

Cour fédérale



Federal Court

Date : 20160922

Dossier : T-866-15

Référence : 2016 CF 1075

[TRADUCTION FRANÇAISE]

Toronto (Ontario), le 22 septembre 2016

En présence de monsieur le juge O'Reilly

ENTRE :

**TIMES GROUP CORPORATION ET
TIMES DEVELOPMENTS INC.**

demandersses

et

**TIME DEVELOPMENT GROUP INC. ET
TIME DEVELOPMENT INC.**

défenderesses

JUGEMENT ET MOTIFS

I. Aperçu

[1] Depuis le milieu des années 1980, les demandersses, Times Group Corporation et Times Developments Inc. (collectivement, Times), exercent des activités de promotion et de gestion immobilière, principalement dans la région du Grand Toronto (RGT). La communauté sino-

canadienne constitue le marché cible principal de Times. Times a utilisé les noms commerciaux TIMES GROUP CORPORATION et TIMES DEVELOPMENTS INC. dans l'exercice de ses activités commerciales. Elle a enregistré la marque de commerce TIMES GROUP CORPORATION en 2014.

[2] Times prétend que les défenderesses, Time Development Group Inc. et Time Development Inc. (collectivement, TDG) contrefont ses noms commerciaux et sa marque de commerce. TDG exerce aussi des activités commerciales de promotion et de gestion immobilière dans la RGT, et elle cible également la communauté sino-canadienne. TDG utilise le nom commercial TIME DEVELOPMENT GROUP. TDG soutient qu'au moment de son incorporation sous le nom de Time Development Inc. en 2008, elle a cherché des dénominations sociales similaires, mais elle n'a pas trouvé la dénomination sociale « Times ».

[3] Times me demande de conclure que TDG a contrefait sa marque et de rendre une ordonnance enjoignant à TDG de cesser la contrefaçon.

[4] La principale question en l'espèce est de savoir si l'utilisation par TDG du nom commercial TIME DEVELOPMENT GROUP porte vraisemblablement à confusion. Le cas échéant, Times a droit à la mesure qu'elle a demandée.

[5] Je conclus que Times a droit à l'emploi exclusif de sa marque de commerce déposée, TIMES GROUP CORPORATION, et que la marque de commerce de Times et le nom

commercial de TDG, TIME DEVELOPMENT GROUP, risquent d'entraîner une confusion. Par conséquent, je rendrai la déclaration et l'injonction demandées par Times.

II. L'utilisation par TDG du nom commercial TIME DEVELOPMENT GROUP porte-t-elle réellement ou possiblement à confusion avec la marque de commerce déposée TIMES GROUP CORPORATION de Times?

[6] Tel qu'il a été mentionné, la confusion est la question en litige en l'espèce.

[7] En premier lieu, TGD fait valoir que Times n'a pas droit à l'application de sa marque de commerce puisque cette dernière est associée à deux entités : Times Group Corporation et Times Developments Inc. Selon TGD, Times ne peut soutenir qu'il existe un risque de confusion entre sa marque et le nom commercial de TGD, attendu que plus d'une compagnie emploie déjà la marque de Times. En effet, soutient TGD, la marque de commerce de Times ne possède tout simplement pas de caractère distinctif.

[8] En second lieu, TDG affirme que, dans la mesure où il existe une confusion entre son nom commercial et la marque de commerce de Times, cette dernière n'avait pas droit à l'enregistrement de cette marque puisque TDG a utilisé son nom commercial avant que Times ne procède à l'enregistrement.

[9] En troisième lieu, TDG conteste l'affirmation de Times selon laquelle il existe un risque raisonnable de confusion. TDG prétend qu'en l'absence de preuve de confusion, Times ne peut obtenir gain de cause à l'égard de ses prétentions voulant que TDG ait contrefait sa marque de commerce ou que TDG soit coupable de commercialisation trompeuse (en vertu des

alinéas 20(1)a) et 7b), respectivement, de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. (1985), ch. T-13; voir l'annexe pour les dispositions citées).

[10] En conséquence, les divers points en litige entre les parties peuvent essentiellement être réunis en une question relative à la confusion. Je conclus que Times avait le droit d'enregistrer sa marque et de faire valoir ses droits à l'égard de cette dernière. De plus, je suis persuadé que TDG a contrefait la marque de commerce de Times en employant un nom commercial similaire, au point de prêter à confusion. Vu ma conclusion sur ce point, je n'ai pas à traiter de la question de la commercialisation trompeuse.

[11] Le premier argument de TDG veut que la marque de Times soit dépourvue de caractère distinctif, puisqu'elle est employée par les deux demanderessees sans preuve démontrant que les deux compagnies sont liées ou qu'elles ont conclu un accord d'octroi de licence. En conséquence, TDG soutient que le fait que la marque de commerce de Times soit associée à plus d'une entité entraîne un risque de confusion des entités, et ce, même si TDG était absente du marché. En outre, TDG prétend que l'emploi de la marque par une demanderesse ne confère pas un avantage à l'autre demanderesse. En conséquence, TDG soutient que Times ne peut tout simplement pas alléguer une probabilité de confusion des entités.

[12] Pour appuyer cette position, TDG fait référence à l'arrêt *Pink Panther Beauty Corp. c. United Artists Corp.*, (1998), 80 CPR (3d) 247, au paragraphe 21 (CAF). Toutefois, cet arrêt n'étaye pas l'argument de TDG. Le juge Allen Linden souligne simplement qu'une marque de commerce sert à distinguer les marchandises ou les services d'une personne, des marchandises

ou des services d'autres personnes; il n'a rien dit concernant la situation où deux entités ont prétendument utilisé la même marque. De plus, Times ne fait pas valoir que l'emploi de la marque par Times Group Corporation confère un avantage à Times Developments Inc., ou vice versa. Par conséquent, l'invocation par TDG de l'absence d'un accord d'octroi de licence entre les deux demanderesse ne traite pas de la question en litige en l'espèce. Enfin, je ne dispose d'aucun élément de preuve démontrant que les deux demanderesse ont utilisé la marque déposée. En conséquence, l'argument de TDG n'est pas étayé par les éléments de preuve relatifs à l'emploi de la marque (voir le paragraphe 28 ci-dessous).

[13] Le second argument de TDG porte sur la demande d'une marque de commerce de Times, dans laquelle cette dernière fait valoir qu'elle a commencé à utiliser la marque en 2011. TDG a commencé à utiliser son nom commercial en 2008. TDG soutient que son emploi antérieur d'un nom commercial portant supposément à confusion aurait dû avoir pour effet de priver Times du droit d'enregistrer sa marque. C'est inexact. C'est l'emploi d'une marque de commerce qui confère à son propriétaire le droit à la marque, notamment le droit exclusif d'utiliser cette marque et de l'enregistrer (*Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27, aux paragraphes 35 et 36; *Loi sur les marques de commerce*, article 16). Les éléments de preuve énoncés ci-dessous montrent que Times emploie ses noms commerciaux et sa marque de commerce depuis au moins 2006, c'est-à-dire avant que TDG commence à utiliser son nom commercial et bien avant l'enregistrement par Times de sa marque, en 2014. Par conséquent, je suis d'avis que Times avait clairement droit à l'enregistrement et à l'emploi exclusif de sa marque; la vraie question est de savoir s'il convient d'empêcher TDG d'utiliser ses noms commerciaux pour des motifs de confusion.

[14] Cela m'amène au troisième argument de TDG selon lequel Times n'a pas démontré que les noms commerciaux de TDG portent à confusion. Il n'est pas controversé entre les parties que, pour statuer sur la question de la confusion, il faille tenir compte de la première impression du consommateur ordinaire plutôt pressé qui n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce ou des noms commerciaux en litige. Il faut alors se demander si cette personne fictive penserait vraisemblablement, sans réfléchir à la question en profondeur, que les marchandises associées à ses marques proviennent d'une même entité. Si c'est le cas, la confusion est établie (*Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Clicquot Ltée*, 2006 CSC 23, au paragraphe 20; *Masterpiece*, précité, au paragraphe 41).

[15] Pour déterminer si une confusion existe, je dois examiner toutes les circonstances de l'espèce, notamment les critères détaillés énoncés au paragraphe 6(5) de la Loi. Pour ce faire, je me fonde sur l'interprétation desdits critères proposée par le juge Marshall Rothstein dans l'arrêt *Masterpiece*. Cet arrêt concernait un litige relatif à une marque de commerce, lequel présente plusieurs ressemblances avec le différend opposant Times et TDG.

A. *Degré de ressemblance*

[16] Le degré de ressemblance est le critère le plus important : « [l]es autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires » (*Masterpiece*, au paragraphe 49).

[17] Il existe de toute évidence un fort degré de ressemblance entre la marque de Times (TIMES GROUP CORPORATION) et le nom commercial de TDG (TIME DEVELOPMENT GROUP). Le premier mot est « Time » ou « Times », et il est la composante la plus importante dans les deux cas. Il n'y a rien de « particulièrement frappant ou unique » dans ces composantes (*Masterpiece*, aux paragraphes 63 et 64).

[18] TDG fait valoir que la composante dominante « Time » ou « Times » ne distingue même pas les parties des autres entités exerçant leurs activités dans le même secteur. TDG donne en exemple de nombreuses entreprises exerçant leurs activités dans l'immobilier qui emploient le mot « Time » ou « Times »; ces exemples comportent des marques déposées, notamment « First Time Program », « Timeless », « New Times Square », etc., de même que des marques non déposées et des noms commerciaux, notamment « Times Realty Group Inc », « Time Real Estate Ltd », « Times Property Management », « Lifetime Development », et « Real Time Contracting Group Inc ».

[19] Toutefois, ces marques et noms commerciaux présentent moins de ressemblance avec les composantes des désignations des parties, qu'entre les composantes des désignations des parties

entre elles. « Times Realty Group Inc » et « Time Real Estate Ltd » sont les noms commerciaux présentant le plus de ressemblance, mais ces derniers ne suggèrent que la vente de propriétés, et non l'aménagement, la construction et la commercialisation d'unités d'habitation multiples et de projets domiciliaires, soit les activités commerciales auxquelles se livrent Times et TDG.

[20] En effet, comme dans l'arrêt *Masterpiece*, les deux parties se fondent sur la composante dominante de leur marque et de leur nom – « Time » ou « Times » – pour se distinguer d'autres entreprises exerçant leurs activités dans le même secteur. Aucun des autres mots ordinaires qu'elles emploient, soit « development », « group » et « corporation », n'est utile à cette fin. Et, de toute évidence, les composantes dominantes en litige sont quasi identiques.

[21] Les parties présentent leur marque et nom commercial respectifs sous des formes différentes, mais cela n'a guère de pertinence. Times emploie sa marque de la manière suivante :



[22] TDG présente son nom commercial comme suit :



[23] Ces présentations différentes peuvent faciliter la distinction entre la marque de Times et le nom commercial de TDG, mais le propriétaire d'une marque de commerce formée de mots a droit d'empêcher d'autres entreprises d'utiliser, sous toute forme, les mêmes mots ou des mots

suffisamment ressemblants pour porter à confusion, plutôt que sous la seule forme que le propriétaire a choisie (arrêt *Masterpiece*, aux paragraphes 55 et 61). En conséquence, il faut examiner les mots eux-mêmes, et non leur présentation, pour évaluer le degré de ressemblance entre la marque de Times et le nom commercial de TDG.

[24] Vu ainsi, je conclus que la marque de Times présente de toute évidence une forte ressemblance avec le nom commercial de TDG. Je dois maintenant examiner les autres critères pertinents à la probabilité de confusion.

B. *Caractère distinctif*

[25] Les deux parties emploient des termes communs et courants, comme « time », « times », « development » et « group » pour désigner leurs entreprises. De toute évidence, ce genre de mots ne dénote pas de caractère distinctif inhérent, ce qui accentue la probabilité de confusion. Par ailleurs, les marques de commerce composées de qualificatifs ordinaires ne justifient pas une protection juridique élevée, car autrement, une entreprise pourrait acquérir un monopole sur des termes courants (*General Motors Corp c. Bellows*, [1949] R.S.C 678, au paragraphe 691).

C. *Durée de l'emploi*

[26] La durée de l'emploi peut servir à appuyer un argument voulant qu'une marque ait acquis un caractère distinctif au fil du temps, bien que les termes qu'elle contient ne soient pas distinctifs en soi.

[27] Le terme « emploi » a un sens propre dans le contexte de la marque de commerce. Pour être réputée employée en liaison avec des produits, une marque doit être apposée sur les produits mêmes, ou sur leur emballage, ou être « de toute autre manière, liée aux marchandises à tel point qu'avis de liaison est alors donné à la personne à qui la propriété ou possession est transférée » (article 4).

[28] Times allègue employer ses noms commerciaux et sa marque déposée depuis plus de 30 ans; toutefois, elle a présenté peu d'éléments de preuve à l'appui de sa revendication :

- les statuts constitutifs de Times Developments Inc. (1986) et de The Times Group Investment Corporation (1995, ayant changé son nom pour Times Group Corporation en 2000);
- une liste de 27 projets domiciliaires qu'elle a construits entre 1985 et aujourd'hui;
- une proposition pour la création d'un site Web pour Times Group Corporation, datant de 2013;
- une liste de dépenses relatives à la commercialisation de certains aménagements immobiliers, datant de 2013;
- une publicité datant de 2006 visant à promouvoir une propriété appelée « 500 Sherbourne », qui comporte le nom commercial « Times Group Corporation »;
- un article de revue datant de 2013, dans lequel le nom « Times Group Corp » est mentionné à titre de lauréate du prix High-Rise Green Builder of the Year, et comportant une description d'une propriété dénommée « Uptown Markham » par « Times Group »;

- un article publié en 2011 dans le *Globe and Mail* à propos de la propriété « Uptown Markham » construite par « Times Group Corp. »;
- un article de revue ne portant pas de date concernant la propriété « Uptown Markham », dont la construction par Times Group Corporation devait être terminée à la fin de 2013;
- un article de revue datant de 2012 à propos de « Times Group Corp. », dans lequel le journaliste mentionne que l'entreprise a été fondée il y a près de 30 ans; l'article est accompagné d'une publicité d'une propriété appelée « River Park », laquelle publicité contient le nom commercial « Times Group Corporation »;
- un article publié dans le *Toronto Star* en 2011, à propos de la propriété « Uptown Markham » construite par « Times Group Corp. »;
- un article en langue chinoise, publié en 2011, concernant la propriété « Uptown Markham », qui contient l'adresse de site Web suivante : « www.timesgroupcorp.com »;
- une photographie d'une affiche datant de 2015 concernant une propriété appelée « The Majestic Court », qui contient une mention de la marque « Times Group Corporation »;
- des exemplaires de divers certificats indiquant que Times Group Corporation est membre de la Building Industry and Development Association (depuis 2012), qu'elle a reçu le prix High-Rise Green Builder of the Year (2013), que son directeur, M. Saeid Aghaei, a reçu un prix du Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada (2002), qu'elle est membre de la Greater Toronto Home Builders' Association (depuis 2004), qu'une division de « Times Group » appelée « Life Construction Inc. » a reçu un prix d'excellence (2005), que la ville de Markham lui a décerné un prix du design (2006), qu'elle a fait don de 500 000 \$ à l'hôpital Markham Stouffville (non daté) et qu'elle était

la commanditaire principale d'une soirée de collecte de fonds pour la Unionville Home Society (non daté).

[29] Certains de ses éléments de preuve satisfont à la définition d'emploi relative aux marques de commerce, puisqu'ils montrent la marque ou le nom commercial de Times en liaison avec ses produits. Par exemple, les articles de revue illustrent que les aménagements dont il est question ont été effectués par Times, les journalistes reconnaissent que Times est l'entreprise responsable de ces propriétés, et ils diffusent ces renseignements à la population. Plus précisément, les publicités montrant les propriétés de Times en liaison avec son nom commercial ou sa marque établissent clairement un lien entre Times et ses produits.

[30] Toutefois, les éléments de preuve de Times ne démontrent pas l'emploi pour la durée que cette dernière déclare. La publicité qui remonte à 2006 concernant la propriété appelée « 500 Sherbourne » est l'élément de preuve de l'emploi de la marque le plus ancien dont je dispose. La liste fournie par Times prouve qu'elle construisait des propriétés bien avant cela, mais cet élément de preuve ne sert pas à déterminer qu'elle employait ses noms commerciaux ou sa marque en liaison avec ces aménagements.

[31] Les autres éléments de preuve présentés par Times ne démontrent tout simplement pas l'emploi au sens énoncé par la Loi. Au mieux, ils servent à déterminer que Times est une entreprise constructrice de résidences, mais ils ne permettent pas d'établir la liaison entre Times et des propriétés précises.

[32] En revanche, TDG a utilisé son nom commercial à partir de 2008, principalement en Saskatchewan, soit avant qu'elle ne commence à exercer ses activités dans la RGT, en 2013. TDG a grandement fait la promotion de ses produits sous ses noms commerciaux, que ce soit sur son site Web, ou au moyen de sa publicité imprimée et d'autres documents promotionnels. Ces éléments de preuve démontrent que TDG a utilisé ses noms commerciaux en liaison avec ses propriétés que depuis 2008.

[33] Sur la foi de cette preuve, je conclus que Times a employé sa marque avant que TDG utilise ses noms commerciaux. Toutefois, comme la preuve de l'emploi de la marque par Times ne remonte qu'à 2006, je ne peux conclure que la marque a acquis un caractère distinctif par un long usage et une reconnaissance au sein du marché.

D. *Nature de l'entreprise*

[34] Les parties exploitent des entreprises similaires, dans la même région géographique, et ils ciblent la même clientèle.

[35] Toutefois, on s'attendrait à ce que les clients des parties, c'est-à-dire des gens souhaitant faire l'acquisition de résidences à prix élevé, veillent à savoir précisément de quelle entreprise ils achètent. Il est permis de croire que les acheteurs avisés choisissent avec soin un entrepreneur et qu'ils remarquent les légères différences entre les marques. Il est donc peu probable qu'un acheteur faisant l'acquisition d'une copropriété auprès de TDG pense qu'elle a été construite par Times. TDG insiste sur le fait qu'aucun élément de preuve ne démontre qu'une personne a

acheté une propriété auprès de l'une ou l'autre des parties en croyant qu'elle avait été construite par l'autre partie. TDG souligne que [TRADUCTION] « le choix et l'achat d'une maison ne se comparent pas à l'achat d'une friandise ».

[36] Il ne s'agit cependant pas du critère à appliquer pour mesurer la confusion. Même dans le cas de biens onéreux, lesquels peuvent présenter un risque moins important de confusion, la question est toujours de savoir si la première impression du consommateur ordinaire plutôt pressé l'amènerait vraisemblablement à conclure que les produits des parties proviennent de la même entreprise. Que les acheteurs sérieux se renseignent davantage par la suite n'est pas pertinent, puisque c'est la première impression qui importe. En somme, lorsqu'il existe une forte ressemblance entre les marques ou les noms commerciaux et que « les autres facteurs énoncés [...] ne militent pas fortement contre l'existence d'une [...] probabilité » de confusion, cette dernière n'est pas atténuée par le prix du produit en litige (arrêt *Masterpiece*, aux paragraphes 70 à 74).

[37] Bien qu'il n'ait pas été démontré que les acheteurs des propriétés des parties se soient mépris quant à l'identité des parties, Times prétend que certaines personnes semblent avoir confondu les projets de Times avec ceux de TDG. Cependant, ce renseignement est présenté sous la forme d'un affidavit fait sous serment par l'avocat de Times, lequel affidavit renvoie à des déclarations que ce dernier a entendues de la part d'employés de Times relayant des questions provenant de clients ou d'agents immobiliers concernant des projets de TDG. Non seulement ce renseignement ne démontre pas de confusion de la part de ceux qui ont posé des questions, mais il s'agit d'un élément de preuve par oui-dire double inadmissible.

E. *Autres circonstances*

[38] Times emploie le pluriel de « Time », alors que TDG emploie le singulier. Toutefois, cette distinction disparaît une fois que les termes sont traduits en caractères chinois, aux fins de publicité ou de publication d'autres documents écrits. En conséquence, il existe un risque de confusion au sein des marchés cibles des parties.

[39] Je souligne également que les parties sont elles-mêmes confuses. Dans son mémoire, TDG fait référence à Times Group Corporation par l'emploi de « Times Development Corporation » (au paragraphe 16). De même, Times allègue à tort dans son mémoire que TDG utilise les noms commerciaux « Times Development », « Times Group » et « Times Development Group » (aux paragraphes 38, 39 et 44).

[40] Dans l'ensemble, je conclus que l'utilisation par TDG de ses noms commerciaux crée un risque de confusion avec la marque déposée de Times.

III. Conclusion et dispositif

[41] Je conclus que Times a droit à l'usage exclusif de sa marque de commerce à l'égard de l'activité d'aménagement immobilier, et que son droit d'usage a été contrefait par TDG, par l'emploi de noms commerciaux portant à confusion (contrairement à l'alinéa 20(1)a) de la Loi). En conséquence, je dois rendre un jugement déclaratoire en faveur de Times et ordonner à TDG de s'abstenir d'utiliser ces noms commerciaux, le tout avec dépens payables à Times.

JUGEMENT

LA COUR rend le jugement suivant :

1. Times détient le droit exclusif d'employer sa marque déposée en liaison avec l'aménagement immobilier.
2. TDG, y compris ses promoteurs, ses dirigeants, ses associés, ses administrateurs, ses mandataires, ses titulaires de licences, ses employés et d'autres entités apparentées, doit s'abstenir d'utiliser ses noms commerciaux et toute autre variante similaire portant à confusion.
3. Times a droit à ses dépens.

« James W. O'Reilly »

Juge

ANNEXE

Loi sur les marques de commerce, LRC
(1985), ch T-13

Trade-marks Act, RSC 1985, c T-13

Éléments d'appréciation

What to be considered

6(5) En décidant si des marques de commerce ou des noms commerciaux créent de la confusion, le tribunal ou le registraire, selon le cas, tient compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris :

6(5) In determining whether trade-marks or trade-names are confusing, the court or the Registrar, as the case may be, shall have regard to all the surrounding circumstances including

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

- (a) the inherent distinctiveness of the trade-marks or trade-names and the extent to which they have become known;
- (b) the length of time the trade-marks or trade-names have been in use;
- (c) the nature of the goods, services or business;
- (d) the nature of the trade; and
- (e) the degree of resemblance between the trade-marks or trade-names in appearance or sound or in the ideas suggested by them.

Concurrence déloyale et marques interdites

Unfair Competition and Prohibited Marks

Interdictions

Prohibitions

7. Nul ne peut :

7. No person shall

[...]

...

b) appeler l'attention du public sur ses produits, ses services ou son entreprise de manière à causer ou à vraisemblablement causer de la confusion au Canada, lorsqu'il a commencé à y appeler ainsi

(b) direct public attention to his goods, services or business in such a way as to cause or be likely to cause confusion in Canada, at the time he commenced so to direct attention to them, between his

l'attention, entre ses produits, ses services ou son entreprise et ceux d'un autre;

goods, services or business and the goods, services or business of another;

[...]

...

Violation

Infringement

20. (1) Le droit du propriétaire d'une marque de commerce déposée à l'emploi exclusif de cette dernière est réputé être violé par une personne qui est non admise à l'employer selon la présente loi et qui :

20. (1) The right of the owner of a registered trade-mark to its exclusive use is deemed to be infringed by any person who is not entitled to its use under this Act and who

a) soit vend, distribue ou annonce des produits ou services en liaison avec une marque de commerce ou un nom commercial créant de la confusion;

(a) sells, distributes or advertises any goods or services in association with a confusing trade-mark or trade-name;

b) soit fabrique, fait fabriquer, a en sa possession, importe, exporte ou tente d'exporter des produits, en vue de leur vente ou de leur distribution et en liaison avec une marque de commerce ou un nom commercial créant de la confusion;

(b) manufactures, causes to be manufactured, possesses, imports, exports or attempts to export any goods in association with a confusing trade-mark or trade-name, for the purpose of their sale or distribution;

c) soit vend, offre en vente ou distribue des étiquettes ou des emballages, quelle qu'en soit la forme, portant une marque de commerce ou un nom commercial alors que :

(c) sells, offers for sale or distributes any label or packaging, in any form, bearing a trade-mark or trade-name, if

(i) d'une part, elle sait ou devrait savoir que les étiquettes ou les emballages sont destinés à être associés à des produits ou services qui ne sont pas ceux du propriétaire de la marque de commerce déposée,

(i) the person knows or ought to know that the label or packaging is intended to be associated with goods or services that are not those of the owner of the registered trade-mark, and

(ii) d'autre part, la vente, la distribution ou l'annonce des produits ou services en liaison avec les étiquettes ou les emballages constituerait une vente, une distribution ou une annonce en

(ii) the sale, distribution or advertisement of the goods or services in association with the label or packaging would be a sale, distribution or advertisement in association with a confusing

liaison avec une marque de commerce ou un nom commercial créant de la confusion;	trade-mark or trade-name; or
d) soit fabrique, fait fabriquer, a en sa possession, importe, exporte ou tente d'exporter des étiquettes ou des emballages, quelle qu'en soit la forme, portant une marque de commerce ou un nom commercial, en vue de leur vente ou de leur distribution ou en vue de la vente, de la distribution ou de l'annonce de produits ou services en liaison avec ceux-ci, alors que :	(d) manufactures, causes to be manufactured, possesses, imports, exports or attempts to export any label or packaging, in any form, bearing a trade-mark or trade-name, for the purpose of its sale or distribution or for the purpose of the sale, distribution or advertisement of goods or services in association with it, if
(i) d'une part, elle sait ou devrait savoir que les étiquettes ou les emballages sont destinés à être associés à des produits ou services qui ne sont pas ceux du propriétaire de la marque de commerce déposée,	(i) the person knows or ought to know that the label or packaging is intended to be associated with goods or services that are not those of the owner of the registered trade-mark, and
(ii) d'autre part, la vente, la distribution ou l'annonce des produits ou services en liaison avec les étiquettes ou les emballages constituerait une vente, une distribution ou une annonce en liaison avec une marque de commerce ou un nom commercial créant de la confusion.	(ii) the sale, distribution or advertisement of the goods or services in association with the label or packaging would be a sale, distribution or advertisement in association with a confusing trade-mark or trade-name.
[...]	...
Exception	Exception
(2) L'enregistrement d'une marque de commerce n'a pas pour effet d'empêcher une personne d'employer les indications mentionnées au paragraphe 11.18(3) en liaison avec un vin ou les indications mentionnées au paragraphe 11.18(4) en liaison avec un spiritueux.	(2) No registration of a trade-mark prevents a person from making any use of any of the indications mentioned in subsection 11.18(3) in association with a wine or any of the indications mentioned in subsection 11.18(4) in association with a spirit.

COUR FÉDÉRALE

AVOCATS INSCRITS AU DOSSIER

DOSSIER : T-866-15

INTITULÉ : TIMES GROUP CORPORATION ET TIMES DEVELOPMENTS INC. c. TIME DEVELOPMENT GROUP INC. ET TIME DEVELOPMENT INC.

LIEU DE L'AUDIENCE : TORONTO (ONTARIO)

DATE DE L'AUDIENCE : LE 8 MARS 2016

MOTIFS DU JUGEMENT : LE JUGE O'REILLY

DATE DES MOTIFS : LE 22 SEPTEMBRE 2016

COMPARUTIONS :

John Kingman Phillips
Patric Senson

POUR LES DEMANDERESSES

Mark K. Evans
Jennifer P. Ponton

POUR LES DÉFENDERESSES

AVOCATS INSCRITS AU DOSSIER :

Phillips Gill LLP
Avocats
Toronto (Ontario)

POUR LES DEMANDERESSES

Smart & Biggar
Avocats
Toronto (Ontario)

POUR LES DÉFENDERESSES