



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2016 COMC 23
Date de la décision : 2016-01-11
[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION

**Moody's Analytics Global Education
(Canada) Inc.**

Opposante

et

**Chartered Institute for Securities &
Investment**

Requérante

**1,587,146 pour la marque de commerce
CISI Dessin de griffon**

Demande

Introduction

[1] Moody's Analytics Global Education (Canada) Inc. (l'Opposante) s'oppose à l'enregistrement de la marque de commerce CISI Dessin de griffon, reproduite ci-dessous :



[2] La demande originale a été produite par Chartered Institute for Securities & Investment (la Requérante) le 20 juillet 2012 sur la base de l'emploi au Canada depuis au moins aussi tôt qu'octobre 2009.

[3] Une demande modifiée a été produite le 12 août 2013. Elle vise les services suivants :

[TRADUCTION]

Services éducatifs, nommément offre de cours dans les domaines des valeurs mobilières en matière de finance, de la gestion de placements, de la finance d'entreprise, des dérivés en matière de finance; offre de formation professionnelle dans les domaines des valeurs mobilières en matière de finance, de la gestion de placements, de la finance d'entreprise, des dérivés en matière de finance; publication de livres; organisation et tenue de conférences, de séminaires, de colloques et d'ateliers dans les domaines des valeurs mobilières en matière de finance, de la gestion de placements, de la finance d'entreprise, des dérivés en matière de finance; production d'émissions de radio et de télévision; production de films sur bande vidéo; diffusion d'information éducative sur les études dans les domaines des valeurs mobilières en matière de finance, de la gestion de placements, de la finance d'entreprise, des dérivés en matière de finance (les Services).

[4] Les motifs d'opposition invoqués sont fondés sur les articles 30*a*), *b*) et *i*) (exigences), 12(1)*d*) (enregistrabilité), 16(1) (droit à l'enregistrement) et 2 (caractère distinctif) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi). À l'exception des motifs fondés sur l'article 30 de la Loi, les motifs d'oppositions reposent tous sur la question de la probabilité de confusion avec les marques de commerce de l'Opposante énumérées au paragraphe 4(a) de sa déclaration d'opposition.

[5] Pour les raisons exposées ci-après, je repousse la demande.

Le dossier

[6] La demande a été annoncée dans le *Journal des marques de commerce* du 22 janvier 2014. L'Opposante a produit sa déclaration d'opposition le 25 février 2014. La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration le 2 mai 2014, dans laquelle elle conteste chacun des motifs d'opposition invoqués par l'Opposante. La Requérante a toutefois reconnu avoir déjà produit une demande d'enregistrement relative à la marque de commerce CISI CHARTERED INSTITUTE FOR SECURITIES & INVESTMENT & Dessin, demande n° 1,505,991, et qu'à la suite d'une déclaration opposition produite par l'Opposante, cette demande a été considérée comme ayant été abandonnée le 30 janvier 2014.

[7] L'Opposante a produit en preuve l'affidavit de Mme Marie Muldowney, souscrit le 28 août 2014 (l'Affidavit Muldowney). La Requérante a choisi de ne produire aucune preuve.

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

Le fardeau de preuve incombant à chacune des parties

[9] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer que sa demande d'enregistrement ne contrevient pas aux dispositions de la Loi, tel qu'il est allégué dans la déclaration d'opposition. Cela signifie que s'il impossible d'arriver à une conclusion déterminante une fois que toute la preuve a été présentée, la question doit être tranchée à l'encontre de la Requérante. L'Opposante doit, pour sa part, s'acquitter du fardeau de prouver les faits sur lesquels elle appuie ses allégations. Le fait qu'un fardeau de preuve initial soit imposé à l'Opposante signifie qu'un motif d'opposition ne sera pris en considération que s'il existe une preuve suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de ce motif d'opposition [voir *John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst); *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al* 2002 CAF 291, 20 CPR (4th) 155; et *Wrangler Apparel Corp c The Timberland Company* 2005 CF 722, 41 CPR (4th) 223].

Remarques préliminaires

[10] Étant donné que la Requérante n'a produit aucune preuve ni plaidoyer écrit et qu'elle n'a pas demandé la tenue d'une audience, le 14 septembre 2015, le registraire a écrit une lettre à la Requérante lui demandant si elle avait l'intention de poursuivre sa demande. Dans une lettre datée du 14 octobre 2015, la Requérante a informé le registraire de son intention de poursuivre la demande susmentionnée.

[11] Manifestement, en l'absence de preuve et de plaidoyer écrit et sans la tenue d'une audience, il m'est difficile de définir la position de la Requérante quant aux motifs d'opposition invoqués par l'Opposante. Cependant, je dois tout de même déterminer si l'Opposante a démontré les faits à l'appui de chacun des motifs d'opposition qu'elle invoque et, dans l'affirmative, si ces motifs sont bien fondés.

[12] L'Affidavit Muldowney est plutôt long : il compte 76 paragraphes et il est très volumineux (total de 45 pièces). Étant donné que la Requérante n'a pas produit de preuve ni de plaidoyer écrit, je ne ferai référence qu'à ce qui semble être les parties les plus pertinentes de cet affidavit.

Motifs d'opposition reposant sur la question de la confusion

[13] Les motifs d'opposition fondés sur l'article 12(1)d), sur l'article 16(1)a) et sur le caractère distinctif reposent tous sur l'allégation portant que la Marque, lorsqu'elle est employée en liaison avec les Services, risque de créer de la confusion avec les marques de commerce suivantes de l'Opposante :

Marque de commerce	N° d'enregistrement	Date de production	Date d'enregistrement (date de premier emploi)
CSI	LMC541,898	10 juin 1999	5 mars 2001 (employée depuis au moins 1970)
	LMC732,545	13 octobre 2004	16 janvier 2009 (employée depuis (1) 1970 et (2) 2000)
CSI & Dessin	LMC732,541 (couleur) LMC732,543	14 octobre 2004	16 janvier 2009 (employée depuis au moins avril 2006)
THE CANADIAN SECURITIES INSTITUTE	LMC459,179	30 juin 1989	14 juin 1996 (employée depuis au moins 1970)
CANADIAN SECURITIES INSTITUTE & Dessin	LMC480,237	6 décembre 1994	12 août 1997 (employée depuis 1994)
FCSI	LMC631,168	13 avril 2004	26 janvier 2005 (employée depuis 1976)

FELLOW OF CSI	LMC733,242	28 juillet 2005	27 janvier 2009 (employée depuis au moins 2004)
FELLOW OF THE CANADIAN SECURITIES INSTITUTE	LMC644,311	13 avril 2004	14 juillet 2005 (employée depuis 1976)
CSC	LMC541,849	26 mai 1999	2 mars 2001 (employée depuis au moins 1964)
THE CANADIAN SECURITIES COURSE	LMC449,504	30 juin 1989	3 novembre 1995 (employée depuis au moins 1964)

collectivement appelées les marques déposées de l'Opposante.

[14] Avant d'évaluer ces motifs d'opposition, j'estime que l'Opposante a de meilleures chances de voir l'un ou l'autre de ces motifs d'opposition accueilli avec ses marques nominales CSI et ses marques de commerce CSI & Dessin, reproduites ci-après :



LMC732,541

LMC732,543

(les deux marques figuratives sont collectivement appelées les marques CSI Dessin; les marques nominales CSI et les marques CSI Dessin seront collectivement appelées les marques CSI).

[15] Les marques CSI Dessin sont enregistrées en liaison avec ce qui suit, notamment :

[TRADUCTION]

Services éducatifs, notamment élaboration et fourniture de programmes, de titres, de prix, de travaux pratiques, d'examens, de questionnaires, de forums, de séminaires, d'ateliers et de matériel et de publications imprimés, tous dans le domaine des services financiers;

fourniture de programmes éducatifs, de travaux pratiques, de questionnaires, de forums, de séminaires et d'ateliers dans le domaine des services financiers au moyen d'Internet.

[16] L'enregistrement LMC732,545 de la marque nominale CSI vise ce qui suit [TRADUCTION] :

(1) Services éducatifs, nommément élaboration et fourniture de programmes, de titres, de prix, de travaux pratiques, d'examens, de questionnaires, de forums, de séminaires, d'ateliers et diffusion de matériel et de publications imprimés, tous dans le domaine des services financiers.

(2) Services éducatifs, nommément fourniture de programmes, de travaux pratiques, de questionnaires, de forums, de séminaires et d'ateliers, tous dans le domaine des services financiers et tous au moyen d'Internet.

[17] L'enregistrement LMC541,898 de la marque nominale CSI vise ce qui suit :

[TRADUCTION]

Élaboration et administration de programmes éducatifs concernant les valeurs mobilières, les placements et la finance.

[18] Les divers motifs d'opposition qui reposent sur la probabilité de confusion doivent être évalués à différentes dates :

- Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) de la Loi : la date de la décision du registraire [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 à la p 424 (CAF)];
- Motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a) de la Loi : la date de premier emploi alléguée de la Marque (octobre 2009) [voir l'article 16(1) de la Loi];
- Motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif de la Marque : la date de production de la déclaration d'opposition (25 février 2014) [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317].

[19] Je dois d'abord déterminer si l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial, à savoir que :

- en vertu de l'article 12(1)d), les marques déposées énumérées ci-dessus existent toujours. Mme Muldowney est la directrice générale, Titres de compétence et accréditation de

l'Opposante. Elle a produit une photocopie du certificat d'enregistrement pour chacune des marques déposées de l'Opposante. J'ai vérifié le registre et les enregistrements des marques CSI existent;

- en vertu de l'article 16(1) de la Loi, l'Opposante doit établir l'emploi de ses marques CSI ou démontrer qu'elles étaient connues au Canada avant la date de premier emploi revendiquée de la Marque (octobre 2009). Comme il ressortira de la preuve de l'Opposante décrite ci-après, l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait;
- en vertu de l'article 2 de la Loi, l'Opposante doit démontrer que ses marques CSI étaient devenues suffisamment connues au Canada au 25 février 2014 pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif [*Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 à la p 58 (CF 1^{re} inst)]. Comme il ressortira également d'un résumé de la preuve décrit ci-après, l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau de preuve initial.

[20] La différence entre les dates pertinentes liées à ces motifs d'opposition n'aura pas d'incidence sur l'évaluation des diverses circonstances pertinentes de l'espèce visant à déterminer s'il existait une probabilité de confusion entre la Marque et les marques CSI de l'Opposante à chacune des dates pertinentes.

[21] Le test en matière de confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi. Certaines des circonstances de l'espèce dont il convient de tenir compte aux fins de l'évaluation de la probabilité de confusion entre deux marques de commerce sont décrites à l'article 6(5) de la Loi : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ou les noms commerciaux ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Cette liste de critères n'est pas exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun n'est pas nécessairement le même [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* 2006 CSC 22 (CanLII), 49 CPR (4th) 321 (CSC); *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée* 2006 CSC 623(CanLII), 49 CPR (4th) 401 (CSC); et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* 2011 CSC 27 (CanLII), 92 CPR (4th) 361 (CSC)].

[22] Le test énoncé à l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques elles-mêmes, mais la confusion portant à croire que des produits ou des services provenant d'une source proviennent d'une autre source. En l'espèce, la question que soulève l'article 6(2) est celle de savoir si un consommateur qui n'a qu'un vague souvenir des marques CSI de l'Opposante, voyant la Marque employée en liaison avec les Services de la Requérante, croirait que les Services de la Requérante proviennent de l'Opposante, ou sont parrainés ou approuvés par l'Opposante.

Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[23] La marque nominale CSI est un acronyme et elle possède donc un caractère distinctif inhérent faible [voir *Gemological Institute of America Inc c Gemology Headquarter International LLC*, 2014 CF 1153, 127 CPR (4th) 163]. Les marques CSI Dessin possèdent un caractère distinctif inhérent plus fort en raison de leur composante graphique. Cependant, étant donné que la composante dominante de ces marques est l'acronyme CSI, elles ne possèdent pas dans l'ensemble un caractère distinctif inhérent très marqué.

[24] La Marque est également formée d'un acronyme (CISI) et d'une composante graphique. Toutefois, comme c'est le cas pour les marques CSI Dessin, la partie dominante de la Marque est l'acronyme. Par conséquent, le caractère distinctif inhérent de cette dernière est semblable à celui des marques CSI Dessin. Enfin, étant donné la composante graphique de la Marque, celle-ci possède un caractère distinctif inhérent plus marqué que celui des marques nominales CSI.

[25] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être accru par son emploi ou sa promotion au Canada. La demande est fondée sur l'emploi. Cependant, il n'y a aucune preuve d'emploi de la Marque au dossier.

[26] Quant à la preuve d'emploi et de promotion des marques CSI de l'Opposante, celle-ci figure dans l'Affidavit Muldowney. Les parties pertinentes de cet affidavit peuvent être résumées comme suit :

- Depuis sa fondation en 1970, l'Opposante a offert de nombreuses formations en finance, des séances de formation et de perfectionnement professionnel ainsi que des services de

certification et d'accréditation à des professionnels des secteurs des services financiers, des valeurs mobilières et des assurances [para 8 à 9 de l'Affidavit Muldowney];

- L'Opposante a fait sa marque dans le secteur canadien de la formation en services financiers et elle est considérée comme l'institution d'enseignement la plus expérimentée et la plus digne de confiance avalisée par les autorités dans tout le pays, et est choisie par presque tous les professionnels des services financiers qui exercent leur pratique au Canada [para 33 de l'Affidavit Muldowney];
- L'Opposante offre actuellement plus de 120 cours au Canada, couvrant une gamme de sujets dans les domaines des valeurs mobilières et de la négociation de fonds communs de placement, des instruments financiers dérivés, de la gestion des risques, de la conformité et de la gestion, du crédit et des prêts, de la planification financière et de la gestion de la richesse, de la gestion des placements, es fiducies et des assurances. Le cours le plus connu de l'Opposante, THE CANADIAN SECURITIES COURSE (LE COURS SUR LES VALLEURS MOBILIÈRES CANADIENNES) (« CSC »), est offert au Canada depuis au moins 1964. Vers 1967, la plupart des provinces avaient adopté le CSC comme exigence de base pour la vente de valeurs mobilières. Comme l'Opposante a élargi son offre de cours, il en a été autant de l'intégration de ces cours aux exigences des provinces en matière de compétences de base. Mme Muldowney a joint à son affidavit des exemples d'exigences provinciales [para 12, 15 et 41 de l'Affidavit Muldowney];
- De nombreux Canadiens s'inscrivent chaque année aux cours de l'Opposante. Par exemple, de 2003 à 2013, l'Opposante recevait chaque année en moyenne environ 41 000 inscriptions à des cours réguliers. Au cours de la même période, l'Opposante recevait généralement chaque année plus de 10 000 inscriptions à des cours de formation continue. Plus de 10 000 personnes se sont inscrites au CSC à chacune des 10 dernières années. Le prix de détail courant pour l'inscription au CSC est de 985 \$. De nombreux exemples de manuels, d'instantanés d'écran et d'autres documents liés aux cours offerts par l'Opposante, la plupart étant désormais accessibles par voie électronique, sont joints à son affidavit. Les marques CSI de l'Opposante figurent bien en vue dans ces pièces [para 14, 16 et pièces 5 à 8 de l'Affidavit Muldowney];
- Les titres décernés par l'Opposante sont considérés comme les titres de compétence les plus prestigieux de l'industrie et ils respectent ou dépassent les normes internationales reconnues par les organismes de certification. En effet, de nombreux professionnels qui ont réussi les programmes de l'Opposante affichent publiquement les titres qu'ils ont obtenus. En outre, certains programmes d'accréditation professionnelle accordent aux diplômés de l'Opposante une présélection, des équivalences de cours ou encore des exemptions [para 43 et 44, 47 et 49 de l'Affidavit Muldowney];
- L'Opposante a dépensé d'importantes sommes d'argent pour développer l'achalandage attaché aux marques CSI et renforcer sa marque dans divers médias. L'Opposante a investi plus de 11 millions de dollars pour la mise en marché des produits et des services CSI. Par exemple, plus de 600 000 \$ ont été consacrés à la publicité en 2013 et plus de 400 000 \$ ont été dépensés pour la promotion des titres et des certificats décernés par l'Opposante. De plus, l'Opposante consacre environ 9 000 \$ par mois à Google AdWords afin de générer des

visites sur son site Web. De nombreux exemples de publicités de l'Opposante, y compris des annonces imprimées et en ligne, figurent dans l'Affidavit Muldowney. Les marques CSI de l'Opposante figurent bien en vue dans ces annonces [para 21 à 23, pièces 9 et 10 de l'Affidavit Muldowney];

- Au cours des trois dernières années, l'Opposante a reçu en moyenne plus de 2 millions de visiteurs uniques sur son site Web chaque année. Comme l'indique l'instantané d'écran présenté au paragraphe 24 de l'Affidavit Muldowney, les marques CSI occupent une place importante sur la page d'accueil du site Web de l'Opposante;
- L'Opposante a également recours à de nombreuses autres initiatives électroniques pour promouvoir sa marque. Par exemple, l'Opposante mène d'importantes campagnes de publicité par courriel, envoyant des centaines de milliers de courriels chaque année aux anciens étudiants, aux étudiants actuels et aux étudiants potentiels. L'Opposante a aussi des pages Facebook, LinkedIn et Twitter, dont des instantanés d'écran ont été joints à l'Affidavit Muldowney. Les marques CSI de l'Opposante figurent bien en vue dans chacune de ces pages de médias sociaux [para 25 et 26 et la pièce 12 de l'Affidavit Muldowney];
- L'Opposante investit plus de 100 000 \$ par année dans des initiatives de relations publiques. Parmi les exemples de certaines des autres activités publiques de l'Opposante, on compte les suivantes : membre de l'organisme à but non lucratif International Forum for Investor Education et participation à diverses campagnes de sensibilisation du public; partenariats avec de nombreux établissements postsecondaires Canada pour l'offre ou l'utilisation des cours et des séminaires de l'Opposante dans le cadre de leurs programmes [para 27 à 32 de l'Affidavit Muldowney];

[27] À la lumière de cette preuve, je conclus que les marques CSI sont connues au Canada en liaison avec des programmes éducatifs sur les valeurs mobilières, les placements et la finance.

[28] Dans l'ensemble, ce facteur favorise l'Opposante.

La période pendant laquelle les marques ont été en usage

[29] Selon la preuve décrite ci-dessus, ce facteur favorise également l'Opposante, car il n'y a aucune preuve d'emploi de la Marque au Canada au dossier, mais il existe une preuve d'emploi des marques CSI depuis au moins 2002 [voir la pièce 9 de l'Affidavit Muldowney].

Genre de services et voies de commercialisation

[30] Il y a clairement un recoupement entre les Services et les services visés par les enregistrements de l'Opposante pour ses marques CSI ainsi que les services qu'elle offre et

annonce en liaison avec ces marques, comme en témoigne le résumé du contenu de l'Affidavit Muldowney.

[31] Aucune preuve des voies de commercialisation de la Requérante n'a été produite, à l'exception du contenu des paragraphes 57 à 59 de l'Affidavit Muldowney. Mme Muldowney affirme que la Requérante et l'Opposante sont connues comme étant des concurrentes qui offrent des produits du même genre, dans la même industrie. Elle a produit en pièce 32 de son affidavit un extrait du site Web de la Requérante, dans lequel sont énumérés les cours et les examens offerts par la Requérante. Au paragraphe 58 de son affidavit, elle compare l'offre de cours de la Requérante à celle de l'Opposante afin de démontrer les similitudes entre elles.

[32] Étant donné que cette preuve n'a pas été contestée et qu'il existe une similitude et un recoupement entre les services des parties, je peux conclure qu'il y aurait également un recoupement entre les voies de commercialisation des parties.

Le degré de ressemblance

[33] Comme l'a fait observer la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece*, dans la plupart des cas, le degré de ressemblance entre les marques en cause constitue le facteur le plus important.

[34] Le test en matière de confusion a été énoncé dans les termes suivants par le juge Binnie dans l'affaire *Veuve Clicquot*, précitée, au para 20 :

[TRADUCTION]

Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue [de la marque] alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce [précédentes] 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.

[35] Comme je l'ai déjà mentionné, la partie dominante de la Marque est l'acronyme CISI. Le dessin du griffon est plus petit et d'un gris plus pâle. Sur le plan visuel, la partie dominante de la Marque et celle des marques CSI se ressemblent, la seule différence étant la lettre « I » entre le « C » et le « S » dans la Marque. Quant à la sonorité des marques, lorsque les lettres sont prononcées individuellement (C-S-I et C-I-S-I), il y a certaines ressemblances entre les marques en cause. Dans l'affaire *Gemological*, la Cour a statué que, compte tenu du caractère distinctif

acquis de la marque GIA par son emploi, celle-ci méritait d'être protégée et les petites différences entre les marques ne suffiraient plus à éviter la confusion. Cette même conclusion s'applique en l'espèce.

[36] Par conséquent, ce facteur favorise également l'Opposante.

Conclusion

[37] Je conclus de mon analyse des critères pertinents que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque n'est pas susceptible de créer de la confusion avec les marques CSI de l'Opposante. Ma décision est fondée sur le fait que les marques CSI de l'Opposante sont connues au Canada en liaison avec des programmes éducatifs sur les valeurs mobilières, les finances et les placements; il existe un recoupement entre les services des parties et leurs voies de commercialisation; et il existe un degré de ressemblance assez élevé entre les marques des parties dans le son et la présentation. Quant aux différences entre la Marque et les marques CSI de l'Opposante, à savoir le dessin du griffon et l'ajout de la lettre « I » entre le « C » et le « S » dans la Marque, j'estime qu'elles ne sont pas suffisantes pour permettre au consommateur ayant un vague souvenir des marques CSI de l'Opposante, sous l'effet de la première impression, d'associer la Requérante à la source des Services.

[38] Par conséquent, j'accueille les motifs d'opposition fondés sur les articles 12(1)d), 16(1) et 2 (caractère distinctif) de la Loi.

Autres motifs d'opposition

[39] Comme j'ai accueilli trois motifs d'opposition distincts de l'Opposante, il n'est pas nécessaire que j'évalue les autres motifs d'opposition.

Décision

[40] Dans l'exercice des pouvoirs qui me m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je repousse la demande d'enregistrement conformément aux dispositions de l'article 38(8) de la Loi.

Jean Carrière
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

**COMMISSION DES OPPOSITIONS DES MARQUES DE COMMERCE
OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA
COMPARUTIONS ET AGENTS INSCRITS AU DOSSIER**

Aucune audience tenue

AGENT(S) AU DOSSIER

Dimock Stratton LLP

POUR L'OPPOSANTE

Nelligan O'Brien Payne LLP

POUR LA REQUÉRANTE