

Cour suprême de la propriété intellectuelle

ENTRE

HEALTHWARD CANADA

Appelante

-ET-

VAXCO Ltée

Intimée

MÉMOIRE DE L'APPELANTE

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE I – APERÇU	1
PARTIE II – EXPOSÉ DES FAITS	1
PARTIE III – EXPOSÉ DES QUESTIONS EN LITIGE	3
PARTIE IV – EXPOSÉ DES ARGUMENTS	4
I. FLUSTOPPER est une marque officielle en raison du contrôle gouvernemental exercé par Santé Canada sur HEALTHWARD et ses activités d'intérêt public	4
A. Santé Canada exerce un contrôle sur HEALTHWARD	4
a. Santé Canada exerce un contrôle sur la gouvernance de HEALTHWARD	
b. Santé Canada exerce un contrôle sur les opérations de HEALTHWARD	
c. Santé Canada exerce un contrôle sur le financement de HEALTHWARD	
B. La promotion et la vaccination gratuite par HEALTHWARD sont d'intérêt public	5
II. La marque de commerce de VAXCO ne peut être quasi identique à la marque officielle de HEALTHWARD	7
III. L'usage antérieur de VAXCO ne lui permet pas de poursuivre l'utilisation de FLUSTOPPA	11
A. FLUSTOPPA ne peut être enregistrée, puisqu'elle n'a pas été utilisée au Canada	11
B. L'utilisation de FLUSTOPA n'était pas dans le cours des affaires ordinaires de VAXCO	12
IV. VAXCO ne peut enregistrer FLUSTOPPA sur la base d'une activité illégale	14
A. VAXCO ne peut baser l'enregistrement de FLUSTOPPA sur sa violation <i>prima facie</i> d'une loi fédérale	15
B. La publicité de VAXCO était illégale, parce que l'approbation préalable d'une drogue nouvelle est subordonnée à l'approbation de sa publicité	16
V. Une injonction permanente devrait être prononcée en faveur de HEALTHWARD	18
PARTIE V – L'ORDONNANCE RECHERCHÉE	20
PARTIE VI – TABLEAU DES AUTORITÉS	21
Législation	21
Jurisprudence	21
Documentation internationale	22
Documents gouvernementaux et autogouvernementaux	22
Doctrines et autres documents	23

PARTIE I : APERÇU

[1] Cet appel vise à protéger la marque officielle d'une organisation de bienfaisance contre l'enregistrement d'une marque de commerce d'une société par actions étrangère. Cette société se base sur des activités illégales et frauduleuses pour demander l'enregistrement de sa marque de commerce. Il est fondamental et dans l'intérêt public de protéger nos organisations à but non lucratif, particulièrement lorsqu'elles sont contrôlées par le Gouvernement du Canada.

[2] La Cour doit recevoir cet appel et donner gain de cause à HEALTHWARD. Premièrement, FLUSTOPPER est une marque officielle en raison du contrôle gouvernemental exercé par Santé Canada sur HEALTHWARD, en plus de son objectif de promouvoir l'accessibilité des soins de santé. Ainsi, l'enregistrement de FLUSTOPPA doit être refusé, puisque cette marque est quasi identique à FLUSTOPPER.

[3] FLUSTOPPA ne peut être enregistrée en raison de l'étendue des activités de VAXCO au Canada avant sa demande d'enregistrement. Non seulement ces activités étaient insuffisantes, celles-ci n'étaient pas dans le cours de ses affaires ordinaires. D'ailleurs, VAXCO ne peut se baser sur une publicité illégale et frauduleuse pour demander l'enregistrement de sa marque. Sa publicité non approuvée d'un médicament non homologué par Santé Canada était illégale. FLUSTOPPA ne peut donc être enregistrée en raison de cette violation *prima facie* d'une loi fédérale.

PARTIE II : EXPOSÉ DES FAITS

[4] Healthward Canada (ci-après « HEALTHWARD ») est une organisation de bienfaisance et à but non lucratif dont le siège social se trouve à Toronto. Elle est affiliée à un réseau mondial d'organismes de santé publique. Depuis 2014, HEALTHWARD offre des programmes pédagogiques et éducatifs visant à promouvoir la vaccination. Elle offre un service de vaccination

gratuite à travers ses cliniques mobiles. En janvier 2019, le registraire a donné un avis public d'adoption et emploi de la marque officielle de FLUSTOPPER.

Vaxco v Healthward (2020), 20 CPICPI 1222 aux paras 2, 8–9, 11, 23 [*Vaxco v Healthward*].
Loi sur les marques de commerce, LRC 1985, c T-13, art 9(1)n(iii) [*LMC*].

[5] HEALTHWARD est affiliée à plusieurs organisations, dont Healthward Industries Corp (ci-après « INDUSTRIES »). HEALTHWARD acquiert son matériel médical auprès d'INDUSTRIES à sa juste valeur marchande. INDUSTRIES lui doit des redevances en contrepartie d'un droit d'usage de la marque FLUSTOPPER.

Vaxco v Healthward, *supra* para 4 aux paras 12–13.

[6] Santé Canada a le pouvoir de nommer deux des cinq membres du conseil d'administration de HEALTHWARD. Il est également consulté quant à ses programmes éducatifs, visant la promotion de la vaccination. HEALTHWARD a un accord de financement avec Santé Canada qui couvre près de 75% de ses dépenses annuelles. En contrepartie de ce financement, Santé Canada identifie les communautés mal desservies où seront opérées les cliniques de vaccination mobiles. L'inexécution à cet égard aurait des conséquences sur le financement offert. Les parties peuvent mettre fin à cette entente par préavis raisonnable.

Vaxco v Healthward, *supra* para 4 aux paras 2, 10–11.

[7] Vaxco Ltée (ci-après « VAXCO ») est une entreprise américaine qui réclame l'enregistrement d'une marque de commerce, FLUSTOPPA & Design (ci-après « FLUSTOPPA »), dans le développement, la distribution et la vente de vaccin et d'équipement médical. Avant d'être approuvée par Santé Canada (février 2019), la présence des vaccins de VAXCO sur le territoire canadien n'était qu'à des fins de distribution en Europe. La promotion de FLUSTOPPA sur le site web de VAXCO, sur la publicité imprimée et sur les panneaux d'affichage, incitait les Canadiens à recevoir ce vaccin aux États-Unis puisqu'il n'était pas encore approuvé au Canada.

Vaxco v Healthward, *supra* para 4 aux paras 1, 4–6.

[8] La demande d'enregistrement de VAXCO était présentée après l'approbation de son vaccin par Santé Canada (février 2019) et la mise en marché de FLUSTOPPA sur le territoire canadien (mars 2019). Le Registraire des marques de commerce a refusé cet enregistrement en raison de sa ressemblance quasi identique avec la marque officielle FLUSTOPPER.

Vaxco v Healthward, supra para 4 aux paras 3, 5–8.

PARTIE III : EXPOSÉ DES QUESTIONS EN LITIGE

[9] Les questions en litige sont :

1. FLUSTOPPER est-elle une marque officielle en raison de l'exercice de l'autorité gouvernementale sur HEALTHWARD et les externalités positives de ses activités?
 - a) Le contrôle exercé par Santé Canada sur les opérations, le financement et la gouvernance de HEALTHWARD est-il suffisant?
 - b) La promotion et l'accessibilité de la vaccination sont-elles dans l'intérêt public?
2. La validité de la marque officielle de HEALTHWARD (FLUSTOPPER) a-t-elle pour effet de restreindre VAXCO (FLUSTOPPA) de l'usage quasi identique de sa marque de commerce?
3. L'usage antérieur de VAXCO lui permet-il de poursuivre l'utilisation de sa marque de commerce?
 - a) FLUSTOPPA peut-elle être enregistrée alors l'usage de cette marque au Canada est insuffisant?
 - b) FLUSTOPPA peut-elle être enregistrée alors qu'elle n'a pas été utilisée au Canada dans le cours des affaires ordinaires de VAXCO?
4. VAXCO peut-elle enregistrer FLUSTOPPA sur la base d'une activité illégale?
 - a) L'enregistrement de VAXCO doit-elle être refusé sur la base d'une violation *prima facie* d'une loi fédérale?

b) La publicité de VAXCO, dont l’approbation préalable en tant que drogue nouvelle au Canada était subordonnée à l’approbation de cette publicité, est-elle une violation *prima facie* d’une loi fédérale?

5. L’injonction permanente est-elle le remède approprié?

PARTIE IV: EXPOSÉ DES ARGUMENTS

I. HEALTHWARD bénéficie d’une marque officielle en raison du contrôle gouvernemental exercé par Santé Canada et de ses activités d’intérêt public

[10] HEALTHWARD est protégée par une marque officielle, puisqu’elle est « dans une mesure importante, assujettie au contrôle gouvernemental, et [...] le public profite [de ses] activités ». Santé Canada exerce un contrôle sur sa gouvernance, ses opérations, et son financement. De plus, le public bénéficie de l’accessibilité de la vaccination gratuite.

TCC Holdings inc c Families as Support Teams Society, 2014 CF 830 au para 21.

[11] Les marques adoptées et employées par les autorités publiques du Canada bénéficient d’une protection exclusive. Cette protection restreint l’octroi d’enregistrement des marques dites interdites. Ainsi, FLUSTOPPER est devenue une marque interdite en janvier 2019, lorsqu’un avis public d’adoption et d’emploi été donné par le registraire dans le Journal des marques de commerce.

LMC, *supra* para 4, art 9(1)n(iii), tel que citée dans *Association olympique canadienne c Techniquip Ltd* (1999), 3 CPR (4^e) 298, 1999 CarswellNat 2511 au para 12 (WL Can) (CAF).

A. Santé Canada exerce un contrôle sur HEALTHWARD

a. Santé Canada exerce un contrôle sur la gouvernance de HEALTHWARD

[12] Le contrôle du Gouvernement du Canada s’exerce par la nomination de deux des cinq administrateurs de HEALTHWARD par Santé Canada. À cet égard, « la participation de délégués

de gouvernement » au sein du conseil d'administration met en lumière le contrôle gouvernemental direct dans la gestion et la gouvernance de cet organisme.

Anne of Green Gables Licensing Authority Inc c Avonlea Traditions inc. [2000] OJ No 740, 4 CPR (4^e) 289 au para 170.

Vaxco v Healthward, *supra* para 4 au para 11.

Assn of Architects (Ontario) v Assn of Architectural Technologists (Ontario), 2002 CAF 218 au para 59 (WL Can) [*Assn of Architects v Assn of Architectural Technologists*].

[13] La Cour d'appel a erré en concluant que HEALTHWARD peut unilatéralement mettre fin au contrôle exercé par Santé Canada. En effet, Santé Canada exerce un contrôle en tant que membre d'une société à but non lucratif. Non seulement Santé Canada peut participer à l'élection des administrateurs de HEALTHWARD, celui-ci a le droit exclusif d'élire deux des cinq membres du conseil d'administration.

Loi canadienne sur les organisations à but non lucratif, LC 2009, c 23, arts 128(3), 132(4)–(5), 199(b) [*Loi OBNL*].

Vaxco v Healthward, 2020 CAIP 333 au para 8.

[14] De plus, il n'est pas possible de porter atteinte au droit de Santé Canada quant à la nomination des administrateurs. En effet, une résolution extraordinaire des membres de chaque catégorie est nécessaire pour modifier ou supprimer des droits exclusifs. En tant que détenteur exclusif d'une catégorie, le consentement de Santé Canada est nécessaire pour toute décision énumérée au paragraphe 197(1). Santé Canada est donc protégée contre une dilution de son droit de vote, notamment quant aux changements qui portent sur les catégories, le nombre et les conditions requises pour devenir membre.

Loi OBNL, *supra* para 13, arts 7(1)c), 197(1)f), 199(b).

b. Santé Canada exerce un contrôle sur les opérations de HEALTHWARD

[15] Le Gouvernement du Canada exerce un contrôle sur les opérations de HEALTHWARD, puisque Santé Canada examine de près ses opérations. En effet, Santé Canada est consulté sur le curriculum et le matériel promotionnel de HEALTHWARD en ce qui concerne les programmes

pédagogiques et éducatifs offerts. Ces programmes visent à promouvoir la vaccination à travers le Canada. D'ailleurs, Santé Canada identifie les régions visées pour l'administration de vaccins par HEALTHWARD.

Vaxco v Healthward, supra para 4 au para 11.

Assn of Architects v Assn of Architectural Technologists, supra para 12 au para 62.

Registraire des marques de commerce c Association olympique canadienne (1982), [1983] 1 CF 692, 139 DLR (3^e) 190 (WL Can) (CAF) [*Registraire des marques de commerce c Association olympique canadienne*] aux paras 28–33.

c. Santé Canada exerce un contrôle sur le financement de HEALTHWARD

[16] Le contrôle gouvernemental n'a pas à être direct. HEALTHWARD est dépendant du financement de Santé Canada et doit satisfaire à ses attentes pour couvrir 75% de son budget. En effet, une entente de financement avec le gouvernement et une étroite coopération avec celui-ci sont jugées suffisantes lorsque l'organisme bénéficie d'une aide financière importante. À cet égard, la jurisprudence enseigne que même une contribution de « 30 à 40 pour 100 du coût total des frais de représentation » est suffisante.

« Fascicule 13 : Marques de commerce interdites par l'article 9 de la *Loi sur les marques de commerce* » au n° 30, dans Teresa Scassa, dir, *JCQ Propriété intellectuelle* (QL).

Registraire des marques de commerce c Association olympique canadienne, supra para 15 aux paras 5, 30.

Vaxco v Healthward, supra para 4 au para 10.

B. La promotion et la vaccination gratuite par HEALTHWARD est d'intérêt public

[17] Les programmes éducatifs de HEALTHWARD sont d'intérêt public. La promotion de la santé publique nécessite la mise en place de mesures préventives, l'identification des besoins de la population et l'allocation efficace et stratégique des ressources disponibles. À cet égard, l'offre gratuite de vaccination diminue les disparités dans la prestation des soins de santé, ce qui incite la population à se faire vacciner.

La Loi sur la protection et la promotion de la santé, LRO 1990, c H.7, arts 2, 38–39.

Loi sur la santé publique, RLRQ c S-2.2, arts 53–56.

John Grabenstein, « Should Vaccines Require a Prescription? » (1998) 32 *Annals of Pharmacotherapy* 495 à la p 497.

Michelle Normandeau, « La loi 41 et la santé publique Les petits et grands gestes qui font une différence » (2013) 21 : 2 L'actualité pharmaceutique à la p 17.
Vaxco v Healthward, *supra* para 4 aux paras 2, 11, 20.
Nicolas Clere, « La vaccination, véritable enjeu de santé publique » (2013) 52 : 522 *Actualités Pharmaceutiques* 38 à la p 38.

[18] La vaccination est un outil important de santé publique. Malgré son coût modique, ses externalités positives ont pour effet « la prévention de maladies infectieuses ». Des études démontrent que la réticence de la population des pays industrialisés à se faire vacciner a pour effet « la diminution de la couverture vaccinale ». Or, la promotion de l'importance de la vaccination réduit la « peur des effets adverses » et « la désinformation ».

Scassa, *supra* para 16.
Pierre Begue, « Hésitation vaccinale et contestations autour de la vaccination en 2017 » (2017), 4 *Intl J of Medicine & Surgery* 80 aux pp 80–81.
Normandeau, *supra* para 17.
Clere, *supra* para 17.

II. La marque de commerce de VAXCO ne peut être quasi identique à la marque officielle de HEALTHWARD

[19] HEALTHWARD, étant titulaire d'une marque officielle, FLUSTOPPER est protégée d'une éventuelle confusion. Ces mots ne peuvent donc être adoptés par des tiers. Ainsi, la marque de FLUSTOPPA ne peut être ni enregistrée ni utilisée. Pour utiliser sa marque de commerce au Canada, VAXCO devait l'enregistrer avant la publication de l'avis du registraire, en janvier 2019. De plus, des considérations politiques et sociales particulières à la commercialisation et à la distribution des produits pharmaceutiques exigent de limiter ce type de confusion dans l'intérêt public.

LMC, *supra* para 4, arts 9(1)n)(iii), 12(1)e.
Kirkbi AG c Gestions Ritvik Inc, 2003 CAF 297 au para 80.
Vaxco v Healthward, *supra* para 4 au para 8.

[20] Le caractère quasi identique de FLUSTOPPER et de FLUSTOPPA contrevient au sous-alinéa 9(1)n)(iii) de la *LMC*, puisque la marque projetée « pourrait vraisemblablement se

confondre » avec la marque officielle. Ainsi, la marque de FLUSTOPPA ne peut être enregistrée en vertu de l’alinéa 12(1)(e) de la *LMC*.

LMC, *supra* para 4, arts 9(1)n(iii), 12(1)(e).

Conseil canadien des ingénieurs professionnels c APA - Engineered Wood Assn, [2000] ACF 1027, 2000 CanLII 15543 para 69 (CF).

Canadian Olympic Assn c Olymel, 2000 CanLII 15748, 7 CPR (4^e) 309, 183 FTR 290 au para 26 (CF).

[21] De plus, « une personne familière [à FLUSTOPPER], mais qui s’en souvient imparfaitement [...] pourrait vraisemblablement la confondre » à FLUSTOPPA. Le test ne se limite pas à la comparaison visuelle. Il faut également tenir compte des facteurs énoncés à l’alinéa 6(5)e) de la *LMC*, soit le degré de ressemblance quant à l’apparence, au son ou aux idées que les marques suggèrent. D’ailleurs, le juge Blais a confirmé, dans *Accessoires d’Autos Nordiques*, le caractère crucial du l’alinéa 6(5)e) de la *LMC*.

R v Kruger, [1978] CMOC 109, 44 CPR (2^e) 135 au para 12 (QL).

LMC, *supra* para 4, art 6(5)(e).

Pacific Carbon Trust Inc v The Carbon Trust, 2012 CMOC 98 au para 16, conf par 2013 CF 946 [*Pacific Carbon*].

Comité organisateur de Vancouver des Jeux olympiques et paralympiques d’hiver de 2010 c Bester, 2009 CarswellNat 3269, 2009 CanLII 82114 au para 17 (CA COMC).

Société Canadian Tire limitée c Accessoires d’autos nordiques inc, 2006 CF 1431 au para 32, conf par 2007 CAF 367 au para 14 [*Société Canadian Tire limitée c Accessoires d’autos nordiques inc*].

[22] En effet, la Cour suprême du Canada soulève que l’analyse de la probabilité de confusion quant au degré de ressemblance prévoit que les « marques comportant un certain nombre de différences peuvent aussi engendrer une probabilité de confusion ».

Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc, 2011 CSC 27 au para 62 [*Masterpiece*].

[23] La comparaison des « éléments dominants » de FLUSTOPPER et de FLUSTOPPA permet de conclure un degré de ressemblance prononcée. Or, la Cour suprême du Canada a reconnu que « si ces éléments [dominants] sont communs dans les marques des deux parties, on peut conclure qu’il existe une ressemblance entre ces marques ».

Scassa, *supra* para 16 au para 15.

[24] La ressemblance typographique de FLUSTOPPER et de FLUSTOPPA peut mélanger le public. Leurs deux premières syllabes, « FLU » et « STO », sont identiques. Or, on reconnaît dans *Conde Nast* l'importance des premières syllabes à des fins de la distinction.

Conde Nast Publications Inc v Union des éditions modernes, 1979 CarswellNat 785, 46 CPR (2^e) 183, [1979] 3 ACWS 320 au para 34 (CF) (WL Can).
Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc, *supra* para 22 au para 63.

[25] Même si la marque de commerce de VAXCO est accompagnée d'un dessin, cela ne change rien au fait que l'écriture de FLUSTOPPA est remarquablement visible. Les mots sont les éléments frappants dans le cas en espèce, car ils représentent plus que la moitié de la marque de commerce. D'ailleurs, le dessin de la seringue ne serait pas prononcé. Par conséquent, les marques des parties partagent une similitude en raison de leurs dénominations quasi identiques.

Pacific Carbon, *supra* para 21 aux paras 18–19.

[26] De plus, la prononciation par un « consommateur anglophone », « francophone » ou « bilingue » de FLUSTOPPER et FLUSTOPPA est presque identique. En effet, une simple lecture suffit pour déterminer qu'elles ne divergent que par leur terminaison, soit le « ER » et le « A ». Cette ressemblance terminologique et cette sonorité rapprochée causent inévitablement une confusion chez le consommateur ayant un vague souvenir.

Pierre Fabre Médicament c Smithkline Beecham Corp, 2001 CAF 13 au para 15.
Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée, 2006 CSC 23 au para 36 [*Veuve Clicquot*].

[27] La Cour prévoit qu'une « forte ressemblance phonétique et visuelle » entre « *Fonorola* » et « *Motorola* » crée la confusion chez les personnes qui ont un vague souvenir de la « dénomination ». Il serait donc susceptible de conclure que ces marques sont liées.

Fonorola Inc v Motorola Inc (1998), 144 FTR 97, 78 CPR (3^e) 509 aux paras 27, 29 (CF).

[28] Finalement, ces marques transmettent une « même idée » dans l'esprit du consommateur en raison de leur rattachement à la vaccination et leur signification identique. Ces derniers commencent par le mot « FLU ». À cet effet, les noms de vaccin contre la grippe, approuvés par

Santé Publique Ontario, commencent par « Flu » : « FluLaval Tetra », « Fluzone Quadrivalent », « Flucelvax Quad » et « Fluzone High Dose ». C'est pourquoi FLUSTOPPER et FLUSTOPPA sont nécessairement associées à la vaccination contre la grippe.

Veuve Clicquot, supra para 26 au para 35.

Vaxco v Healthward, supra para 4 aux paras 1–2.

Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé, *Influenza Vaccines for the 2020–2021 Influenza Season* (document d'information), Toronto, Santé Publique Ontario, 2020 à la p 1.

[29] De plus, les terminaisons « STOPPER » et « STOPPA », ont pour racine le mot « Stop » en anglais. Malgré leurs différences mineures sur le plan visuel et sonore, ces marques suggèrent la « même idée », soit celle de contrer la grippe.

« Fascicule 17 : Probabilité de confusion : Critères d'appréciation » au n° 15, dans Barry Gamache, dir, *JCQ Propriété intellectuelle (QL)*.

Major League Lacrosse LLC c Effigi Inc, 2012 COMC 133 aux paras 27–28.

[30] Contrairement à d'autres sphères d'activités économiques, l'industrie pharmaceutique n'est pas très médiatisée. La conformité aux normes de publicité de Santé Canada est nécessaire et vise à protéger le consommateur. La confusion et la ressemblance des marques dans le domaine pharmaceutique sont contraires à l'intérêt public et peuvent avoir des conséquences importantes. C'est pourquoi, la protection de l'apparence quasi identique des marques est d'intérêt public, particulièrement dans l'industrie pharmaceutique.

Bridgestone Corporation c Campagnolo SRL, 2014 FC 37 aux paras 57–58.

Sanofi-Aventis c GlaxoSmithKline Biologicals SA, 2010 COMC 200 aux paras 43-44.

[31] La confusion de médicaments étant dangereuse, il est fondamental de limiter le risque de confusion du consommateur, notamment en limitant l'usage de noms similaires. Dans le cas des vaccins, cette confusion mène à des conséquences quant à l'octroi opportun des doses de rappels, le cas échéant, la protection contre certaines maladies, ainsi que les risques de réactions allergiques. Toute ressemblance importante doit donc être évitée, particulièrement lorsqu'il s'agit de médicaments de compositions différentes.

[32] L'enregistrement de FLUSTOPPA doit être refusé, puisque sa ressemblance avec FLUSTOPPER aurait pour effet de tromper le public. Par exemple, l'affaire *Johnson & Johnson* prévoit que deux marques du domaine pharmaceutique, MICOZOLE et MICONAZOLE, se ressemblent étroitement à la fois visuellement et lorsqu'ils sont émis. À cet effet, les tribunaux appliquent rigoureusement ce critère dans le domaine pharmaceutique, même lorsqu'il s'agit de distinguer un médicament générique. Compte tenu de ce qui précède, les considérations politiques sociales exigent que le critère de ressemblance soit appliqué strictement dans le domaine pharmaceutique, afin de protéger le public contre une administration erronée des médicaments.

Johnson & Johnson v Taro Pharmaceuticals Inc, 1998 CarswellNat 3073, 87 CPR (3^e) 338 (WL Can) (CA COMC) au para 10.

III. L'usage antérieur de VAXCO ne lui permet pas de poursuivre l'utilisation de FLUSTOPPA

A. FLUSTOPPA ne peut être enregistrée, puisqu'elle n'a pas été utilisée au Canada

[33] La validité de la marque de commerce de VAXCO doit être basée sur l'exercice du FLUSTOPPA au Canada. VAXCO ne peut donc pas opposer l'usage de sa marque aux États-Unis ou en Europe. En effet, l'exploitation d'une entreprise à l'extérieure du Canada et la promotion de celle-ci l'intérieure du Canada « does not constitute performance of such services ».

LMC, supra para 4, art 4.
Supershuttle International Inc (Re), 2014 COMC 155 aux paras 32, 38 [*Supershuttle International Inc*].

[34] Pour être opposable au Canada, FLUSTOPPA devait être valablement enregistrée en vertu du Protocole de Madrid. N'ayant pas obtenu d'enregistrement international, VAXCO ne peut pas demander l'enregistrement sur la base d'un usage aux États-Unis ou en Europe.

Kelly Gill, *Fox on Canadian Law of Trade-marks and Unfair Competition*, 4^e éd, Carswell (2002), APPENDIX II (WL Can).
Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, *Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques*, 27 juin 1989.
Sébastien Lapointe, « Les traités de Madrid et de Nice entreront finalement en vigueur au Canada le 17 juin 2019 » (2018), Éditions Yvon Blais.

[35] D'ailleurs, même si l'enregistrement était valablement déposé, le Canada n'avait pas adhéré au Protocole de Madrid au moment de la demande d'enregistrement. En effet, la demande de VAXCO auprès du registraire a été présentée en mars 2019, alors que l'adhésion au Protocole est entrée en vigueur le 17 juin de la même année.

LMC, supra para 4, art 65.1.
Lapointe, supra para 34.

B. L'utilisation de FLUSTOPPA n'était pas dans le cours des affaires ordinaires de VAXCO

[36] L'usage antérieur de la marque FLUSTOPPA au Canada n'était pas dans le cours des affaires ordinaires de VAXCO. En effet, bien que le site web de VAXCO mettait en vedette FLUSTOPPA, cet usage n'était pas dans le cadre de ses activités régulières. Or, l'article 4 de la *LMC* prévoit qu'une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des produits seulement si elle est utilisée dans la pratique normale du commerce.

Vaxco v Healthward, supra para 4 aux paras 1, 4-5.
LMC, supra para 4, art 4.

[37] La présence de vaccins au Canada n'était justifiée qu'à des fins logistiques. En effet, VAXCO n'est pas une entreprise de transport. Sa marchandise est donc tout simplement en transit au Canada. À cet effet, les vaccins de VAXCO étant « exported through Canada »; ils n'y sont pas employés en relation avec ses produits et services. Ainsi, la marque de FLUSTOPPA n'est pas réputée employée dans le cours des affaires ordinaires de VAXCO, puisque l'exportation n'est pas à partir du Canada.

Vaxco v Healthward, supra para 4 au para 6.
Pro-C Ltd v Computer City Inc, 2001 OJ 3600, 55 OR (3^e) 577 (ON CA).
LMC, supra para 4, art 4.

[38] La disponibilité de l'information sur l'importance de la vaccination visait la promotion du vaccin, qui n'était pas autorisé par Santé Canada avant février 2019. De plus, ces activités au Canada se limitaient à la prise de rendez-vous pour l'administration du vaccin aux États-Unis.

Ainsi, la marque de commerce de FLUSTOPPA n'était pas réputée employée aux termes de l'article 4(1) de la *LMC* avant l'approbation de Santé Canada, en février 2019.

Vaxco v Healthward, supra para 4 aux paras 4–6.
Supershuttle International Inc, supra au para 33 au para 29.

[39] L'offre de services, lorsqu'exécutée à l'extérieur du Canada, ne satisfait pas l'exigence de « l'emploi de la marque au Canada ». Ainsi, la publicité et les réservations avant la commercialisation de VAXCO en mars 2019 ne sont pas pertinentes, puisque ses cliniques ne se trouvaient pas « physiquement au Canada ». En effet, la prestation d'un service médical, tel que l'administration d'un vaccin ne peut être administrée à distance.

Sfera 39-E Corp (Re), 2017 COMC 149 aux paras 94, 97, 104 (QL) [*Sfera 39-E Corp*].

[40] Dans l'affaire *Sfera 39-E Corp*, la Commission d'opposition des marques de commerce prévoit que « le fait que des personnes voient une marque de commerce sur un écran d'ordinateur au Canada est susceptible d'établir l'emploi de cette marque, il n'en demeure pas moins que les services visés par l'enregistrement doivent être exécutés au Canada ». Il faut distinguer entre la promotion d'une marque et son exploitation au Canada. En effet, « it was held that where a trade-mark is associated with advertising in Canada for services that can only be benefitted from outside of Canada, proper use of the trade-mark has not been shown ». À cet égard, la simple accessibilité du site web de VAXCO et la promotion de FLUSTOPPA ne satisfait pas l'exigence d'usage antérieure.

Sfera 39-E Corp, supra au para 39 aux paras 88,94–95, 102 (QL).
Supershuttle International Inc, supra au para 33 aux paras 14, 40.

[41] En raison de l'évolution de la technologie de l'information, particulièrement quant à l'accessibilité quasi universelle des sites web, il faut rejeter l'idée que l'affichage virtuel d'une marque de commerce suffise à garantir la protection des marques de commerce.

Sfera 39-E Corp, supra au para 39 aux paras 61,88,94–95 (QL).

[42] Il faut distinguer les « services exécutés au Canada [...] des services exécutés à l'extérieur du Canada », mais qui visent les Canadiens. À cet effet, le paragraphe 4(2) de la *LMC* prévoit qu'« une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des services [que] si elle est employée ou montrée dans l'exécution [...] de ces services ». Avant l'homologation de Santé Canada, VAXCO visait les Canadiens avec la promotion de son vaccin et dans son site web. Toutefois, cette promotion visait un service aux États-Unis, l'administration du vaccin n'étant pas encore autorisée. Ainsi, le site web de VAXCO, bien qu'accessible aux Canadiens, ne respectait pas l'exigence de l'article 4(2) de la *LMC*.

LMC, *supra* para 4, art 4(2).

UNICAST SA c South Asian Broadcasting Corporation Inc, 2014 CF 295 aux paras 27, 46, 61-65, 67 [*UNICAST SA c South Asian Broadcasting Corporation Inc*].

[43] L'interprétation large de l'article 4 de la *LMC* aura pour effet d'affecter le commerce local. En effet, les commerces étrangers pourraient, en raison d'un emploi antérieur sur le web, obtenir « la radiation d'une marque de commerce canadienne authentique ». La preuve d'un usage antérieure au Canada vise donc à protéger les commerces locaux. Cette protection est d'autant plus importante pour les marques officielles.

LMC, *supra* para 4, art 4.

UNICAST SA c South Asian Broadcasting Corporation Inc, *supra* para 43 au para 47.

IV. VAXCO ne peut enregistrer FLUSTOPPA sur la base d'une activité illégale

[44] VAXCO ne peut réclamer l'enregistrement de sa marque, même si elle établissait son usage. N'ayant pas obtenu l'approbation préalable de Santé Canada pour son vaccin, sa publicité était illégale. VAXCO ne peut pas se baser sur la violation de la *Loi sur les aliments et drogues*, LRC 1985, c F-27 pour réclamer sa marque de commerce.

A. VAXCO ne peut baser l'enregistrement de FLUSTOPPA sur sa violation *prima facie* d'une loi fédérale

[45] Le vaccin de VAXCO est une drogue nouvelle, n'ayant pas été vendu au Canada avant février 2019. Ainsi, elle « n'a pas été vendue comme drogue au Canada pendant assez longtemps et en quantité suffisante pour établir, au Canada, l'innocuité et l'efficacité de cette substance ».

Règlement sur les aliments et drogues, CRC, c 870, au para C.08.001(1) (1978) [*Règlement sur les aliments et drogues*].

Vaxco v Healthward, *supra* para 4 au para 4.

Bristol-Myers Squibb Co c Canada (PG), 2005 CSC 26 au para 29 [*Bristol-Myers Squibb Co c Canada*].

[46] VAXCO était donc soumise aux exigences prévues au règlement C.08.002, interdisant la vente et l'annonce de FLUSTOPPA avant le dépôt d'une présentation de drogue nouvelle et la délivrance d'un avis de conformité par le ministre de la Santé.

Règlement sur les aliments et drogues, *supra* para 45 au para C.08.002(1) (1978).

Bristol-Myers Squibb Co c Canada, *supra* para 45 aux paras 15–17.

[47] Les campagnes publicitaires de VAXCO étaient illégales, puisque la nature, les avantages et la sûreté du vaccin n'étaient pas encore démontrés. À cet effet, Santé Canada prévoit qu'« il est interdit [...] de faire la promotion d'un médicament avant la délivrance de l'autorisation de mise en marché, car les termes d'une telle autorisation n'ont pas été arrêtés et les indications d'emploi proposées n'ont pas été vérifiées ». Les activités publicitaires de VAXCO ont donc été faites en violation de la *Loi sur les aliments et drogues*.

Direction générale des produits de santé et des aliments, *Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités* (Politique), mise à jour d'août 2005, Santé Canada, 1996 à la p 2 [*Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités*].

Loi sur les aliments et drogues, LRC 1985, c F-27, art 9(1) [*Loi sur les aliments et drogues*].

Règlement sur les aliments et drogues, *supra* para 45 au para C.08.002(1) (1978).

[48] VAXCO ne peut restreindre des droits acquis sur la base d'une violation *prima facie* d'une loi fédérale. La preuve d'usage de VAXCO est inadmissible, car sa commercialisation avant l'approbation de Santé Canada était illégale.

Société canadienne de la Croix-Rouge v Kit Care Corp, 1998 CarswellNat 3066, 86 CPR (3^e) 536 (WL Can) (CMOC) au para 10.

E Remy Martin & Co SA v Magnet Trading Corp (HK) Ltd, 1988 CarswellNat 1457, 23 CPR (3^e) 242 (WL Can) (CMOC) au para 9.

Institut National des Appellations d'Origine v Chock Full O'Nuts Corp, 2000 CarswellNat 2469, 9 CPR (4^e) 394 (WL Can) (CMOC) au para 7.

[49] L'opposant à l'enregistrement d'une marque de commerce projetée doit établir la violation potentielle d'une loi fédérale « as opposed to finding that there has actually been contravention ». Il appartient au requérant de réfuter cette violation et d'établir sa conformité. Les tribunaux reconnaissent qu'une violation *prima facie* à la *Loi sur les aliments et drogues* ou ses règlements contreviennent à l'alinéa 30(i) de la *LMC*. En effet, VAXCO ne pouvait demander l'enregistrement de sa marque de commerce sur la base de l'alinéa 30(i), tel qu'il apparaissait au moment de sa demande d'enregistrement, en mars 2019.

Interactiv Design Pty Ltd v Grafton-Fraser Inc, 1998 CarswellNat 3069, 87 CPR (3^e) 537 au para 12 (WL Can) (CMOC).

Institut National des Appellations d'Origine v Brick Brewing Co Limited, 1995 CanLII 10276, 66 CPR (3^e) 351 aux paras 3, 7 (CA CMOC) [*Institut National des Appellations d'Origine*].

LMC, *supra* para 4 au para 30(i), telle que parue le 30 décembre 2018.

Vaxco v Healthward, *supra* para 4 au para 6.

[50] Même si VAXCO démontrait sa croyance sincère et sa bonne foi quant à son droit d'usage de la marque, le motif d'opposition de HEALTHWARD doit être accueilli. En effet, en raison du caractère exceptionnel de la violation *prima facie* d'une disposition de loi fédérale, VAXCO ne peut enregistrer sa marque à moins de réfuter cette présomption.

Institut National des Appellations d'Origine, *supra* para 49 aux paras 3, 34.

Ingénieurs Canada c Bryant, 2016 COMC 177 au para 20.

B. La publicité de VAXCO était illégale, parce que l'approbation préalable d'une drogue nouvelle est subordonnée à l'approbation de sa publicité

[51] La Direction des produits de santé commercialisés de Santé Canada fait la distinction entre les activités publicitaires « visant à promouvoir la vente d'un médicament » des autres activités. La *Loi sur les aliments et drogues* définit une publicité ou une annonce comme étant « la

présentation, par tout moyen [...] d'une drogue [...] en vue d'en stimuler directement ou indirectement l'aliénation, notamment par vente ».

Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités, supra para 47 à la p 1.
Loi sur les aliments et drogues, supra para 47, art 2 « publicité ou annonce ».

[52] VAXCO faisait du « in print and billboard advertising » au Canada. C'est ainsi qu'elle encourageait la population à voyager aux États-Unis pour recevoir ses vaccins qui n'étaient pas approuvés avant janvier 2019. De plus, l'information disponible sur son site web est définie comme une activité promotionnelle, puisqu'il était destiné à la promotion et à la vente de ses produits et services, mettant en vedette sa marque de commerce FLUSTOPPA. Ceci constituait une annonce aux termes de la *Loi sur les Aliments et Drogues*. FLUSTOPPA ne peut être enregistrée, car ces activités promotionnelles sont en contravention avec l'alinéa 30(i) de la *LMC*.

Vaxco v Healthward, supra para 4 aux paras 5–6.

[53] Ces activités promotionnelles sont en violation des règles de publicité directe auprès des consommateurs concernant les vaccins. En effet, il est interdit de faire la publicité d'une drogue ou de mesure préventive d'une maladie à moins d'une exemption législative ou d'une approbation préalable. Il n'y a aucune preuve d'une telle exemption ou approbation. À cet égard, Santé Canada prévoit que « toute publicité directe auprès des consommateurs et tout matériel publicitaire connexe devrait être soumis aux fins d'examen et de préapprobation au Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP) ou aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) avant d'être diffusé au public cible ».

Direction générale des produits de santé et des aliments, *Juste équilibre dans la publicité directe auprès des consommateurs concernant les vaccins* (Document d'orientation provisoire), Santé Canada, 09-134400-243, 8 décembre 2009 à la p 1.

[54] En effet, les vaccins en tant que « drogue d'origine biologique » sont définis comme « agents immunisants » dans l'annexe D de la *Loi sur les aliments et drogues*. Or, « il est interdit de

vendre une drogue mentionnée à l'annexe [...] D [de la *Loi sur les aliments et drogues*] » sans approbation préalable.

Loi sur les aliments et drogues, supra para 47, arts 9(1), 12, Annexe D.

Vaxco v Healthward, supra para 4 au para 7.

Jema International Travel Clinic Inc c R, 2011 CCI 462 aux paras 76–78.

Règlement sur les aliments et drogues, supra para 45 aux paras C.08.001(1), C.08.002(1) (1978).

[55] L'autorisation de mise en marché (« AMM ») et l'identification numérique attribuée à une drogue de l'agent immunisant étaient nécessaires pour soumettre une demande d'approbation de publicité auprès du public. Les Normes de la publicité exigent que « chaque allégation et la publicité dans son intégralité doivent être conformes à l'AMM ». En absence de conformité à ces exigences, la marque de commerce de VAXCO ne peut être enregistrée en raison de sa violation *prima facie* d'une loi fédérale.

Normes de la publicité, *Lignes directrices sur la publicité des produits de santé destinée aux consommateurs pour les médicaments en vente libre, les produits de santé naturels, les vaccins et les instruments médicaux*, 2018, aux pp 3–4.

V. Une injonction permanente devrait être prononcée en faveur de HEALTHWARD

[56] Une injonction permanente en faveur de HEALTHWARD est le remède approprié en l'instance. La validité de la marque officielle de HEALTHWARD lui permet de faire une demande d'injonction permanente en vertu du paragraphe 53.2(1) de la *LMC*.

1711811 Ontario Ltd (AdLine) v Buckley Insurance Brokers Ltd, 2014 ONCA 125 au para 79.

Dobis v Dobis, 2019 ONSC 4027 au para 35.

LMC, supra para 4, art 53.2(1).

[57] HEALTHWARD détient un droit exclusif d'employer et d'autoriser l'emploi de la marque officielle FLUSTOPPER au Canada. Étant une marque interdite au sens du sous-alinéa 9(1)n)(iii) de la *LMC*, aucune personne, autre que HEALTHWARD et INDUSTRIES, ne peut l'adopter ou l'employer comme marque de commerce ou adopter une marque qui est identique ou quasi identique.

Vaxco v Healthward, supra para 4 aux paras 8, 19.

LMC, supra para 4, art 9(1)n)(iii).

[58] L'injonction est un remède approprié dans le présent cas, car FLUSTOPPER est une marque officielle dont l'emploi est interdit aux termes de l'article 11 de la *LMC*. En effet, l'article 11 précise que nul ne peut employer une marque adoptée contrairement à l'article 9 de la *LMC*. Le fait que VAXCO ne s'est pas empêchée d'aller contre une marque officielle publiée pour enregistrer et employer sa marque de commerce, démontre l'importance d'accorder une injonction permanente.

LMC, *supra* para 4, arts 9, 11.

Ottawa Athletic Club inc (Ottawa Athletic Club) c Athletic Club Group inc, 2014 CF 672 aux paras 88, 323 [*Ottawa Athletic Club inc c Athletic Club Group inc*].

[59] Dans l'affaire *Bombardier*, une injonction permanente a été accordée pour motif que la défenderesse a enfreint le brevet de Bombardier. Un raisonnement similaire devrait être appliqué ici, bien que le régime de brevet confère plutôt un monopole à un détenteur de brevet. Le régime des marque officielles confère un droit exclusif d'utiliser une marque à l'égard de laquelle un avis public d'adoption et d'emploi a été donné par une autorité publique. En laissant une entreprise continuer à enfreindre un droit exclusif protégé par ce régime, cela serait contraire aux objectifs prévus par ce régime.

Bombardier Recreational Products Inc v Arctic Cat Inc, 2020 FC 691 au para 181, conf par 2020 CAF 116.

[60] Enfin, une injonction permanente devrait être prononcée puisque FLUSTOPPER est une marque interdite aux termes de l'article 10 de la *LMC*. Il est bien établi que les termes de l'article 10 de la *LMC* est semblable à celui l'article 9 de la *LMC*. Il faudra donc appliquer le test du « vague souvenir » établi dans *Kruger*. Dans le présent cas, FLUSTOPPER et FLUSTOPPA ont les toutes deux un caractère distinctif faible. Une personne qui aurait un souvenir imparfait de ces deux marques se confondrait vraisemblablement par leur ressemblance importante.

Ottawa Athletic Club inc c Athletic Club Group inc, *supra* au para 58 aux paras 88, 311–320.

LMC, *supra* para 4, art 10.

R v Kruger, *supra* para 21 au para 12.

Gill, *supra* para 34, c5 aux n° 66.6–66.8.

[61] Pour ces motifs, l’ordonnance de l’injonction permanente est le remède approprié pour HEALTHWARD en raison des droits qui protègent sa marque officielle.

PARTIE V : L’ORDONNANCE RECHERCHÉE

[62] L’appelante demande au tribunal d’infirmier la décision de la cour d’appel, avec dépens.

LE TOUT RESPECTUEUSEMENT SOUMIS

Signé à Ottawa, ce 12^{ème} jour de janvier 2021

Équipe numéro 3
Avocates de la partie appelante

PARTIE VI – TABLEAU DES AUTORITÉS

LÉGISLATION

Loi canadienne sur les organisations à but non lucratif, LC 2009, c 23.

Loi sur les aliments et drogues, LRC 1985, c F-27.

Loi sur les marques de commerce, LRC 1985, c T-13.

Règlement sur les aliments et drogues, CRC, c 870.

JURISPRUDENCE

1711811 Ontario Ltd (AdLine) v Buckley Insurance Brokers Ltd, 2014 ONCA 125.

Accessoires d'Autos Nordiques Inc c Société Canadian Tire Limitée, 2007 CAF 367.

Anne of Green Gables Licensing Authority Inc c Avonlea Traditions inc. [2000] OJ No 740, 4 CPR (4^e) 289.

Assn of Architects (Ontario) v Assn of Architectural Technologists (Ontario), 2002 CAF 218 (WL Can).

Association olympique canadienne c Techniquip Ltd (1999), 3 CPR (4^e) 298, 1999 CarswellNat 2511 (WL Can).

Battle Pharmaceuticals v The British Drug Houses Ltd (1945), [1946] RCS 50, 1 DLR 289.

Bombardier Recreational Products Inc v Arctic Cat Inc, 2020 FC 691.

Bridgestone Corporation c Campagnolo SRL, 2014 FC 37.

Bristol-Myers Squibb Co c Canada (PG), 2005 CSC 26.

Canadian Olympic Assn c Olymel, 2000 CanLII 15748, 7 CPR (4^e) 309, 183 FTR 290 (CF).

Comité organisateur de Vancouver des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 c Bester, 2009 CarswellNat 3269, 2009 CanLII 82114 (CA COMC).

Conde Nast Publications Inc v Union des éditions modernes, 1979 CarswellNat 785, 46 CPR (2^e) 183, [1979] 3 ACWS 320 au para 34 (CF) (WL Can).

Conseil canadien des ingénieurs professionnels c APA - Engineered Wood Assn, [2000] ACF 1027, 2000 CanLII 15543 (CF).

Dobis v. Dobis, 2019 ONSC 4027.

E Remy Martin & Co SA v Magnet Trading Corp (HK) Ltd, 1988 CarswellNat 1457, 23 CPR (3^e) 242 (WL Can) (CMOC).

Eurosport c Continental Tire De Mexico SA De CV, 2016 COMC 67.

Fonorola Inc c Motorola Inc (1998), 144 FTR 97, 78 CPR (3^e) 509 (CF).

Ingénieurs Canada c Bryant, 2016 COMC 177.

Institut National des Appellations d'Origine v Chock Full O'Nuts Corp, 2000 CarswellNat 2469, 9 CPR (4^e) 394 (WL Can) (CMOC).

Institut National des Appellations d'Origine v Pepperidge Farm Inc, 1997 CanLII 15732, 997 CarswellNat 3017 (WL Can) (CA CMOC).

Institut National des Appellations d'Origine v Brick Brewing Co Limited, 1995 CanLII 10276, 66 CPR (3^e) 351 (CA CMOC).

Interactiv Design Pty Ltd v Grafton-Fraser Inc, 1998 CarswellNat 3069, 87 CPR (3^e) 537 (WL Can) (CMOC).

Jema International Travel Clinic Inc c R, 2011 CCI 462.

Johnson & Johnson v Taro Pharmaceuticals Inc, 1998 CarswellNat 3073, 87 CPR (3^e) 338 (WL Can) (CA COMC).

Kirkbi AG c Gestions Ritvik Inc, 2003 CAF 297.

Major League Lacrosse LLC c Effigi Inc, 2012 COMC 133.

Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc, 2011 CSC 27.

Mattel Inc c 3894207 Canada Inc, 2006 CSC 22.

Mövenpick Holding AG v ExxonMobil Oil Corporation, 2010 CMOC 125.

Ottawa Athletic Club inc (Ottawa Athletic Club) c Athletic Club Group inc, 2014 CF 672.

Pacific Carbon Trust Inc v The Carbon Trust, [2012] CMOC 98.

Parlam Corp v Ciba Co, [1961] Ex CR 245, 36 CPR 78, 1961 CarswellNat 2 (WL Can) (EC CA).

Pierre Fabre Médicament c Smithkline Beecham Corp, 2001 CAF 13.

Pro-C Ltd v Computer City Inc, 2001 OJ 3600, 55 OR (3^e) 577 au para 13 (ON CA).

R v Kruger, [1978] CMOC 109, 44 CPR (2^e) 135 (QL).

Registraire des marques de commerce c Association olympique canadienne (1982), [1983] 1 CF 692, [1982] ACF 174 (QL) (CAF).

Sanofi-Aventis c GlaxoSmithKline Biologicals SA, 2010 COMC 200.

Sfera 39-E Corp (Re), 2017 COMC 149 (QL).

Société canadienne de la Croix-Rouge v Kit Care Corp, 1998 CarswellNat 3066, 86 CPR (3^e) 536 (WL Can) (CMOC).

Supershuttle International Inc (Re), 2014 COMC 155.

TCC Holdings inc c Families as Support Teams Society, 2014 CF 830.

UNICAST SA c South Asian Broadcasting Corporation Inc, 2014 CF 295.

Vaxco v Healthward (2020), 20 CPICPI 1222.

Vaxco v Healthward, 2020 CAIP 333.

Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée, 2006 CSC 23.

WCAT-2008-03512 (Re), 2008 CanLII 72945 (BC WCAT).

DOCUMENTATION INTERNATIONALE

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, *Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques*, 27 juin 1989.

DOCUMENTS GOUVERNEMENTAUX ET AUTO-GOUVERNEMENTAUX

Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé, *Influenza Vaccines for the 2020–2021 Influenza Season* (document d'information), Toronto, Santé Publique Ontario, 2020.

Direction générale des produits de santé et des aliments, *Distinction entre les activités publicitaires et les autres activités* (Politique), mise à jour d'août 2005, Santé Canada, 1996.

Direction générale des produits de santé et des aliments, *Juste équilibre dans la publicité directe auprès des consommateurs concernant les vaccins* (Document d'orientation provisoire), Santé Canada, 09-134400-243, 8 décembre 2009.

Normes de la publicité, *Lignes directrices sur la publicité des produits de santé destinée aux consommateurs pour les médicaments en vente libre, les produits de santé naturels, les vaccins et les instruments médicaux*, 2018.

DOCTRINE ET AUTRES DOCUMENTS

- « Fascicule 13 : Marques de commerce interdites par l'article 9 de la *Loi sur les marques de commerce* » au n° 30, dans Teresa Scassa, dir, *JCQ Propriété intellectuelle* (QL).
- « Fascicule 17 : Probabilité de confusion : Critères d'appréciation » au n° 15, dans Barry Gamache, dir, *JCQ Propriété intellectuelle* (QL).
- John Grabenstein, « Should Vaccines Require a Prescription? » (1998) 32 *Annals of Pharmacotherapy* 495.
- Kelly Gill, *Fox on Canadian Law of Trade-marks and Unfair Competition*, 4^e éd, Carswell (2002).
- Michelle Normandeau, « La loi 41 et la santé publique Les petits et grands gestes qui font une différence » (2013) 21 : 2 *L'actualité pharmaceutique*.
- Nicolas Clere, « La vaccination, véritable enjeu de santé publique » (2013) 52 : 522 *Actualités Pharmaceutiques* 38.
- Pierre Begue, « Hésitation vaccinale et contestations autour de la vaccination en 2017 » (2017), 4 *Intl J of Medicine & Surgery* 80.
- Sébastien Lapointe, « Les traités de Madrid et de Nice entreront finalement en vigueur au Canada le 17 juin 2019 » (2018), Éditions Yvon Blais.