

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION des  
Aliments Maple Leaf Inc. à la demande  
n° 1168313 produite par Lidl Stiftung & Co. KG  
en vue de l’enregistrement de la marque de  
commerce OLDENLÄNDER**

**I Les procédures**

[1] Le 14 février 2003, Lidl Stiftung & Co. KG (la « Requérante ») a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce OLDENLÄNDER (la « Marque ») fondée sur l’enregistrement et l’emploi de la Marque en Allemagne en liaison avec les marchandises suivantes :

Viande, volaille, gibier; produits à base de viande, produits de saucisse et produits de petite saucisse, nommément pain de viande, pâte de viande, boulettes de viande, pastrami, jus de viande, boudin, saucisses de Francfort (viande seule, à l’exclusion des sandwiches), hamburgers (viande seule, à l’exclusion des sandwiches), hot-dogs (viande seule, à l’exclusion des sandwiches), mousse à base de viande, tartinades à base de viande, jambon, bacon, salami, mortadelle, couennes de bacon, rôti de boeuf, galettes de bœuf, galettes de saucisse; conserves de viande; conserves de saucisses et conserves de petites saucisses; gelées de viande; repas prêts à servir, repas presque prêts à servir et salades constitués essentiellement de viande, produits à base de viande, saucisse, petites saucisses et/ou volaille, également avec pain et/ou fromage et/ou pâtes alimentaires et/ou pommes de terre et/ou riz et/ou légumes; fruits et légumes préservés, cuits et en conserve; fromage, préparations de fromage, nommément fondue au fromage, tartinades au fromage, fromage cottage, fromage à la crème, sauce au fromage et fromage fondu. Sauces, nommément vinaigrettes, sauce soja, spaghetti, compotes de fruits, sauce tartare, sauce aux tomates, compote de pommes, sauce à l’artichaut, sauce barbecue, sauce au fromage, sauce chili, marmelade de canneberges, sauce piquante, sauce à pizza, ketchup, moutarde, mayonnaise; vinaigre, épices; pain, pâtisseries; préparations de céréales à des fins alimentaires. (les « Marchandises »)

[2] La demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 29 septembre 2004. Le 28 février 2005, les Aliments Maple Leaf Inc.

(l'« Opposante ») a produit une déclaration d'opposition qui a été transmise par le registraire à la Requérente le 22 mars 2005.

[3] Le 1<sup>er</sup> avril 2005, la Requérente a produit une contre-déclaration réfutant essentiellement tous les motifs d'opposition invoqués.

[4] L'Opposante a produit les affidavits de Adam J. Grogan et de Rehana Naqvi et la Requérente a produit trois affidavits de Karine Spénard. L'Opposante a déposé en contre-preuve l'affidavit de Jeffrey Tracey. Il n'y a eu aucun contre-interrogatoire.

[5] Seule l'Opposante a produit un plaidoyer écrit et aucune audience n'a été tenue.

## **II Les motifs d'opposition**

[6] Les motifs d'opposition soulevés par l'Opposante se résument comme suit :

[TRADUCTION]

1. La demande ne satisfait pas aux exigences de l'alinéa 30*d*) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13, (la « Loi ») du fait que la Requérente n'a pas employé la Marque en Allemagne en liaison avec les Marchandises et qu'elle ne pouvait donc pas déclarer avec honnêteté qu'elle en avait le droit ou qu'elle en était convaincue. De plus, à la date de production de la demande, la Requérente était au courant de l'existence de la marque de commerce OVERLANDER de l'Opposante, numéro d'enregistrement LMC215406, antérieurement employée au Canada en liaison avec les marchandises visées par l'enregistrement. Par conséquent, la Requérente savait que l'emploi de la Marque en liaison avec des produits alimentaires donnerait lieu à une probabilité de confusion. La Requérente ne pouvait donc pas être convaincue qu'elle avait droit à l'emploi et à l'enregistrement de la Marque au Canada;

2. La Marque n'est pas enregistrable en vertu de l'alinéa 12(1)*d*) de la Loi parce qu'elle crée de la confusion avec la marque de commerce déposée OVERLANDER de l'Opposante, certificat d'enregistrement LMC 215,406;

3. La Requérente n'a pas droit à l'enregistrement de la Marque aux termes de l'alinéa 16(2)*a*) de la Loi parce que, à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec la marque de commerce OVERLANDER de l'Opposante, qui avait été antérieurement employée au Canada;

4. La Marque de la Requérente n'est pas distinctive parce qu'elle n'est pas adaptée à distinguer les Marchandises des marchandises de l'Opposante, qui avait antérieurement employé sa marque OVERLANDER au Canada.

### **III Principes généraux applicables à tous les motifs d'opposition**

[7] Il incombe à la Requérante d'établir que sa demande satisfait aux exigences de la Loi. Toutefois, l'Opposante a le fardeau initial de produire une preuve suffisante pour établir la véracité des faits sur lesquels elle appuie chacun de ses motifs d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau initial, il incombe à la Requérante de prouver, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition soulevés ne devraient pas empêcher l'enregistrement de la Marque [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. et al c. Seagram Real Estate Ltd.*, 3 C.P.R. (3d) 325, aux pages 329 et 330; *John Labatt Ltd. c. Molson Companies Ltd.*, 30 C.P.R. (3d) 293, et *Wrangler Apparel Corp. c. The Timberland Company*, [2005] C.F. 722].

### **IV Enregistrabilité de la Marque**

[8] Tous les motifs d'opposition sont fondés sur l'allégation portant que la Marque crée de la confusion avec la marque OVERLANDER de l'Opposante. La différence entre les dates pertinentes peut avoir une incidence sur l'admissibilité de certains éléments de preuve, car ceux-ci peuvent se rapporter à des faits postérieurs à la date pertinente liée à un motif d'opposition particulier. En ce qui concerne l'enregistrabilité de la Marque, la date pertinente est celle de la décision du registraire [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413, à la page 424 (C.A.F.)].

[9] L'Opposante a déposé une copie certifiée de l'enregistrement LMC215406 de la marque de commerce OVERLANDER au moyen de l'affidavit de Rehana Naqvi, employée au bureau de l'agent de l'Opposante. J'ai vérifié le registre et je confirme que l'enregistrement est toujours en règle. Par conséquent, l'Opposante s'est acquittée du fardeau initial qui lui incombait en vertu de ce motif d'opposition particulier.

[10] Je dois décider, selon la prépondérance des probabilités, si la Marque risque de créer de la confusion avec la marque OVERLANDER de l'Opposante. Le test à appliquer pour trancher cette question est exposé au paragraphe 6(2) de la Loi et je dois prendre en compte toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, notamment celles qui sont énumérées au paragraphe 6(5) : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; le genre de marchandises, services ou entreprises; la nature du commerce; 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. Cette liste n'est pas exhaustive et il n'est pas nécessaire de donner à chacun de ces facteurs le même poids [voir *Clorox Co. c. Sears Canada Inc.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 483 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), et *Gainers Inc. c. Marchildon* (1996), 66 C.P.R. (3d) 308 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)]. Je me réfère aussi aux arrêts de la Cour suprême du Canada *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321, et *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401, où le juge Binnie a traité de l'appréciation des critères énumérés au paragraphe 6(5) de la Loi lorsqu'il faut déterminer s'il existe une probabilité de confusion entre deux marques de commerce.

[11] La Marque est un mot inventé. Elle possède donc un caractère distinctif inhérent. La marque de l'Opposante est également un mot inventé, mais elle constitue la combinaison de deux mots anglais : « over » et « lander ». En fait, des extraits du *Canadian Oxford Dictionary* étaient joints à l'un des affidavits de Karine Spénard, étudiante travaillant pour le bureau de l'agent de la Requérente. Toutefois, il s'agit d'une combinaison unique qui n'évoque rien lorsqu'elle est employée en liaison avec des produits alimentaires. Quoi qu'il en soit, la Requérente n'a pas déposé de plaidoyer écrit. Il est donc difficile de présumer les arguments que la Requérente aurait pu soulever au regard de cette partie de la preuve, à l'exception des éléments mentionnés antérieurement.

[12] On peut renforcer le caractère distinctif d'une marque de commerce en l'employant au Canada. Je résumerai maintenant les éléments de preuve pertinents produits par l'Opposante à cet égard. Depuis 2003, M. Grogan est directeur du marketing, traitement des

viandes chez les Aliments de consommation Maple Leaf, [TRADUCTION] « membre des Aliments Maple Leaf Inc. ». Il a cependant omis d'expliquer le sens de cette expression. Toute ambiguïté pouvant découler de l'emploi de cette expression dans son affidavit doit être interprétée contre l'Opposante.

[13] M. Grogan travaille pour l'Opposante depuis 1998. Il a produit en preuve des échantillons d'étiquettes de produits utilisées actuellement par l'Opposante. Il déclare que, au Canada, les ventes des produits de l'Opposante portant la marque OVERLANDER se sont chiffrées à plus de 14 millions de dollars pour les années 2003, 2004 et jusqu'en novembre 2005. Il a déposé des échantillons représentatifs de la publicité publiée en 2003, 2004 et jusqu'en novembre 2005 dans des circulaires des chaînes de magasins d'alimentation comme CO-OP Stores, Manning Foods, The Marketplace, Overwaitea, Save on Foods, Safeway et AG Foods. J'ai indiqué ces noms de magasins tels qu'ils apparaissent sur les extraits produits en preuve. Les échantillons présentés ne font pas état d'autres magasins mentionnés dans l'affidavit de M. Grogan. Les éléments de preuve en question constituent des copies en couleur des extraits de circulaires. Certains d'entre eux ne renvoient pas à une chaîne de magasins d'alimentation particulière. Enfin, il n'y a aucun renseignement sur l'étendue de leur distribution au Canada.

[14] Il a produit un échantillonnage de factures émises entre février 2003 et septembre 2004, à l'appui de son allégation portant que l'Opposante avait utilisé la marque OVERLANDER au Canada en liaison avec divers produits alimentaires.

[15] À mon avis, la pièce E de son affidavit, une liste intitulée [TRADUCTION] « Rapport de publicité », constitue une preuve par ouï-dire inadmissible. Il n'y a aucun renseignement sur l'origine de ce document. Il contient des copies de pages Web provenant du site d'un tiers.

[16] Compte tenu de cette preuve, je conclus que la marque de commerce OVERLANDER de l'Opposante est dans une certaine mesure connue au Canada et que, par conséquent, le facteur exposé à l'al. 6(5)a) de la Loi favorise l'Opposante.

[17] La Requérante n'a déposé aucune preuve démontrant l'emploi de la Marque au Canada. Compte tenu du résumé susmentionné de la preuve de l'Opposante, le deuxième facteur exposé au par. 6(5) de la Loi favorise également l'Opposante.

[18] Le certificat d'enregistrement LMC215406 de l'Opposante pour la marque OVERLANDER vise les marchandises suivantes :

[TRADUCTION] Viandes salées, viandes fumées, viandes cuites et viandes fraîches.

[19] Il y a sûrement un chevauchement entre ces marchandises et les marchandises suivantes énumérées dans la présente demande :

viande, volaille, gibier; produits à base de viande, produits de saucisse et produits de petite saucisse, notamment pain de viande, pâte de viande, boulettes de viande, pastrami, jus de viande, boudin, saucisses de Francfort (viande seule, à l'exclusion des sandwiches), hamburgers (viande seule, à l'exclusion des sandwiches), hot-dogs (viande seule, à l'exclusion des sandwiches), mousse à base de viande, tartinades à base de viande, jambon, bacon, salami, mortadelle, couennes de bacon, rôti de boeuf, galettes de bœuf, galettes de saucisse; conserves de viande; conserves de saucisses et conserves de petites saucisses; gelées de viande; repas prêts à servir, repas presque prêts à servir et salades constitués essentiellement de viande, produits à base de viande, saucisse, petites saucisses et/ou volaille, également avec pain et/ou fromage et/ou pâtes alimentaires et/ou pommes de terre et/ou riz et/ou légumes (les « marchandises semblables »).

Je formule cette conclusion après une simple lecture de la description de ces marchandises.

[20] En ce qui concerne les autres marchandises de la Requérante, notamment :

fruits et légumes préservés, cuits et en conserve; fromage, préparations de fromage, notamment fondue au fromage, tartinades au fromage, fromage cottage, fromage à la crème, sauce au fromage et fromage fondu. Sauces, notamment vinaigrettes, sauce soja, spaghetti, compotes de fruits, sauce tartare, sauce aux tomates, compote de pommes, sauce à l'artichaut, sauce barbecue, sauce au fromage, sauce chili, marmelade de canneberges, sauce piquante, sauce à pizza, ketchup, moutarde, mayonnaise; vinaigre, épices; pain, pâtisseries; préparations de céréales à des fins alimentaires; (les « marchandises non semblables »)

bien qu'il s'agisse de produits alimentaires, elles ne font pas partie de la catégorie générale de produits à base de viande. Il existe une distinction suffisante entre ces produits, d'une part, et les produits à base de viande, d'autre part.

[21] M<sup>me</sup> Spénard déclare dans l'un de ses affidavits qu'elle s'est rendue dans diverses épiceries de la région de Montréal et décrit l'emplacement de divers types de produits alimentaires énumérés dans la présente demande ainsi que celui des produits à base de viande énumérés dans le certificat d'enregistrement de l'Opposante pour la marque OVERLANDER. À titre de contre-preuve, M. Tracey, stagiaire en droit, s'est rendu dans diverses épiceries à Toronto et a produit en preuve des photos soit de vitrines de présentation, soit de présentoirs frigorifiques, pour montrer comment les divers produits à base de viande sont mis en vente côte à côte. Il indique que l'une des photographies montre comment la viande, les tartinades à base de viande et le fromage sont mis côte à côte dans la même vitrine de présentation. Toutefois, la photographie n'est pas suffisamment claire; on ne peut voir le fromage dans la vitrine en question. Quoiqu'il en soit, il y a une différence suffisante entre les marchandises non semblables et les produits à base de viande.

[22] Par conséquent, je conclus que le troisième facteur exposé au paragraphe 6(5) de la Loi favorise l'Opposante, dans la mesure où il se rapporte aux marchandises semblables.

[23] En ce qui concerne la nature du commerce, les visites faites par M<sup>me</sup> Spénard et M. Tracey confirment que les marchandises respectives des parties seraient vendues par les mêmes voies de commercialisation. Le quatrième facteur énuméré au paragraphe 6(5) de la Loi favorise l'Opposante eu égard à toutes les Marchandises.

[24] Le degré de ressemblance est le facteur le plus important lorsqu'on évalue la probabilité de confusion entre deux marques de commerce. Dans la décision *Beverley Bedding & Upholstery Co. v. Regal Bedding & Upholstering Ltd.* (1980), 47 C.P.R. (2d) 145, le juge Cattanach définit la question en litige comme suit, au par. 28 :

À toutes fins pratiques, le facteur le plus important dans la plupart des cas, et celui qui est décisif, est le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la

présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent, les autres facteurs jouant un rôle secondaire.

[25] Les marques des parties se ressemblent dans la présentation et le son. Elles sont quasi identiques en longueur. Elles commencent toutes deux par la lettre « O » et finissent par le mot « lander ». Le critère applicable est celui du vague souvenir que peut avoir le consommateur moyen de la marque de l'Opposante. Lorsqu'il se trouvera en présence de la Marque, sera-t-il amené à tort à associer à l'Opposante les Marchandises portant la Marque? La ressemblance dans la présentation et le son me permet de conclure que le dernier facteur exposé au par. 6(5) de la Loi favorise également l'Opposante.

[26] Le dernier affidavit de M<sup>me</sup> Spénard contient plus de 1 000 pages d'éléments de preuve. Elle a effectué diverses recherches sur Internet en utilisant différents outils. Ni l'affidavit de M<sup>me</sup> Spénard ni le plaidoyer écrit ne contiennent une analyse de ces recherches. Si l'une des parties veut soulever un argument en se fondant sur l'état du registre ou du marché, il lui incombe non seulement de produire la preuve appropriée à cet égard, mais aussi de formuler l'argument en question. En l'absence d'un argument relatif à cette partie volumineuse de la preuve, je ne peux me substituer à la Requérante. Comme il a déjà été mentionné, il incombe à la Requérante de montrer que sa marque est enregistrable, qu'elle a droit à l'enregistrement de la Marque et que cette dernière est distinctive. Quoi qu'il en soit, aucun de ces éléments de preuve n'est admissible ou pertinent pour les motifs suivants.

[27] Les pièces KS-2 et KS-3 sont le résultat des recherches du mot « lander » effectuées sur Internet. Il y a 609 pages et seulement 3 lignes pour chaque résultat : une première ligne est un extrait d'un site Web particulier, une deuxième, l'adresse du site, et la troisième, les moteurs de recherche utilisés pour arriver au résultat en question. Il n'y a aucun renseignement sur la date à laquelle le mot « lander » a été utilisé sur chacun des sites de tiers, sur le contexte d'utilisation, sur la question de savoir si le site était accessible aux Canadiens et, le cas échéant, le nombre de visiteurs canadiens. Certains extraits sont rédigés dans une langue étrangère et d'autres ne contiennent même pas le mot « lander ». Ces pièces constituent des éléments de preuve par ouï-dire inadmissibles.

[28] Les pièces KS-4, KS-5, KS-6 et KS-7 constituent le résultat de recherches similaires sur Internet pour trouver le mot « overlander ». Pour les mêmes motifs que ceux énoncés au paragraphe précédent, je conclus que ces pièces constituent des éléments de preuve par ouï-dire inadmissibles.

[29] La pièce KS-8 consiste en des extraits de sites Web qui font état du mot « lander ». Outre les remarques formulées au paragraphe 27, je souligne qu'aucun de ces extraits ne porte sur des produits alimentaires. Par conséquent, je ne peux tirer de conclusion en faveur de la Requérante.

[30] La pièce KS-9 constitue le résultat d'une recherche effectuée à partir des sites Canada 411.ca et WhitePages.com pour trouver des occurrences du mot « Lander ». Les pages présentées ne sont pas pertinentes. Le fait que « Lander » est un patronyme courant au Canada n'aurait aucune incidence sur l'enregistrement de la Marque. Enfin, la pièce KS-10 constitue le résultat d'une recherche effectuée sur Wikipédia. Sans examiner l'admissibilité du contenu de la page présentée, je souligne qu'elle contient une définition du mot « lander » portant sur les gens, l'espace ou les lieux. Là encore, aucun élément ne renvoie aux produits à base de viande ou aux produits alimentaires. Par conséquent, en l'absence d'arguments concernant cette partie de la preuve produite par la Requérante, je n'en vois pas la pertinence en l'espèce.

[31] À la suite de cette analyse, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée du fardeau de prouver que la Marque serait enregistrable en liaison avec les marchandises semblables. Eu égard aux marchandises en question, tous les critères prévus au par. 6(5) de la Loi favorisent l'Opposante. Quant aux marchandises non semblables, j'estime la différence concernant leur nature suffisante pour éviter toute probabilité de confusion avec les produits à base de viande de l'Opposante.

## **V Les autres motifs d'opposition**

[32] La date pertinente couramment admise pour l'appréciation du caractère distinctif est la date de production de l'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Meyer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4<sup>th</sup>) 317 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), à la page 324]. L'Opposante doit démontrer que sa marque de commerce OVERLANDER était devenue suffisamment connue le 28 février 2005 pour enlever tout caractère distinctif à la Marque [*Motel 6, Inc. c. No. 6 Motel Ltd.* (1981), 56 C.P.R. (2d) 44 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), à la page 58]. Une fois cette preuve faite, la Requérante a le fardeau ultime de démontrer que la Marque distingue véritablement les Marchandises des marchandises de l'Opposante partout au Canada, ou qu'elle est adaptée à les distinguer [voir *Muffin Houses Incorporated c. The Muffin House Bakery Ltd.* (1985), 4 C.P.R. (3d) 272 (C.O.M.C.)].

[33] L'Opposante s'est acquittée du fardeau de prouver l'emploi réel de sa marque OVERLANDER en liaison avec divers produits à base de viande comme il a été indiqué aux paragraphes 13 et 14. Par conséquent, il s'agit essentiellement d'une question de probabilité de confusion. Les mêmes critères mentionnés précédemment serviraient à déterminer si la Marque est susceptible de distinguer les Marchandises des marchandises de l'Opposante. J'en arrive à la même conclusion que celle tirée au sujet de l'enregistrabilité de la Marque, à savoir que cette dernière n'est pas adaptée à distinguer ou elle ne permettrait pas de distinguer les marchandises semblables des produits à base de viande de l'Opposante. Toutefois, la Marque ne serait pas distinctive eu égard aux marchandises non semblables, étant donné qu'il n'y a aucune probabilité de confusion entre les marques respectives des parties pour ces marchandises.

[34] Sans examiner de façon détaillée les motifs d'opposition énoncés aux alinéas 1 et 3 du paragraphe 6, la question en litige porte sur la probabilité de confusion entre la Marque et la marque OVERLANDER de l'Opposante. Les mêmes conclusions que celles tirées au sujet de l'enregistrabilité et du caractère distinctif s'appliqueraient.

## **VI Conclusion**

[35] Dans l'exercice du pouvoir qui m'a été délégué par le registraire des marques de commerce en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, et conformément aux principes énoncés dans la décision *Produits Ménagers Coronet Inc. c. Coronet Werke Heinrich Scherf GmbH* 10 C.P.R. (3d) 482, et au paragraphe 38(8) de la Loi, je repousse la demande d'enregistrement de la Requérante à l'égard des marchandises suivantes :

viande, volaille, gibier; produits à base de viande, produits de saucisse et produits de petite saucisse, nommément pain de viande, pâte de viande, boulettes de viande, pastrami, jus de viande, boudin, saucisses de Francfort (viande seule, à l'exclusion des sandwiches), hamburgers (viande seule, à l'exclusion des sandwiches), hot-dogs (viande seule, à l'exclusion des sandwiches), mousse à base de viande, tartinades à base de viande, jambon, bacon, salami, mortadelle, couennes de bacon, rôti de boeuf, galettes de bœuf, galettes de saucisse; conserves de viande; conserves de saucisses et conserves de petites saucisses; gelées de viande; repas prêts à servir, repas presque prêts à servir et salades constitués essentiellement de viande, produits à base de viande, saucisse, petites saucisses et/ou volaille, également avec pain et/ou fromage et/ou pâtes alimentaires et/ou pommes de terre et/ou riz et/ou légumes; fruits et légumes préservés, cuits et en conserve

et je rejette l'opposition à l'égard des marchandises suivantes :

fromage, préparations de fromage, nommément fondue au fromage, tartinades au fromage, fromage cottage, fromage à la crème, sauce au fromage et fromage fondu; sauces, nommément vinaigrettes, sauce soja, spaghetti, compotes de fruits, sauce tartare, sauce aux tomates, compote de pommes, sauce à l'artichaut, sauce barbecue, sauce au fromage, sauce chili, marmelade de canneberges, sauce piquante, sauce à pizza, ketchup, moutarde, mayonnaise; vinaigre, épices; pain, pâtisseries; préparations de céréales à des fins alimentaires.

FAIT À BOUCHERVILLE (QUÉBEC), LE 4 FÉVRIER 2010.

Jean Carrière,

Membre, Commission des oppositions des marques de commerce

Traduction certifiée conforme  
Semra Denise Omer