

Les quatre infractions des marques de commerce : comment les contrer et atténuer les risques

7 JUILLET 2025 20 MIN DE LECTURE



Expertises Connexes

- [Commerce de détail et biens de consommation](#)
- [Litige en matière de propriété intellectuelle](#)
- [Propriété intellectuelle](#)
- [Publicité et marketing](#)

Auteurs(trice): [J. Ryan Holland](#), [Ryan Howes](#), [Daniel Hnatchuk](#), [Barry Fong](#)

Les marques de commerce sont des actifs importants pour toute entreprise. Lorsqu'il s'agit de les faire valoir, les options sont nombreuses, ce qui peut parfois désorienter les non-initiés. Sans un contrôle régulier de l'emploi non autorisé des marques de commerce et, le cas échéant, sans l'application des droits de marque de commerce, les entreprises courent le risque de perdre le caractère distinctif de leurs marques de commerce et l'étendue de la protection qu'elles offrent. À l'inverse, il est essentiel que les entreprises comprennent les risques d'infraction qui peuvent conduire à des actions en justice coûteuses.

L'application de la législation canadienne en matière de marques de commerce repose sur quatre catégories d'infractions possibles : la violation, la commercialisation trompeuse, la dépréciation de l'achalandage et les déclarations fausses ou trompeuses. La violation et la dépréciation de l'achalandage requièrent des droits de marque de commerce enregistrés, tandis que la commercialisation trompeuse peut être fondée sur des droits enregistrés ou non. Les déclarations fausses ou trompeuses ne nécessitent pas la mention d'une marque de commerce particulière. Bien que l'on trouve ces catégories dans d'autres pays, notamment aux États-Unis et en Europe, la législation canadienne en matière de marques de commerce présente certaines caractéristiques particulières.

Dans le présent bulletin, nous offrons un cours accéléré sur les quatre principales catégories d'infractions en matière de marques de commerce, afin que vous puissiez prendre des mesures pour formuler une stratégie efficace de lutte contre les infractions et éviter toute responsabilité éventuelle.

La violation

Les actions en violation de marque de commerce au titre des articles 19 et 20 de la *Loi sur les marques de commerce* ne peuvent être fondées que sur des droits de marque de commerce enregistrés.

L'**article 19** de la *Loi sur les marques de commerce* prévoit que l'enregistrement d'une marque de commerce à l'égard de produits ou services donne au propriétaire le droit exclusif à l'emploi de celle-ci, dans tout le Canada, en ce qui concerne ces produits ou services. En conséquence, l'article 19 confère le droit de poursuivre en justice la personne qui emploie sans autorisation une marque de commerce *identique* à l'égard des mêmes produits ou services mentionnés dans l'enregistrement^[1].

Les éléments de preuve requis pour l'exercice d'une action au titre de l'article 19 sont donc les suivants : a) l'emploi non autorisé de la marque, lorsque b) la marque est identique à celle dépeinte dans l'enregistrement et c) la marque est employée en association avec un ou plusieurs des produits ou services énumérés dans l'enregistrement.

L'**article 20** de la *Loi sur les marques de commerce* a une portée plus large, puisqu'il considère que 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 emploie une marque de commerce ou un nom commercial *créant de la confusion*.

Le terme « marque de commerce créant de la confusion » est défini au paragraphe 6(2) de la *Loi sur les marques de commerce*, et le paragraphe 6(5) dresse une liste non exhaustive des circonstances dont le tribunal tiendra compte en l'espèce^[2]. Une marque de commerce crée de la confusion avec une autre si son emploi est susceptible de faire croire à tort au consommateur moyen que les produits ou services associés aux marques de commerce sont issus de la même source.

Dans la pratique, les tribunaux analysent la confusion de manière globale, les diverses circonstances de l'espèce étant pondérées en fonction des faits en preuve. Par exemple, le degré de ressemblance entre les marques de commerce est souvent la question primordiale, mais les différences dans la nature des produits ou des services peuvent atténuer le risque de confusion.

Les moyens de défense les plus courants contre les actions en violation consistent à faire valoir que l'enregistrement n'est pas valable (que ce soit dans son intégralité ou en ce qui concerne les produits ou services particuliers pour lesquels la violation est alléguée), que la marque de commerce contestée n'a pas été utilisée conformément à l'article 4 ou que la marque de commerce contestée et les produits ou services associés sont distincts de ceux qui sont énumérés dans l'enregistrement.

La commercialisation trompeuse

La commercialisation trompeuse protège contre l'appropriation illicite de l'achalandage ou de la réputation d'une autre personne sur le marché par le biais d'une tromperie publique et peut être fondée sur des droits enregistrés ou non. Si votre entreprise n'a que des droits de marque de commerce non enregistrés à faire valoir, attendez-vous à ce que la commercialisation trompeuse soit le point central de la discussion avec votre avocat.

Délit de commercialisation trompeuse

La commercialisation trompeuse requiert la preuve de trois éléments :

- l'existence d'un achalandage
- le fait que le public a été induit en erreur par une fausse déclaration
- le préjudice réel ou possible pour le demandeur^[3]

L'**achalandage** désigne la réputation et le pouvoir d'attraction qu'exerce un commerce donné sur la clientèle^[4] et « s'entend de l'association positive qui attire les consommateurs vers les marchandises ou services du propriétaire de la marque plutôt que vers ceux de ses concurrents »^[5]. La commercialisation trompeuse est fondée sur l'exploitation illégale de l'achalandage ou de la réputation d'une autre personne par le biais de fausses déclarations. Lorsqu'ils évaluent l'existence d'un achalandage, les tribunaux peuvent tenir compte de divers facteurs, notamment le caractère distinctif inhérent ou acquis, la durée de l'utilisation,

les sondages, les ventes et l'étendue et la durée de la publicité et de la commercialisation^[6]. Il est important de noter que le délit de commercialisation trompeuse ne protège l'achalandage que dans la région où celui-ci a été acquis (c.-à-d. là où la marque de commerce a été employée)^[7].

Il peut y avoir **fausse déclaration** lorsqu'une autre partie déclare l'une des choses suivantes :

- que ses produits, services ou activités sont ceux du demandeur
- que ses produits ou services ont été approuvés, autorisés ou avalisés par le demandeur
- qu'il existe un lien commercial quelconque entre les parties^[8]

Bien que le motif puisse être un facteur important lorsque la preuve montre que la fausse déclaration était intentionnelle^[9], l'absence de mauvaise foi ou d'intention de tromper le public n'est pas un moyen de défense^[10].

Le **préjudice** peut résulter d'une perte réelle ou possible de ventes ou d'une atteinte à la réputation ou à l'achalandage. Le préjudice ne peut être présumé^[11]. Le demandeur doit démontrer, preuves à l'appui, qu'il a subi un préjudice réel ou probable du fait du comportement de l'autre partie. Dans les cas où les parties sont des concurrents directs, les tribunaux inféreront souvent la probabilité de perte de ventes^[12]. Les tribunaux peuvent également inférer un préjudice lorsque les produits ou services de l'autre partie sont d'une qualité nettement inférieure à ceux du demandeur^[13], ou en cas de perte de contrôle sur la réputation, l'image ou l'achalandage par suite des actions de l'autre partie^[14].

Commercialisation trompeuse au titre du paragraphe 7b)

Le paragraphe 7b) de la *Loi sur les marques de commerce* est la codification juridique du délit de commercialisation trompeuse^[15]. Son champ d'application est plus étroit que le délit civil, qui peut couvrir un éventail plus large de comportements pouvant donner lieu à une action, qui ne sont pas strictement limités aux marques de commerce en tant que telles et qui ne sont pas soumis aux exigences techniques de la *Loi sur les marques de commerce*. Toutefois, un avantage significatif réside dans le fait qu'un demandeur au titre du paragraphe 7b) peut agir devant la Cour fédérale et obtenir une injonction à l'échelle nationale, alors qu'une action pour commercialisation trompeuse en common law doit être introduite auprès d'une cour supérieure provinciale.

Bien que l'analyse au titre du paragraphe 7b) partage avec le délit civil le critère en trois volets, il existe des différences importantes^[16] :

- Le demandeur doit prouver qu'il possède une « marque de commerce valide opposable^[17] » au moment où l'autre partie a commencé à attirer l'attention du public sur ses propres produits et services^[18].
- L'autre partie doit avoir utilisé la marque de commerce contestée au sens de la *Loi sur les marques de commerce*^[19], comme nous l'avons indiqué dans un précédent [bulletin](#). Cela limite la portée du comportement couvert par la commercialisation trompeuse au titre du paragraphe 7b) et peut exclure un comportement qui serait autrement passible de poursuites en vertu du délit de commercialisation trompeuse, tel que l'adoption des

mêmes caractéristiques visuelles d'un produit ou de son emballage (communément appelé « présentation commerciale » ou « habillage commercial ») que celles d'un concurrent^[20].

- En ce qui concerne les fausses déclarations, le demandeur au titre du paragraphe 7b) doit prouver qu'il existe un risque de confusion au sens de l'article 6 de la *Loi sur les marques de commerce* (comme il est indiqué ci-dessus concernant la violation prévue à l'article 20)^[21]. Par conséquent, seules les fausses déclarations susceptibles de faire croire à tort au consommateur moyen que les produits ou services de l'autre partie proviennent du demandeur peuvent faire l'objet d'une action en vertu du paragraphe 7b). Commercialisation trompeuse par substitution – paragraphe 7c)

Le paragraphe 7c) de la *Loi sur les marques de commerce* prévoit que nul ne peut faire passer d'autres produits ou services pour ceux qui ont été commandés ou demandés. Alors que le paragraphe 7b) traite des fausses déclarations concernant les produits, les services ou l'entreprise d'une personne, le paragraphe 7c) traite des situations où un consommateur commande ou demande un produit ou un service particulier et où le vendeur substitue à ce produit ou service un autre produit ou service. Un exemple de ce type de commercialisation trompeuse est la vente de produits contrefaits présentés comme authentiques.

Dépréciation de l'achalandage

Une action pour dépréciation de l'achalandage ne peut être intentée que par le propriétaire de la marque de commerce déposée. L'article 22 de la *Loi sur les marques de commerce* prévoit que nul ne peut employer une marque de commerce déposée par une autre personne d'une manière susceptible d'entraîner la diminution de la valeur de l'achalandage attaché à cette marque de commerce^[22].

Une action au titre de l'article 22 doit comporter quatre éléments de preuve^[23] :

1. **Emploi de la marque de commerce déposée** : La marque de commerce doit avoir été employée en liaison avec des produits ou services, peu importe que ces produits ou services entrent en concurrence avec ceux du demandeur. Il n'est pas nécessaire que l'emploi soit « en tant que marque de commerce » (dans le sens d'un emploi visant à distinguer des produits ou des services d'un autre)^[24] ; il peut y avoir une ressemblance « qui suffit [pour établir un lien] » ou « au point d'être confondue » avec la marque de commerce déposée (par opposition au critère de « confusion » requis dans le cas d'une violation ou d'une commercialisation trompeuse au titre de l'article 20)^[25].
2. **Achalandage appréciable** : La marque de commerce déposée du demandeur doit être suffisamment connue pour que l'achalandage qui y est attaché soit appréciable. Bien que, pour déterminer l'existence d'un achalandage, on tienne compte des mêmes facteurs que ceux décrits ci-dessus en ce qui concerne la commercialisation trompeuse, on en tient compte à des fins différentes : pour une action au titre de l'article 22, on prend en compte le caractère distinctif et la réputation pour évaluer si l'achalandage peut se déprécier^[26].
3. **Lien** : La marque de commerce du demandeur doit avoir été employée d'une manière

susceptible d'avoir une incidence sur l'achalandage^[27]. Le lien peut être établi par la démonstration que l'emploi est susceptible d'évoquer un lien entre les deux marques « dans l'esprit des consommateurs de la population de référence^[28] », qui sont intéressés par l'achat des produits ou services pertinents et qui sont « plutôt pressés^[29] ». Le lien peut être déduit dans certains cas des similitudes marquées qu'il y a entre les marques de commerce^[30].

4. **Dépréciation** : L'incidence de l'emploi de la marque de commerce doit être probablement la diminution de la valeur de l'achalandage (c.-à-d. un préjudice). Déprécier signifie « diminuer la valeur [...] de » ou « dénigrer [...], mésestimer, rabaisser »^[31]. Si le dénigrement est l'une des formes possibles de dépréciation, la valeur peut également être diminuée par l'emploi de la marque tour à tour par différents usagers (ce que l'on appelle parfois la « dilution »)^[32]; par l'affaiblissement de l'image de marque dégagée par la marque de commerce ou de ses associations positives^[33]; par l'érosion de la capacité d'une marque de distinguer les produits ou services de son propriétaire et d'attirer les consommateurs^[34]; ou par la perte de la capacité du propriétaire de contrôler la façon dont la marque de commerce est employée^[35].

Déclarations et publicités fausses, trompeuses ou mensongères

La *Loi sur les marques de commerce*, la *Loi sur la concurrence* et le *Règlement sur les aliments et drogues* contiennent d'autres dispositions qui interdisent les déclarations fausses ou trompeuses sur les concurrents, les indications fausses ou trompeuses aux fins de la promotion de la fourniture ou de l'utilisation d'un produit, et les fausses descriptions de produits ou de services, y compris des dispositions particulières concernant des aliments, des drogues ou des instruments médicaux. La question de savoir si une déclaration, une indication ou une publicité est fausse, trompeuse ou mensongère est en fin de compte une question de fait, la prudence étant de mise pour la personne qui fait la déclaration si la véracité de celle-ci est inconnue.

Paragraphe 7a) de la Loi sur les marques de commerce

Le paragraphe 7a) de la *Loi sur les marques de commerce* stipule que « nul ne peut faire une déclaration fausse ou trompeuse tendant à discréditer l'entreprise, les produits ou les services d'un concurrent ». Il n'est pas nécessaire qu'une telle déclaration soit faite en connaissance de cause ou avec une intention malveillante^[36]. En plus de satisfaire aux exigences de la disposition, le demandeur doit également prouver le préjudice résultant de la déclaration^[37]. La disposition peut être invoquée lorsque des déclarations fausses ou trompeuses sont faites au sujet d'un concurrent dans le cadre d'une publicité comparative ou autre, lorsque le concurrent est identifié par une marque de commerce, un nom commercial ou un autre élément.

Les fausses allégations faites publiquement selon lesquelles un concurrent a contrefait un droit de propriété intellectuelle peuvent également enfreindre le paragraphe 7a) (même si la fausseté de l'allégation ne peut pas être établie avant une date ultérieure, par exemple après qu'un tribunal a conclu que le droit de propriété intellectuelle était invalide). Les déclarations non prouvées faites à un distributeur, à un partenaire commercial ou à des clients d'un concurrent peuvent être particulièrement risquées^[38].

Dispositions de la Loi sur la concurrence

Outre les dispositions de la *Loi sur les marques de commerce*, les parties au litige peuvent également demander une mesure de redressement pécuniaire en vertu de l'article 52 de la *Loi sur la concurrence*, lorsque, aux fins de promouvoir soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux, une personne donne au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important^[39]. Bien qu'il soit similaire au paragraphe 7a) de la *Loi sur les marques de commerce*, l'article 52 de la *Loi sur la concurrence* n'est pas limité aux déclarations concernant un concurrent et couvre donc un champ plus large de comportements pouvant donner lieu à des poursuites.

En vertu de modifications apportées récemment à la *Loi sur la concurrence*, les parties privées pourront désormais demander au Tribunal de la concurrence la permission de contester une pratique commerciale trompeuse en vertu de l'article 74.1 de la *Loi sur la concurrence*.

Publicité fausse, trompeuse ou mensongère relative aux aliments, aux drogues et aux instruments

La publicité relative aux aliments, aux drogues et aux instruments médicaux doit faire l'objet d'une vigilance accrue. En vertu de l'article 5 de la *Loi sur les aliments et drogues*, il est interdit, entre autres, d'étiqueter, d'emballer ou de vendre un aliment – ou d'en faire la publicité – de manière fausse, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté^[40]. Les articles 9 et 20 de la *Loi sur les aliments et drogues* prévoient des interdictions similaires en ce qui concerne les drogues et les instruments médicaux^[41]. Lorsqu'on fait affaire dans ces domaines, il convient de prêter une attention particulière à la signification susceptible d'être perçue des marques de commerce choisies pour être employées en association avec ces produits hautement réglementés, en particulier si la marque de commerce fait référence à la nature, à la valeur, à la qualité, à la composition, aux avantages ou à la sûreté du produit. Bien qu'il n'existe pas de droit d'action privé en cas d'infraction à la *Loi sur les aliments et drogues*, le ministre de la Santé dispose de pouvoirs étendus d'application de la loi.

Principaux enseignements pour les entreprises

Il peut s'avérer utile de connaître les fondements des actions en matière de marques de commerce et de concurrence déloyale, en particulier lorsqu'ils s'appuient sur les conseils avisés d'un avocat spécialiste des marques de commerce, pour éviter les risques de responsabilité légale et de poursuites, et faire la différence entre les allégations sérieuses et les allégations fallacieuses.

Il peut être également bénéfique de disposer de connaissances et de conseils solides en matière de marques de commerce lorsque, dans le cadre d'une véritable action en justice, la confiance est de mise afin de protéger les précieux actifs, la réputation et l'achalandage accumulés grâce à la marque de commerce de l'entreprise.

Bien que la stratégie de lutte contre les infractions ou de défense dépende en fin de compte des faits et des positions adoptées par les parties, on doit tenir compte des facteurs suivants :

- Les droits de marque de commerce, qu'ils soient enregistrés ou non, peuvent constituer un fondement valide pour un litige en matière de marques de commerce. Ignorer les droits de marque de commerce d'un tiers, qu'ils aient été acquis par adoption, emploi ou

enregistrement, est une source de danger.

- Les droits de marque de commerce enregistrés offrent la meilleure protection et permettent d'engager des actions en violation et en dépréciation de l'achalandage, avec une portée nationale. Tant qu'ils sont valides, les droits enregistrés constituent également une défense absolue contre la violation et la commercialisation trompeuse.
- À l'inverse, les droits de marque de commerce non enregistrés sont limités à la région où ils ont été adoptés et employés, doivent être fondés sur la preuve d'un tel emploi et sont plus difficiles à utiliser comme bouclier contre les actions d'autrui pour violation et commercialisation trompeuse.
- En ce qui concerne la publicité, il y a lieu de demander conseil à un avocat avant d'utiliser le nom commercial d'un concurrent, ses marques de commerce (ou des noms et des marques de commerce qui peuvent être similaires au point de créer de la confusion) ou des termes qui suggèrent ou identifient d'une autre manière un concurrent, son entreprise ou ses produits et services. Une telle publicité pourrait donner lieu à une violation de marque de commerce, à une commercialisation trompeuse ou à une dépréciation de l'achalandage. Si la publicité est fausse, trompeuse ou mensongère, elle peut aller à l'encontre de la *Loi sur les marques de commerce*, de la *Loi sur la concurrence* ou de la *Loi sur les aliments et drogues*.

Pour obtenir de l'aide afin de vous y retrouver dans les méandres de l'application de la loi en matière de marques de commerce au Canada, veuillez communiquer avec un membre du groupe Litige en matière de propriété intellectuelle d'Osler.

[1] *Loi sur les marques de commerce*, art. 19; *Loblaws Inc. c. Columbia Insurance Company*, 2019 CF 961, par. 34, confirmant 2021 CAF 29.

[2] *Loi sur les marques de commerce*, par. 6(2) et (5); *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc.*, 2011 CSC 27, par. 40, réitérant le critère prononcé dans l'arrêt *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 20 : « Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue [de la marque] sur la devanture des boutiques des intimées ou sur une de leurs factures, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce [antérieures] 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. »

[3] *Kirkbi AG c. Ritvik Holdings Inc.*, 2005 CSC 65, par. 66-69.

[4] *Ciba-Geigy Canada Ltd. c. Apotex Inc.* [1992] 3 RCS 120, p. 134.

[5] *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 50.

[6] *Sandhu Singh Hamdard Trust c. Navsun Holdings Ltd*, 2019 FCA 295, par. 48.

[7] Voir, par exemple, *Quality Program Services Inc c. Canada*, 2018 CF 971, par. 61, confirmant 2020 FCA 53.

[8] *National Hockey League v. Pepsi-Cola Canada Ltd.*, 1992 CanLII 2324 (BC SC), confirmant 1995 CanLII 2102 (BC CA).

[9] Voir, par exemple, *Orkin Exterminating Co. Inc. c. Pestco Co.*, 1985 CanLII 157 (ON CA); *Jerusalem Restaurant Ltd. c. Jerusalem Food Processing & Packaging Co. et al.*, 1985 CanLII 6436 (ON SC).

[10] *Triple Five Corporation c. Walt Disney Productions*, 1994 ABCA 120, par. 54.

[11] *C.W. Parsons Ltd. c. Parsons Paving Ltd.*, 2019 CF 458, par. 70.

[12] *Group III International Ltd. c. Travelway Group International Ltd.*, 2017 CAF 215, par. 84.

[13] Voir par exemple *Jerusalem Restaurant Ltd. v. Jerusalem Food Processing & Packaging Co. Ltd. et al.*, 1985 CanLII 6436 (ON SC).

[14] *Sadhu Singh Hamdard Trust c. Navsun Holdings Ltd.*, 2016 CAF 69, par. 31.

[15] Voir, par exemple, *Cheung c. Target Event Production Ltd.*, 2010 CAF 255, par. 20.

[16] *Kirkbi AG c. Ritvik Holdings Inc.*, 2005 CSC 65, par. 3 et 26.

[17] Au sens des articles 2 et 4 de la *Loi sur les marques de commerce*.

[18] *Sandhu Singh Hamdard Trust c. Navsun Holdings Ltd.*, 2019 FCA 295, par. 39.

[19] *Positive Attitude Safety System Inc. c. Albion Sands Energy Inc.*, 2005 CAF 332, par. 31-33.

[20] Voir, par exemple, *Ciba-Geigy Canada Ltd. c. Apotex Inc.*, [1992] 3 RCS 120.

[21] *Positive Attitude Safety System Inc. c. Albion Sands Energy Inc.*, 2005 CAF 332, par. 30.

[22] *Loi sur les marques de commerce*, article 22.

[23] *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 46.

[24] *Energizer Brands, LLC c. Gillette Company*, 2023 CF 804, par. 89; *Toys « R » Us (Canada) Ltd. c. Herbs « R » Us Wellness Society*, 2020 CF 682, par. 53.

[25] *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 38 (selon lequel il faut prouver qu'a été employée une marque « dont la ressemblance avec [la marque de commerce déposée] suffit pour établir, dans l'esprit des consommateurs de la population de référence, un lien entre les deux marques qui est susceptible de déprécier l'achalandage attaché à [la marque de commerce déposée] »); *Venngo Inc c. Concierge Connection Inc. (Perkopolis)*, 2017 CAF 96, par. 13 (lorsque la marque « ressemble à [la marque déposée] au point d'être confondue avec elle »).

[26] *Sandhu Singh Hamdard Trust c. Navsun Holdings Ltd.*, 2019 CAF 295, par. 48.

[27] *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 56.

[28] *Techno-Pieux Inc. c. Techno Piles Inc.*, 2023 CF 581, par. 87.

[29] *Techno-Pieux Inc. c. Techno Piles Inc.*, 2023 CF 581, par. 88.

[30] *Bean Box, Inc. c. Roasted Bean Box Inc.*, 2022 CF 499, par. 66.

[31] *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 63.

[32] *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, par. 63.

[33] *Techno-Pieux Inc. c. Techno Piles Inc.*, 2023 CF 581, par. 91.

[34] *Techno-Pieux Inc. c. Techno Piles Inc.*, 2023 CF 581, par. 91.

[35] *1196278 Ontario Inc (Sassafras) c. 815470 Ontario Ltd (Sassafras Coastal Kitchen & Bar)*, 2022 CF 116, par. 102.

[36] *S. & S. Industries Inc. c. Rowell*, [1966] RCS 419 (CSC), p. 424.

[37] *Enterprise Rent-A-Car Co. c. Singer* (1996), 66 C.P.R. (3d) 453 (FCTD), p. 486-487; confirmant (1998), 79 CPR (3d) 45 (FCA).

[38] *Fluid Energy Group Ltd. c. Exaltexx Inc.*, 2020 CF 81, par. 49, où un concurrent a réussi à obtenir avant l'instruction une injonction qui a mis fin aux déclarations; *Excalibre Oil Tools Ltd. c. Advantage Products Inc.*, 2016 CF 1279, par. 29, 52, 280, confirmant 2019 CAF 121.

[39] *Loi sur la concurrence*, art. 52, en référence à l'alinéa 36(1)a), qui permet le recouvrement privé de dommages-intérêts.

[40] *Loi sur les aliments et drogues*, art. 5.

[41] *Loi sur les aliments et drogues*, art. 9 et 20.