1 à 4; para 18 à 20, Pièce 6; para 21 et 22, Pièce 7; para 16 et 17, Pièce 5). Joint à titre de Pièce 1 est un échantillon de factures (lesquelles sont caviardées pour protéger la confidentialité des prix de la Requérante) fournies aux clients de la Requérante au Canada pour la prestation des services de restauration (Premier Affidavit Rodriguez, Pièce 1; et Deuxième Affidavit Rodriguez, para 4).
- Des exemples de publicités imprimées illustrant la façon dont la Requérante publicise ses services alimentaires par traiteur et sur contrat au Canada en liaison avec la marque de commerce SAGE visée par la demande sont joints à titre de Pièce 3. La Requérante fait également de la publicité sur les sites Web d'écoles clientes et fournit des menus quotidiens que les élèves et les parents peuvent consulter.
- La marque SAGE est également employée pour une application mobile fournie aux clients dans le cadre des programmes de planification de repas offerts aux communautés scolaires et qui est auxiliaire à ces services.
- L'application mobile SAGE est employée par tous les membres des communautés clientes de la Requérante, y compris les élèves, les facultés, les employés et les parents. Elle est fournie aux clients dans le cadre des services de restauration de la Requérante et est auxiliaire à ces services.
- Les ateliers, les séminaires et les classes SAGE DINING SERVICES de la Requérante sont également offerts dans le cadre des programmes de restauration SAGE et ne sont pas facturés séparément aux clients. Ces services éducatifs sont offerts au Canada depuis juillet 2013; jointes à titre de Pièce 6 sont des photos prises à la Crofton House School au cours d'un événement [TRADUCTION] « d'assaisonnement éducatif » et à la St. Margaret's School où des

employés SAGE

ont offert des classes de cuisine instructives et ont participé à un événement de club scolaire enseignant les élèves au sujet des aliments. Les membres de l'équipe SAGE portent des uniformes avec la marque de commerce SAGE DINING SERVICES arborée qui peut être vue sur les photos.

- La marque SIMPLY SAGE est employée pour identifier les produits fabriqués exclusivement pour la Requérante conformément à ses recettes et ses spécifications. Des spécimens d'emballages de produits arborant la marque SIMPLY SAGE qui étaient employés au Canada sont joints à titre de Pièces 5 à 7.

[63] La preuve de la Requérante illustre que la marque SAGE est devenue connue en Colombie-Britannique dans une mesure importante en liaison avec services alimentaires sur contrat et par traiteur offerts sur place pour les communautés scolaires clientes. Mme Rodriguez a également expliqué que son autre marque SAGE, laquelle est employée en liaison avec l'application mobile fournie aux clients dans le cadre des programmes de planification de repas, ainsi que la marque SAGE DINING SERVICES, employée en liaison avec les ateliers, les séminaires et les classes, sont auxiliaires aux services alimentaires sur contrat et par traiteur de la Requérante et ne sont pas facturés séparément aux clients. Par conséquent, bien que ces marques ne soient peut-être pas devenues connues dans la même mesure que la marque SAGE principale de la Requérante, j'estime tout de même que ces marques sont devenues connues dans une certaine mesure. Pour la marque SIMPLY SAGE, Mme Rodriguez reconnaît que l'emploi de cette marque a été minime, je conclus donc que cette marque est seulement devenue connue dans une mesure minime au Canada.

[64] En revanche, comme il a été remarqué ci-dessus, l'Opposante n'a fourni aucune preuve d'emploi de la Marque de l'Opposante au Canada.

[65] Compte tenu de ce qui précède, ce facteur favorise donc la Requérante à l'égard de chacune de ses demandes.

Articles 6(5)c) et d) – Genre de produits, services ou entreprises et voies de commercialisation

[66] Lorsqu'on considère ce facteur, ce sont les produits et services énumérés dans les demandes qui doivent être comparés à l'état déclaratif des services figurant dans l'enregistrement de l'Opposante [voir *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); voir aussi *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)]. De plus, les services visés par l'enregistrement doivent être interprétés d'une façon globale et « être examiné[s] avec l'objectif de déterminer le genre d'entreprise ou de commerce que les parties ont vraisemblablement eu l'intention d'établir plutôt de répertorier tous les commerces que le libellé pourrait englober » [*Mövenpick Holding AG c Exxon Mobil Corp*, 2013 CAF 6, au para 6].

SAGE (demande n° 1,906,616) et SIMPLY SAGE (demande n° 1,771,540)

[67] Les services de restauration et d'aliments préparés de la Requérante et les services de restauration et de traiteur de l'Opposante sont dans les deux cas des types de services alimentaires.

[68] Comme il a été noté ci-dessus, il n'y a aucune preuve d'emploi par l'Opposante de sa marque en liaison avec ses services de restauration ou de traiteur. Il n'y a donc aucune preuve du genre de l'entreprise de l'Opposante ou des voies de commercialisation de l'Opposante. Cependant, puisque l'Opposante est la University of British Columbia, je suis d'accord avec l'Agent de l'Opposante qu'il est raisonnable de conclure que les services de restauration et de traiteur de l'Opposante sont associés à la University of British Columbia d'une certaine façon. Cependant, peu importe, en l'absence de preuve concernant la façon dont l'Opposante emploie sa marque en liaison avec ses services de restauration ou de traiteur, cette conclusion à elle seule n'aide pas vraiment l'Opposante à démontrer toute similarité entre le genre des entreprises des parties.

[69] La Requérante affirme que le genre des entreprises des parties et leurs voies de commercialisation sont différents. À cet égard, la Requérante observe que la preuve

démontrer que les services de restaurant offerts en liaison avec sa demande n° 1,906,616 pour SAGE ciblent des consommateurs particuliers (c.-à-d. des institutions, y compris des écoles, des collèges et des entreprises), sont offerts sous la forme d'un programme de planification de repas qui est continuellement offert sur place et sont facturés à l'institution cliente pour le coût complet du service, ainsi que les frais de gestion. De plus, les services de traiteur offerts en liaison avec cette marque sont seulement destinés aux écoles clientes et ne sont pas mis en marché à l'extérieur de l'école. La Requérante fait également valoir que ces faits semblent, à première vue, être différents des services de restaurant ou de traiteur typiques qui visent des tiers, offerts comme un seul repas dans un restaurant, et seront probablement facturés à la fin du repas ou de l'événement.

[70] Respectueusement, je ne suis pas d'accord avec les observations de la Requérante. Bien que Mme Rodriguez affirme au paragraphe 7 de son premier affidavit que la Requérante ne fournit pas ses services alimentaires par traiteur et sur contrat à des tiers, mais offre plutôt ses services à ses institutions clientes, la demande n'a pas cette limitation. À cet égard, les services visés par la demande n° 1,909,616 43 sont décrits par [TRADUCTION] « services de restaurant, nommément services alimentaires par un traiteur et sur contrat offerts sur place aux entreprises et aux établissements publics et privés ». Bien que la Requérante puisse cibler certaines institutions clientes comme des écoles privées, cette description suggère que la Requérante pourrait également offrir ses services à d'autres établissements éducationnels, entreprises publiques et institutions. De plus, je suis d'accord avec l'Opposante que, en plus des écoles et des collèges, les clients de la Requérante comprendraient également des élèves et leurs parents. Enfin, je note que l'enregistrement de l'Opposante ne se limite pas à une quelconque voie de commercialisation en particulier. Par conséquent, j'estime que les [TRADUCTION] « services de restaurant et services de traiteur » de l'Opposante peuvent chevaucher les services de la Requérante offerts en liaison avec l'une de ces marques, créant ainsi un chevauchement entre le genre des services des parties et leurs voies de commercialisation.

[71] En ce qui a trait à la marque SIMPLY SAGE de la Requérante en particulier, la preuve concernant les services d'aliments préparés et de préparation d'aliments de la Requérante est limitée. La preuve démontre seulement que la Marque SIMPLY SAGE a été employée en liaison avec des produits fabriqués exclusivement pour la Requérante conformément à ses recettes et ses spécifications. Puisque les produits et services offerts en liaison avec cette marque sont considérés comme auxiliaires aux services offerts en liaison avec la demande SAGE, je suis prête à conclure que l'entreprise et les voies de commercialisation de la Requérante pour ces produits et services seraient les mêmes que pour sa demande SAGE. Par conséquent, j'estime également qu'il existe un chevauchement entre les produits et services de la Requérante offerts en liaison avec cette marque et les services et voies de commercialisation de l'Opposante.

[72] Ce facteur favorise donc l'Opposante à l'égard de ces deux marques visées par la demande.

SAGE et SAGE DINING SERVICES (demandes n° 1,906,619 et 1,906,601)

[73] La demande no 1,906,619 pour SAGE de la Requérante est déposée en liaison avec une application mobile fournie aux clients dans le cadre des programmes de planification de repas offerts aux communautés scolaires. La marque SAGE DINING SERVICES de la Requérante fait également l'objet d'une demande pour l'emploi en liaison avec des ateliers, des séminaires et des classes offerts dans le cadre des programmes de restauration SAGE de la Requérante.

[74] Je suis d'accord avec la Requérante que le genre des produits et services associés à ces marques n'est pas le même que celui des services de restauration et de traiteur de l'Opposante. Cependant, compte tenu de la preuve de Mme Rodriguez que les produits et services de chacune de ces marques peuvent être considérés comme auxiliaires aux services alimentaires de la Requérante fournis dans le cadre de sa marque de commerce Sage visée par la demande n° 1,906,619, j'estime que les voies de commercialisation pour ces produits et services peuvent également chevaucher celles de l'Opposante.

[75] Ce facteur favorise donc également l'Opposante à l'égard de ces marques visées par la demande.

Circonstance de l'espèce – Preuve de l'état du marché

[76] La Requérante fait valoir que l'adoption du mot « sage » dans le marché en liaison avec la restauration et d'autres services alimentaires est une autre circonstance de l'espèce qui favorise la Requérante. À cet égard, Mme Roberts fournit des résultats d'une recherche Canada 411 pour l'expression « Sage restaurant » au Canada, des copies de pages Web et de pages Facebook de plusieurs de ces restaurants, ainsi que des pages du site Wayback Machine des sites Web et les résultats d'une recherche *google.ca* pour « sage restaurants Canada » et « sage café et catering ». Il semblerait, selon la preuve de Mme Roberts, qu'au moins certaines des marques de commerce illustrées dans les pages Web correspondent à des noms d'entreprises trouvées par sa recherche Canada 411. Ces résultats sont établis ci-dessous :

<i>Restaurant trouvé par la recherche 411</i>	<i>Adresse fournie</i>	<i>Pièce</i>
<i>SAGE BISTRO</i>	<i>1712, sentier Bow Valley, Canmore, Alberta</i>	<i>6-7</i>
<i>WILD SAGE KITCHEN AND BAR</i>	<i>1975, rue Broad, Regina</i>	<i>3</i>
<i>BLUE SAGE GOURMET EATERY INC.</i>	<i>980, avenue Eglinton-Est, Mississauga, Ontario</i>	<i>16</i>
<i>Sage & Sand Neighbourhood Pub</i>	<i>6403, promenade Cottonwood, RR 3, Osoyoos, C.-B.</i>	<i>4-5</i>
<i>Sage Tapas and Wine Bar</i>	<i>705, rue Vernon, Nelson, C.-B.</i>	<i>9</i>

<i>Black Sage Eats</i>	<i>4078, chemin Black Sage, Oliver, C.-B.</i>	12
<i>Sage & Co. Market Bar Tower Lobby – Delta Hotels</i>	<i>135, promenade Southland-Sud-Est, Calgary, Alberta</i>	13

[77] Mettant de côté les questions du oui-dire avec cette preuve, ainsi que le fait que la présentation des marques de commerce sur des sites Web ne constitue pas une preuve que les Canadiens connaissent ces marques de commerce dans une quelconque mesure significative [*Symantec Corporation and Veritas Technologies LLC c Det Norske Veritas AS*, 2021 COMC 143, au para 24], je suis prête à conclure de la preuve de Mme Roberts dans son ensemble qu'il y a un certain nombre d'autres entreprises dans l'industrie des services alimentaires qui emploient le mot SAGE dans leurs marques de commerce. Par conséquent, j'estime qu'il est possible de conclure de la preuve de Mme Roberts que les consommateurs qui aperçoivent des services de restaurant avec une marque de commerce qui comprend le mot SAGE seront en mesure de distinguer de telles marques en fonction de caractéristiques autres que le mot SAGE. Cette circonstance de l'espèce favorise donc la Requérante dans une certaine mesure.

Circonstance de l'espèce – Enregistrements antérieurs de la Requérante

[78] Comme autre circonstance de l'espèce, la Requérante affirme qu'elle possède déjà un certain nombre d'enregistrements SAGE pour des produits et services associés à ceux visés par la demande. Ces marques de commerce comprennent les suivantes :

Marque de commerce	N° d'enregistrement	Produits et services
SIMPLY SAGE	LMC1,101,462	[TRADUCTION] Produits (1) Aliments préparés et aliments préparés congelés, nommément poulet pané, viande, pommes de terre peu transformées, nommément bâtonnets de pomme de terre,

		<p>frites congelées, pommes de terre tranchées congelées, pommes de terre en dés congelées; galettes de hamburger végétariennes; produits surgelés, notamment fruits et légumes peu transformés congelés.</p> <p>(2) Aliments préparés et aliments préparés congelés, notamment sauces, notamment sauce à pizza, sauce à spaghetti, sauce barbecue; biscuits, crêpes, muffins et sandwichs sur petits pains au babeurre précuits congelés, préparations à pâtisserie, notamment préparation à petits pains au babeurre, préparation à muffins, préparation à gâteaux; pâtisseries de déjeuner et sauces à salade liquides et déshydratées; boissons, notamment thés aux fruits, aux épices et aux herbes.</p> <p>Services</p> <p>(1) Services de préparation d'aliments, notamment services alimentaires par un traiteur et par contrat, notamment services de cafétéria et services de traiteur pour établissements scolaires offerts aux entreprises et aux établissements publics et privés.</p>
SAGE SPOTLIGHT PROGRAM	LMC1,090,338	<p>[TRADUCTION]</p> <p>Services</p> <p>(1) Services alimentaires et services de restaurant, notamment services de traiteur offerts sur place à des entreprises et à des institutions publiques et privées.</p> <p>(2) Services alimentaires et services de restaurant, notamment consultation en alimentation offerte sur place à des entreprises et à des institutions publiques et privées.</p>
TOUCH OF SAGE	LMC1,090,340	<p>[TRADUCTION]</p> <p>Produits</p> <p>(1) Application mobile téléchargeable permettant aux utilisateurs de visualiser des menus, de l'information nutritionnelle, des listes d'ingrédients et de l'information sur les allergènes; application mobile téléchargeable permettant aux utilisateurs de visualiser et de gérer des comptes pour plans de repas d'élèves; application mobile téléchargeable permettant aux utilisateurs de préciser leurs recommandations alimentaires, d'acheter et de payer des aliments.</p>

	LMC1,065,013	[TRADUCTION] Produits (1) Aliments préparés et aliments préparés congelés, nommément poulet pané, viande, pommes de terre peu transformées et galettes de hamburger végétariennes; produits congelés instantanément, nommément fruits et légumes peu transformés congelés; aliments préparés et aliments préparés congelés, nommément sauces, nommément sauce barbecue, sauce chili et sauce au fromage, biscuits, crêpes, muffins et petits pains au babeurre pré-cuits congelés, préparations à pâtisserie, nommément préparations à desserts, préparations à gâteaux et préparations pour biscuits, pâtisseries de déjeuner et sauces à salade sous forme liquide ou sèche; boissons, nommément thés aux fruits, aux épices et aux herbes.
SAGE DINING SERVICES	LMC733,019	[TRADUCTION] Hébergement, aliments et breuvages.
	LMC733,020	[TRADUCTION] (1) Services de restaurant, nommément services alimentaires par un traiteur et sur contrat offerts sur place aux entreprises et aux établissements publics et privés.
SAGEWARE	LMC768,074	[TRADUCTION] (1) Logiciels, nommément logiciels de rapports financiers et statistiques utilisés par des entreprises et institutions publiques et privées, ou pour le compte de ces dernières, pour la gestion et l'établissement de rapports connexes aux renseignements sur les comptes concernant les reçus de services alimentaires et de services de restauration.
SAGE SIGNATURE SERVICE	LMC757,953	[TRADUCTION] (1) Services de restaurant, nommément services alimentaires par un traiteur et sur contrat offerts sur place aux entreprises et aux établissements publics et privés.

[79] Il est bien établi que l'article 19 de la Loi ne confère pas au propriétaire d'un enregistrement le droit automatique d'obtenir l'enregistrement d'autres marques
[Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH c Produits Menagers Coronet Inc,

4 CPR (3d) 108 (COMC); et *Groupe Lavo Inc c Procter & Gamble Inc* (1990), 32 CPR (3d) 533 (COMC)].

[80] Cela étant dit, je reconnais que la marque SIMPLY SAGE visée par la demande n° 1,771,540 est identique à l'un des enregistrements existants de la Requérante (enregistrement n° LMC1,101,462 pour SIMPLY SAGE) et est demandée en liaison avec des produits identiques à ceux visés par l'enregistrement, ainsi que certains produits supplémentaires (brevages) et services (services de préparation d'aliments).

[81] La Requérante possède également un enregistrement existant pour la marque SAGE DINING SERVICES & Dessin, enregistrement n° LMC733,020, laquelle est enregistrée pour l'emploi avec des [TRADUCTION] « Services de restaurant, nommément services alimentaires par un traiteur et sur contrat offerts sur place aux entreprises et aux établissements publics et privés », lesquels sont identiques aux services visés par la demande n° 1,906,616 pour la marque de commerce SAGE.

[82] Les autres marques de commerce déposées de la Requérante contiennent chacune le mot SAGE comme élément dominant.

[83] Bien que la Requérante n'ait pas démontré l'emploi de l'une de ses marques déposées en liaison avec leurs produits et services respectifs, j'estime qu'il est raisonnable de conclure que les produits et services visés par les demandes pour toutes les Marques de commerce de la Requérante sont soit identiques, soit étroitement associés à ceux qui sont visés par l'enregistrement. Par conséquent, j'estime qu'il s'agit d'une circonstance de l'espèce pertinente favorisant la Requérante [*Caesarstone Sdot-Yam Ltd c Ceramiche Caesar SPA*, 2016 CF 895 (*Caesarstone*), aux paragraphes 50 à 56].

Circonstance de l'espèce – Absence de preuve de confusion réelle

[84] La Requérante fait valoir qu'une autre circonstance de l'espèce dont il faut tenir compte est le fait que l'Opposante n'a présenté aucun exemple de confusion réelle, malgré le fait que les marques des parties ont présumément coexisté pendant plus de 16 ans.

[85] La Cour fédérale a indiqué que la mesure dans laquelle une conclusion peut être tirée d'une absence de confusion réelle dépend des circonstances [*Scott Technologies Inc c 783825 Alberta Ltd*, 2015 CF 1336, au paragraphe 69 (*Scott Technologies*); *Caesarstone*, précité]. Dans *Scott Technologies*, la Cour a remarqué ce qui suit :

La mesure dans laquelle un tribunal peut tirer une conclusion à partir d'une absence de confusion réelle dépend des circonstances. Dans l'affaire *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd*, 1987 CanLII 8953 (CAF), [1988] 3 CF 91 (*Mr Submarine*), la Cour d'appel fédérale a reconnu au paragraphe 29 que l'absence de preuve de confusion réelle était « un fait important », étant donné que les parties avaient utilisé leurs marques de commerce respectives en lien avec des entreprises de restauration de la région de Dartmouth au cours des dix années antérieures. Il convient de comparer cet arrêt avec la décision *Absolute Software Corporation c Valt.X Technologies Inc*, 2015 CF 1203 (*Absolute*) dans laquelle j'ai conclu au paragraphe 8 que ce manque de preuve de confusion réelle n'était [TRADUCTION] « pas surprenant, étant donné que la défenderesse est une entreprise en démarrage et en croissance et qu'elle avait vendu jusqu'alors moins de 2 000 \$ de produits ».

[86] En l'espèce, bien que l'enregistrement de l'Opposante soit fondé sur l'emploi au Canada en liaison avec des services de restaurant depuis au moins le 12 mars 1999 et en liaison avec les services de traiteur depuis au moins octobre 1999, l'Opposante n'a soulevé aucune preuve démontrant l'emploi de sa marque SAGE & Dessin au Canada. La demande n° 1,906,616 pour SAGE de la Requérante, en revanche, est fondée sur l'emploi au Canada depuis au moins aussi tôt que juin 2007 et la Requérante a démontré l'emploi de sa marque depuis au moins 2014.

[87] La preuve de la Requérante démontre que ses services ont été offerts à six écoles en Colombie-Britannique. La conclusion peut également être tirée que l'Opposante, étant la University of British Columbia, a également offert ses services dans cette province.

[88] Si les deux parties avaient démontré un emploi concurrent prolongé de leurs marques de commerce respectives en Colombie-Britannique, j'aurais considéré l'absence de preuve de confusion réelle comme, semblable aux affirmations de la Cour dans *Scott Technologies*, « un fait important ». Cependant, comme l'indique *Dion*

Neckwear Ltd c Christian Dior, SA, (2002), 20 CPR (4th), 155 (CAF) au para 164, une inférence négative peut normalement être tirée de l'absence de preuve de confusion lorsque les marques de commerce des deux parties ont été employées de façon concurrente pendant une période significative. En l'espèce, puisque l'Opposante n'a soulevé aucune preuve démontrant l'emploi de sa marque SAGE & Dessin au Canada, je ne suis pas en mesure de tirer une quelconque conclusion concernant l'absence de confusion réelle en l'espèce.

Conclusion

[89] La question posée par l'article 6(5) de la Loi dans le cadre de ce motif est celle de savoir si les clients des produits et services offerts sous les Marques de commerce de la Requérante croiraient que ces produits et services proviennent de la même source ou sont autrement associés aux services de l'Opposante. La Requérante a le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques.

[90] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion.

[91] Je reconnais qu'il est difficile pour un commerçant de monopoliser des mots faibles et que la Marque de l'Opposante n'est pas le type de marque auquel on accorde habituellement une large portée de protection, avec des petites différences étant habituellement suffisantes pour distinguer des marques semblables. De plus, rien dans la preuve n'indique que la Marque de l'Opposante a été employée ou est devenue connue au Canada dans une certaine mesure. Faisant également pencher la prépondérance des probabilités en faveur de la Requérante sont la preuve de l'état du marché et le fait qu'elle possède des enregistrements pour des marques de commerce qui comportent SAGE comme élément dominant pour des produits et services qui sont les mêmes à ceux visés par la demande ou qui leur sont fortement associés.

[92] Par conséquent, le motif fondé sur l'article 12(1)d) n'est pas accueilli à l'égard de chacune des Marques de commerce de la Requérante.

DÉCISION

[93] 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 chacune des oppositions 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
William Desroches

Le français est conforme aux WCAG.

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : 2023-09-26

COMPARUTIONS

Pour l'Opposante : Trisha A. Doré

Pour la Requérante : Amy Thomas

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Moffat & Co

Pour la Requérante : Richards Buell Sutton LLP