



## Office de la propriété intellectuelle du Canada

### LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

**Référence** : 2024 COMC 96

**Date de la décision** : 2024-05-23

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

### DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

**Opposante** : Grace Foods Limited

**Requérante** : Sichuan Yuanda Group Fushun County Meile Food Co.,Ltd.

**Demande** : 1940756 pour MEI LE & Dessin

### INTRODUCTION

[1] La présente est une opposition produite par Grace Foods Limited (l'Opposante) à l'égard de la demande d'enregistrement numéro 1940756 produite par Sichuan Yuanda Group Fushun County Meile Food Co.,Ltd. (la Requérante) pour la marque de commerce MEI LE & Dessin (la Marque), représentée ci-dessous :



[2] La Marque est liée à divers produits alimentaires, y compris des assaisonnements, des condiments, des boissons et des collations. Une liste

complète des produits contenus dans la demande pour la Marque (les Produits) est jointe à titre d'Annexe A.

[3] Pour les raisons exposées ci-dessous, je rejette l'opposition.

### **LE DOSSIER**

[4] La demande d'enregistrement pour la Marque a été produite le 15 janvier 2019 et a été publiée dans le *Journal des marques de commerce* aux fins d'opposition le 6 juillet 2022.

[5] Le 6 janvier 2023, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition à l'égard de la demande pour la Marque en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, ch T-13, telle que modifiée le 17 juin 2019 (la Loi). L'Opposante fonde l'opposition sur l'article 12(1)d) (marque non enregistrable en raison de confusion avec des marques de commerce antérieurement enregistrées), l'article 16(1)a) (absence de droit à l'enregistrement en raison de marques de commerce précédemment employées au Canada) et l'article 2 (absence de caractère distinctif).

[6] Tous les motifs d'opposition sont fondés sur une allégation de confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante représentées ci-dessous (les Marques MILI), dont les détails sont joints à l'Annexe B :





[7] La Requérante a produit une contre-déclaration niant les motifs d'opposition.

[8] Les deux parties ont produit de la preuve. Aucun contre-interrogatoire n'a été mené.

[9] Aucune partie n'a produit d'observations écrites et aucune audience n'a été tenue.

#### **APERÇU DE LA PREUVE**

##### ***La preuve de l'Opposante***

[10] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit des copies certifiées des enregistrements pour les Marques MILI.

##### ***La preuve de la Requérante***

[11] À l'appui de sa demande, la Requérante a produit l'affidavit de Wang Li (l'Affidavit Li), représentant légal de la Requérante depuis juillet 2021.

[12] L'Affidavit Li contient, entre autres, les déclarations et les pièces suivantes :

- Un bref historique de la Requérante, laquelle se spécialise dans la production de différents condiments, principalement basés sur une sauce piquante, et de l'entreprise de la Requérante [para 2].
- La Requérante a employé la Marque au Canada depuis au moins aussi tôt que 2019 et distribue ses Produits au Canada au moyen

d'un réseau d'entreprises commerciales chinoises (les [TRADUCTION] « Entreprises commerciales ») qui ensuite vendent les produits à d'autres tiers détaillants ou directement aux consommateurs canadiens [para 4 et 5].

- Des factures pour les ventes de Produits en 2019 de la Requérante à une Entreprise commerciale chinoise et une facture subséquente de l'Entreprise commerciale à des distributeurs canadiens (les [TRADUCTION] « Distributeurs »), ainsi que des photos d'un échantillon des Produits mentionnés sur les factures, sont jointes à titre de Pièces 2 et 3 [para 6]. La Marque est représentée sur les Produits dans la photo avec le français et l'anglais figurant sur l'étiquette, ainsi qu'une indication du Distributeur applicable [para 6].
- Les ventes annuelles approximatives des Produits arborant la Marque au Canada pour les années 2019 à 2023 (partiellement) en termes de nombre de bouteilles de Produits vendues sont fournies [para 8].
- La Marque est composée de deux caractères chinois stylisés illustrés dans un cercle [para 10]. De nombreux caractères chinois ont une ou plusieurs prononciations et significations. Est joint à titre de Pièce 4 un imprimé d'un dictionnaire chinois-anglais en ligne indiquant les prononciations et les traductions des deux caractères chinois contenus dans la Marque. D'autres définitions du dictionnaire pour les caractères chinois dans la Marque sont jointes à titre de Pièces 6 et 7 [para 10 et 11].
- Les caractères chinois dans les Marques MILI sont illustrés à l'aide du système d'écriture chinois traditionnel, lequel est principalement employé par les locuteurs chinois à Hon Kong, à Taïwan et à Macao. De nombreux locuteurs du mandarin et du cantonais qui

vivent dans d'autres pays emploient également le système d'écriture chinois traditionnel [para 12].

- Les caractères chinois dans la Marque sont illustrés au moyen du système d'écriture chinois simplifié, employé par des locuteurs du mandarin et du cantonais qui vivent en Chine continentale, en Malaisie et à Singapour [para 14].

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

[13] Conformément aux règles de preuve habituelles, l'Opposante a le fardeau de preuve initial d'établir les faits sur lesquels elle appuie les allégations formulées dans la déclaration d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd*, 1990 CarswellNat 1053 (CF)]. L'imposition d'un fardeau de preuve à l'Opposante à l'égard d'une question donnée signifie que, pour que cette question soit examinée, il doit exister une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de cette question [*John Labatt* à la p 298].

[14] La Requérante a le fardeau ultime de démontrer que la demande d'enregistrement ne contrevient pas aux dispositions de la Loi ainsi que l'allègue l'Opposante dans le cas des allégations à l'égard desquelles l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve. L'imposition d'un fardeau ultime à la Requérante signifie que, s'il est impossible d'arriver à une conclusion déterminante une fois que l'ensemble de la preuve a été examinée, la question doit être tranchée à son encontre.

### **ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION**

#### **Articles 38(2)b) et 12(1)d) – Enregistrabilité**

[15] L'Opposante plaide que la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec les Marques MILI déposées de l'Opposante.

[16] La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corp c Wickers/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

#### Test en matière de confusion

[17] Un opposant s'est acquitté de son fardeau de preuve initial à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) si les enregistrements invoqués sont toujours en règle à la date de la décision rendue à l'égard de l'opposition. En l'espèce, l'Opposante invoque deux marques de commerce déposées, à savoir les Marques MILI. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire de consulter le registre et je confirme que les enregistrements pour les Marques MILI existent encore [voir *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. J'estime, par conséquent, que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial pour ce motif. Je dois maintenant évaluer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime.

[18] En déterminant si des marques de commerce créent de la confusion, toutes les circonstances de l'espèce doivent être considérées, y compris celles énoncées à l'article 6(5) de la Loi : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce, y compris dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à chacun selon le contexte [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772 au para 54; *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401]. Je cite également l'affaire *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361 au

para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que l'article 6(5)e), sur la ressemblance entre les marques, aura souvent le plus grand effet dans l'analyse relative à la confusion.

[19] Le test en matière de confusion est évalué comme une question de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque du requérant, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la marque de commerce de l'opposant et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques [*Veuve Clicquot*, au para 20].

Caractère distinctif inhérent et mesure dans laquelle les marques sont devenues connues

[20] J'estime que la Marque et les Marques MILI sont intrinsèquement distinctives. Pour leur part, les Marques MILI contiennent le mot manifestement inventé « mili » contenu dans un dessin qui ressemble à une habitation avec un toit à double pente, souligné par trois caractères chinois, lesquels se combinent pour accorder aux Marques MILI un degré relativement élevé de caractère distinctif inhérent. Pour sa part, la Marque est composée d'un dessin circulaire contenant des caractères chinois dans une manière qui semble être quelque peu fantaisiste pour s'insérer à l'intérieur des limites du dessin de cercle. Dans l'ensemble, je suis d'avis qu'aucune des parties n'est favorisée à l'égard du caractère distinctif inhérent.

[21] En ce qui a trait à la mesure dans laquelle la Marque est connue, la Requérante a fourni la preuve de ventes des Produits au Canada portant la Marque de l'année 2019 jusqu'à des ventes partielles pour 2023 [Affidavit Li, para 8]. Puisqu'aucune preuve d'emploi des Marques MILI n'a été versée au

dossier, la Requérante est favorisée à l'égard de la mesure dans laquelle les marques sont devenues connues.

[22] Dans l'ensemble, j'estime que ce facteur favorise légèrement la Requérante.

#### Période d'emploi

[23] La Requérante a fourni une preuve d'emploi de la Marque au Canada de 2019 à 2023. Puisqu'aucun contre-interrogatoire n'a été mené concernant l'Affidavit Li, les déclarations contenues dans celui-ci sont non contestées.

[24] L'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi des Marques MILI au Canada. Et bien que la simple existence des enregistrements pour les Marques MILI peut soulever une conclusion d'emploi minimal, ce fait à lui seul est insuffisant pour donner lieu à une conclusion d'emploi significatif et continu [voir *Entre Computer Centers, Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)].

[25] Par conséquent, ce facteur favorise la Requérante.

#### Genre des produits, entreprises et nature du commerce

[26] Les produits liés à la Marque et aux Marques MILI relèvent de la catégorie générale des aliments, toutefois il y a un chevauchement direct minimal puisque la plupart des produits de l'Opposante sont des fruits et légumes (en conserve, déshydratés et frais), des céréales, des nouilles et du riz, alors que la majorité des Produits de la Requérante sont des condiments, des épices, des assaisonnements et des sauces. Malgré tout, il existe clairement un certain lien entre les produits des parties et sans doute un chevauchement direct entre les [TRADUCTION] « sauces, nommément sauces piquantes, et sauces orientales » de l'enregistrement LMC534202 et les

[TRADUCTION] « sauces poivrades » et [TRADUCTION] « sauces soya » de la Requérante.

[27] Compte tenu de la ressemblance entre les produits, y compris quelque chevauchement direct, et du fait qu'il n'y a aucune preuve au dossier à partir de laquelle on pourrait conclure que les entreprises et les commerces des parties diffèrent, ce facteur favorise l'Opposante.

#### Degré de ressemblance

[28] Lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, les marques de commerce en question doivent être considérées dans leur ensemble sous l'angle de la première impression. Il ne faut pas scruter séparément chacun de leurs éléments constitutifs [*Wool Bureau of Canada Ltd c Registraire des marques de commerce* (1978), 40 CPR (2d) 25 (CF 1<sup>re</sup> inst)]. Cela dit, il est préférable de déterminer s'il y a un aspect de chaque marque de commerce qui est particulièrement frappant ou unique [*Masterpiece* au para 64].

[29] Les Marques MILI de l'Opposante sont composées du mot « Mili » dans une police stylisée, encadré dans un dessin qui ressemble à une habitation avec un toit à double pente, souligné par trois caractères chinois. J'estime que les Marques MILI dans leur ensemble sont l'aspect le plus unique de ces marques de commerce, plus particulièrement la combinaison du mot inventé « Mili », des caractères chinois et du dessin d'habitation avec toit à double pente.

[30] En ce qui a trait à la Marque, j'estime que l'aspect le plus frappant ou unique est la formation moulée de deux caractères chinois encadrés dans un cercle. Par conséquent, je n'estime pas que les marques de commerce en question partagent les mêmes éléments uniques ou même des éléments uniques similaires.

[31] Dans l'ensemble, les Marques MILI et la Marque possèdent très peu de ressemblance visuelle. Même si les deux caractères chinois dans la Marque peuvent être semblables à deux des trois caractères chinois dans les Marques MILI, ou être les mêmes, les différences générales dans le style et l'orientation des caractères chinois sans doute partagés sont frappantes et j'estime que le consommateur canadien moyen, un peu pressé avec un souvenir imparfait, ne ferait pas le lien entre les caractères chinois dans les Marques MILI et ceux qui se trouvent dans la Marque.

[32] En ce qui a trait aux idées suggérées, la seule idée semblable suggérée par les marques de commerce en question est qu'elles sont suggestives de produits associés à la Chine ou de produits d'origine chinoise. Cependant, j'estime que l'idée générale suggérée par la Marque est celle d'un sceau, d'une marque ou possiblement d'une pièce d'origine chinoise. En revanche, les Marques MILI sont suggestives d'un domicile, d'une habitation ou possiblement d'un restaurant. Le simple fait que les marques de commerce des parties contiennent des caractères chinois similaires, ou même les mêmes, mais dans des formes stylisées différentes, est insuffisant pour conclure que l'idée générale suggérée par les marques de commerce est la même, semblable ou même associée.

[33] Enfin, en ce qui a trait au son, je suis d'avis que le consommateur canadien moyen considérerait que les Marques MILI ont le son « milly » en fonction des lettres de l'alphabet latin ou romain dans les Marques MILI.

[34] En ce qui a trait à la Marque, bien que la Requérante ait indiqué dans la demande pour la Marque que les caractères chinois se lisent MEI et LE et se traduisent par [TRADUCTION] « magnifique » et [TRADUCTION] « heureux » respectivement, on ne m'a fourni aucune preuve quant à savoir si le consommateur moyen pour les produits de l'une ou l'autre des parties est en mesure de lire ou de comprendre les caractères chinois. Par conséquent, il

n’y a aucune preuve qui me permet de conclure qu’un consommateur moyen associerait un son particulier à la Marque et donc je ne dispose d’aucun fondement pour conclure que la Marque et les Marques MILI auraient les mêmes sons ou des sons semblables.

[35] Dans l’ensemble, je suis d’avis que la Marque et les Marques MILI sont notamment plus différentes qu’elles ne sont semblables dans la présentation, les idées suggérées et le son. Par conséquent, ce facteur favorise la Requérante.

#### Conclusion

[36] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que la prépondérance des probabilités en ce qui concerne la question de la confusion favorise la Requérante. J’arrive à cette conclusion tout en reconnaissant que la Marque contient les mêmes caractères chinois, ou des caractères semblables, que les Marques MILI et que les produits des parties sont semblables et, dans certains cas, se chevauchent. Cependant, compte tenu des différences générales dans la ressemblance entre les Marques MILI et la Marque, j’estime que ces marques de commerce sont plus différentes qu’elles ne sont semblables et que la Requérante s’est acquittée de son fardeau ultime d’établir qu’il n’y a aucune probabilité raisonnable de confusion, la source des Produits de la Requérante étant l’Opposante sur la base des Marques Mili.

[37] Par conséquent, ce motif d’opposition est rejeté.

#### ***Autres motifs d’opposition***

[38] Les deux autres motifs d’opposition soulevés par l’Opposante (à savoir, que la Requérante n’a pas droit à l’enregistrement de la Marque en vertu de l’article 16(1)a) de la Loi puisqu’elle crée de la confusion avec les Marques MILI antérieurement employées ou révélées au Canada et que la Marque

n'est pas distinctive de la Requérante en vertu de l'article 2 de la Loi puisqu'elle ne distingue pas les Produits de ceux de l'Opposante liés aux Marques MILI) nécessitent que l'Opposante s'acquitte d'un fardeau de preuve initial d'emploi ou de révélation des Marques MILI au Canada.

[39] Plus particulièrement, bien qu'un opposant peut s'acquitter de son fardeau de preuve dans le cadre de l'article 16(1)a) en démontrant l'emploi ou la révélation de ses marques de commerce au Canada, afin de s'acquitter de son fardeau de preuve en vertu de l'article 2, un opposant doit démontrer que sa marque de commerce avait « une réputation importante, significative ou suffisante au Canada en liaison avec ses produits ou services de manière à annuler le caractère distinctif de la marque de commerce visée par la demande » [voir *Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd*, 2004 CanLII 71764, 40 CPR (4th) 553, conf par 2006 CF 657, 48 CPR (4th) 427 (CF 1<sup>re</sup> inst)].

[40] Puisqu'aucune preuve d'emploi ou de révélation des Marques MILI au Canada n'a été versée au dossier, l'Opposante ne s'acquitte pas de son fardeau initial pour ces deux autres motifs. Par conséquent, ces motifs d'opposition sont rejetés.

### **DÉCISION**

[41] 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.

Leigh Walters  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
William Desroches  
Félix Tagne Djom  
Manon Duchesne Osborne

## **ANNEXE A**

### ***Les Produits de la Requérante***

[TRADUCTION]

CI 30 (1) Anis étoilé; assaisonnements; épices; condiment à base de pâte de soya; assaisonnements au chili; sauce poivrade; poivre en poudre; chow-chow (condiment); relishes; vinaigre; sauce soya; boissons à base de café; thé; sucre; mélasse alimentaire; grignotines à base de céréales; jiaozi [dumplings fourrés]; barres à base de céréales; nouilles; maïs éclaté; farine de soya; amidon alimentaire; crème glacée; sel de cuisine; levure; assaisonnements; attendrisseurs de viande à usage domestique.

**ANNEXE B****Les Marques MILI déposées de l'Opposante**

<b>Marque de commerce</b>	<b>N° d'enregistrement</b>	<b>Produits</b>
	LMC534202	[TRADUCTION] (1) Produits alimentaires en boîte, notamment fruits et légumes; céréales; fruits; légumes; et aliments déshydratés, notamment légumes secs et fruits secs déshydratés; riz; gâteaux de riz; nouilles; goûters à base de riz; sauces, notamment sauces piquantes, et sauces orientales; lait de coco.
	LMC389823	[TRADUCTION] (1) Produits alimentaires en boîte, notamment fruits et légumes; aliments déshydratés, notamment légumes secs et fruits secs déshydratés. (2) Céréales.

		(3) Fruits; légumes.
--	--	----------------------

# Comparutions et agents inscrits au dossier

**DATE DE L'AUDIENCE :** Aucune audience tenue

## **AGENTS AU DOSSIER**

**Pour l'Opposante :** CPST Intellectual Property Inc.

**Pour la Requérante :** Neomark Ltd.