

OPIC



CIPO

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

Référence : 2017 COMC 145

Date de la décision : 2017-10-27

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Hockey Canada

Opposante

et

**Canadian Adult Recreational Hockey
Association, un organisme doté de la
personnalité morale**

Requérante

**1,678,548 pour la marque de commerce
HOCKEY PROPERTY OF et Dessin
du drapeau canadien**

Demande

CONTEXTE

[1] Hockey Canada (l’Opposante) est un organisme sans but lucratif et l’organe national régissant la pratique du hockey sur glace et du hockey sur luge au Canada. Elle s’est opposée à la demande d’enregistrement n° 1,678,548 relative à la marque de commerce HOCKEY PROPERTY OF et Dessin du drapeau canadien (la Marque, reproduite ci-dessous), qui fait l’objet d’une demande produite par la Canadian Adult Recreational Hockey Association, un club

de hockey récréatif canadien pour adultes. Pour les raisons qui suivent, la demande d'enregistrement est repoussée.



LE DOSSIER

[2] La Requérante a produit la demande d'enregistrement n° 1,678,548 relative à la Marque le 27 mai 2014 sur le fondement de l'emploi projeté en liaison avec les produits et les services suivants [TRADUCTION] :

PRODUITS : (1) Chandails, tee-shirts, vestes, coupe-vent imperméables, pulls d'entraînement, ensembles d'entraînement, uniformes d'arbitre, sous-vêtements, shorts, maillots de rugby, débardeurs, chandails de hockey, pantalons, ceintures de smoking, bretelles, lacets, foulards, bandeaux, chapeaux, casquettes, sorties de bain, manteaux, vêtements en molleton, nommément vestes, pulls d'entraînement, ensembles d'entraînement, bandeaux, gilets et gants, uniformes authentiques et répliques aux couleurs des matchs à domicile et à l'extérieur, chandails d'entraînement, polos, hauts de sport, ensembles d'entraînement, pantalons d'entraînement, survêtements, mitaines, gants, articles pour le cou, nommément cordons, magazines, cartes de hockey, calendriers, lithographies, billets et laissez-passer pour des parties de hockey et des événements sportifs, autocollants, décalcomanies, programmes de partie, livres, manuels, photos, imprimés pour l'enseignement du sport et l'entraînement, nommément manuels du participant et de l'instructeur, bulletins d'information, dépliants, affiches de recrutement et brochures d'information; affiches, reliures, catalogues, stylos, cassettes vidéo préenregistrées; épinglettes, médailles, montres, médaillons, pièces de monnaie souvenirs, tirelires, poupées de collection, boîtes à musique et coffrets à colifichets, sifflets, figurines jouets, assiettes de collection en céramique, articles en cristal au plomb, nommément trophées, grandes tasses, verres et plaques, porte-patins, tapis de souris, papiers-mouchoirs, radios, serviettes, sacs de golf, tés de golf, balles de golf, parapluies de golf, housses pour fer droit, housses à bâtons de golf, serviettes de golf, repères de balle de golf, aimants pour réfrigérateurs, tatouages temporaires, sous-verres, coupe-papier, plaques d'immatriculation, lampes, impressions sur vitrail, anneaux porteclés, trousse de premiers soins emballées dans un sac banane, carpettes, jetés, oreillers, petits réfrigérateurs, cadres pour photos, horloges, chaises de camping pliables, sacs de sport, sacs polochons, mallettes, valises, serviettes pour documents, porte-documents, parapluies, sacs à dos, accessoires de téléphone cellulaire, nommément étuis de transport,

bagages, étiquettes à bagages, étuis à passeport, portefeuilles de fantaisie, range-tout, calendriers de bureau, supports de bureau et supports pour stylos, crayons et encre, articles de papeterie, nommément papier, enveloppes et blocs-notes, sacs à main; rondelles de hockey, bâtons de hockey, casques de sport, masques de gardien de but, gants de hockey, bâtons de hockey miniatures, porte-bâtons de hockey et bandoulière; gabarits pour bâtons de hockey, trophées, plaques gravées; banderoles, fanions; macarons de fantaisie décoratifs, insignes, écussons, statues, drapeaux, emblèmes; grandes tasses à café, chopes à bière, bouteilles à eau vendues vides, porte-bouteilles, glacières pour cannettes, articles publicitaires gonflables, logiciel, nommément programme de planification pour les ligues de hockey.

SERVICES : (1) Promotion et parrainage du sport amateur partout au Canada par la participation à des parties de hockey récréatif pour le compte de joueurs de hockey amateurs (tiers), promotion et encouragement en lien avec la pratique accrue d'activités récréatives et la bonne condition physique auprès des Canadiens par la participation à des parties de hockey récréatif, promotion et incitation à la création de liens amicaux forts et durables entre les participants, coordination et tenue de compétitions de hockey pour les participants dans le cadre de diverses séries de compétitions organisées de temps à autre à l'échelle provinciale, régionale, nationale ou internationale, promotion de l'affiliation à la Canadian Adult Recreational Hockey Association auprès d'équipes, de ligues et d'associations d'anciens joueurs ou de hockey récréatif, pour le compte de joueurs de hockey amateurs (tiers), octroi de subventions provenant des fonds de l'Association à des fins patriotiques, éducatives ou caritatives, élaboration d'un ensemble de règles uniformes pour la pratique du hockey par d'anciens joueurs ou du hockey récréatif partout au Canada, coopération avec des organismes internationaux pour la promotion de la compétition internationale pour le compte de joueurs de hockey amateurs (tiers), parrainage, développement, promotion et réglementation de la pratique du hockey par d'anciens joueurs ou du hockey récréatif partout au Canada pour le compte de joueurs de hockey amateurs (tiers), coopération avec des organismes internationaux pour la promotion de la compétition internationale pour le compte de joueurs de hockey amateurs (tiers).

[3] La Marque a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 13 mai 2015 et, le 10 juillet 2015, l'Opposante s'y est opposée en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi). L'Opposante est propriétaire d'un grand nombre de marques déposées et de marques officielles qui comprennent soit le mot HOCKEY (ou une image représentant le HOCKEY), soit le mot CANADA (ou une image de feuille d'érable à 11 pointes représentant le CANADA), lesquelles sont présentées à l'annexe A ci-jointe.

[4] Les motifs d'opposition, dans leur version révisée du 21 septembre 2015, peuvent être résumés comme suit :

- i. La demande n'est pas conforme à l'article 30*e*) de la Loi parce que, à la date de production de la demande, la Requérente n'avait pas l'intention d'employer la Marque en liaison avec les produits et les services visés par la demande;
- ii. La Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)*b*) de la Loi, car elle donne une description claire ou une description fausse et trompeuse de la nature ou de la qualité de certains ou de l'ensemble des produits et des services de la Requérente;
- iii. La Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)*d*), car elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante;
- iv. La Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)*e*), car l'article 9 de la Loi en interdit l'enregistrement;
- v. La Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque eu égard à l'article 16(3) de la Loi parce que, à la date de production de la demande, elle créait de la confusion avec les marques de commerce de l'Opposante et le nom commercial HOCKEY CANADA de l'Opposante, qui avaient été employés antérieurement au Canada par l'Opposante; et
- vi. La Marque n'est pas distinctive, en ce qu'elle n'est pas adaptée à distinguer ni ne distingue véritablement les produits et les services de la Requérente des produits et des services de l'Opposante, compte tenu de l'emploi et de l'annonce par l'Opposante des marques de commerce et du nom commercial de l'Opposante.

[5] Le 18 novembre 2015, la Requérente a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle nie les allégations de l'Opposante et somme cette dernière d'en prouver le bien-fondé.

[6] Au soutien de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de M. Dale Ptycia, directeur de l'octroi des licences de l'Opposante. La Requérente a produit l'affidavit de

Lori Lopez, directrice des activités commerciales de la Requérante, et d'Alan Booth, chercheur indépendant. L'Opposante n'a produit aucune preuve en réponse, et aucun des déposants n'a été contre-interrogé.

[7] Les parties ont toutes deux produit un plaidoyer écrit et étaient toutes deux représentées à l'audience qui a été tenue.

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[8] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. L'Opposante a toutefois le fardeau de preuve initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p 298].

[9] Les dates pertinentes qui s'appliquent aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- articles 38(2)a)/30 – la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469, à la p 475 (COMC) et *Tower Conference Management Co c Canadian Exhibition Management Inc* (1990), 28 CPR (3d) 428, à la p 432 (COMC)];
- articles 38(2)b)/12(1)d) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- articles 38(2)b)/12(1)e) – la date de ma décision [voir *Conseil canadien des ingénieurs c Groupegéné Inc* (2009), 78 CPR (4th) 126 (COMC) et *Assoc olympique canadienne c Olympus Optical Co* (1991), 38 CPR (3d) 1 (CAF)];
- articles 38(2)c)/16(3)a) et c) – la date de production de la demande; et
- articles 38(2)d)/2 – la date de production de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

MOTIFS D'OPPOSITION

Non-conformité à l'article 30e) de la Loi

[10] Il n'y a aucune preuve au dossier qui donne à penser que la Requérante n'avait pas l'intention d'employer la Marque à la date de production de la demande. L'Opposante ne s'étant pas acquittée de son fardeau de preuve initial, je rejette le motif d'opposition fondé sur la non-conformité à l'article 30e) de la Loi.

Probabilité de confusion – la Marque n'est pas enregistrable suivant l'article 12(1)d)

[11] L'une des principales questions à trancher dans le cadre de la présente procédure est celle de la probabilité de confusion entre la Marque et l'une quelconque des marques de commerce faisant partie de la famille de marques alléguée de l'Opposante. Je choisis de commencer mon analyse de la probabilité de confusion entre la Marque et une ou plusieurs des marques de commerce déposées de l'Opposante par l'examen du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d).

[12] Comme je l'ai souligné précédemment, les marques de commerce déposées de l'Opposante comprennent les marques présentées à l'annexe A, lesquelles sont enregistrées en liaison avec des produits et des services liés au hockey : TEAM CANADA HOCKEY, CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond noir), CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond blanc), Dessin du chandail D'ÉQUIPE CANADA 2008, CANADA et Dessin de bâton de hockey, Dessin du CHANDAIL COMMÉMORATIF DU CHAMPIONNAT MONDIAL JUNIOR 1982, Dessin du CHANDAIL COMMÉMORATIF D'ÉQUIPE CANADA 1996 et Dessin du CHANDAIL COMMÉMORATIF D'ÉQUIPE CANADA 1998.

[13] Un opposant s'acquitte du fardeau de preuve initial qui lui incombe à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) si l'un des enregistrements invoqués est en règle à la date de la décision relative à l'opposition. Le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre pour confirmer l'existence des enregistrements invoqués par un opposant [voir *Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. J'ai exercé ce pouvoir discrétionnaire et je souligne que les

enregistrements des marques de commerce de l'Opposante existent toujours. L'Opposante s'est donc acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait. Je dois maintenant déterminer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime.

[14] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi porte que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[15] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées à l'article 6(5) de la Loi, à savoir : *a*) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; *b*) la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; *c*) le genre de produits, services ou entreprises; *d*) la nature du commerce; et *e*) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même. [Voir, de manière générale, *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC) et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 96 CPR (4th) 361 (CSC).]

Article 6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[16] La Requérante soutient que, en raison de la nature descriptive des marques de commerce de l'Opposante qui sont employées en liaison avec des produits et des services liés au hockey canadien, aucune des marques de l'Opposante ne possède un caractère distinctif inhérent. Je conviens qu'aucune des marques de l'Opposante ne possède un caractère distinctif inhérent fort.

[17] La Marque comprend également le mot hockey (qui décrit aussi ses produits et services) et un dessin qu'on reconnaît d'emblée comme étant un drapeau canadien. Cependant, étant

donné que la Marque comprend également des éléments qui ne décrivent pas les produits et les services qui lui sont liés, j'estime qu'elle possède un caractère distinctif inhérent légèrement plus fort que chacune des marques de l'Opposante.

[18] La mesure dans laquelle une marque de commerce est devenue connue peut accroître la protection qu'il convient de lui accorder, même s'il s'agit d'une marque intrinsèquement faible [*Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3d) 238, (CF 1^{re} inst) à la p 240; Gill : *Fox on Canadian Law of Trade-marks and Unfair Competition*, à l'article 8.2c)]. En l'espèce, certaines des marques de l'Opposante ont acquis une force accrue en devenant bien connues au Canada par la promotion et l'emploi. Certains des éléments de preuve les plus pertinents quant au caractère distinctif acquis des marques de commerce de l'Opposante comprennent les suivants :

- Depuis au moins aussi tôt que 1981, certaines ou l'ensemble des marques de la famille de marques de l'Opposante ont été employées à l'échelle du pays en liaison avec les produits et les services de l'Opposante, qui est l'organe national régissant la pratique du hockey sur glace. L'Opposante collabore avec treize divisions membres provinciales et organisations affiliées en ce qui concerne le hockey sur glace à tous les niveaux, et ces divisions membres emploient sous licence certaines ou l'ensemble des marques de la famille de marques de l'Opposante [Ptycia, para. 12; pièce E];
- L'Opposante offre des services d'adhésion et d'inscription à tous les joueurs de hockey, parents, entraîneurs, officiels et arbitres canadiens. Le nombre de Canadiens qui se sont inscrits auprès de l'Opposante et de ses divisions membres a varié de 552 914 en 2005-2006 à 639 510 en 2014-2015 [Ptycia, para. 15];
- Depuis au moins aussi tôt que 1988, l'Opposante emploie certaines ou l'ensemble des marques de sa famille de marques en liaison avec la coordination de ligues de hockey récréatif pour adultes et l'inscription des Canadiens dans tout le pays. Le nombre d'inscriptions à ces programmes récréatifs pour adultes a varié de 9 975 en 2009-2010 à 107 603 en 2014-2015 [Ptycia, para. 18];

- Certaines ou l'ensemble des marques de la famille de marques de l'Opposante sont présentées par l'intermédiaire de diverses annonces imprimées, sur des affiches, en ligne, dans des vidéos, dans les nouvelles, les médias d'information et les médias sociaux partout au Canada et dans le monde entier [Ptycia, para. 21, 22 à 35; pièces G à P];
- Le nombre approximatif de pages vues sur le site Web de l'Opposante à l'échelle mondiale a varié de 16,3 millions à 25,9 millions entre 2009-2010 et 2014-2015 [Ptycia [sic], para. 22]; 83 % des 356 964 visionnements des vidéos accessibles sur le site Web de l'Opposante en 2014-2015 ont été faits à partir du Canada [Ptycia [sic], para. 31];
- Depuis au moins aussi tôt que 1981, certaines ou l'ensemble des marques de la famille de marques de l'Opposante sont présentées en liaison avec l'octroi par l'Opposante de prix, de subventions et de bourses à des Canadiens ayant apporté une contribution importante au hockey au Canada [Ptycia, para. 43; pièces W et X];
- L'Opposante distribue et/ou vend à des Canadiens des produits arborant certaines ou l'ensemble des marques de la famille de marques de l'Opposante par l'intermédiaire de son site Web et de plus de 45 licenciés répartis dans tout le Canada qui les vendent dans environ 2 200 points de vente au détail [Ptycia, para. 55].

[19] Dans son plaidoyer écrit, la Requérante soutient que la preuve de l'Opposante n'a pas fourni de renseignements quant à la manière dont chacune de ses marques a été employée et à la mesure dans laquelle chacune de ses marques a été employée. À l'audience, l'Opposante a attiré l'attention sur des exemples précis contenus dans la preuve décrite ci-dessus qui, selon l'Opposante, établissent l'emploi d'au moins quatre des marques déposées de l'Opposante, y compris TEAM CANADA HOCKEY (LMC828,220), CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond blanc) (LMC461,663), CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond noir) et CANADA et Dessin de bâton de hockey (LMC284,534), ainsi que la marque officielle HOCKEY CANADA de l'Opposante (n° de série 906,441), en liaison avec divers produits et services liés au hockey.

[20] Par exemple, l'Opposante a fait valoir que des spécimens d'images représentatives de chandails, d'uniformes, de vestes, de casquettes et d'autres vêtements arborant les marques

CANADA et Dessin de joueur de hockey de l'Opposante qui ont été vendus à divers moments entre juillet 1996 et janvier 2015 sont joints comme pièce DD à l'affidavit de M. Ptycia. Des images représentatives d'articles de promotion comme de grandes tasses et des bouteilles à eau arborant également ces marques vendus entre 1998 et 2014, et des objets de collection vendus depuis 2014, étaient jointes à l'affidavit Ptycia comme pièces GG et II, respectivement.

[21] Bien que l'Opposante n'ait présenté en preuve ni chiffres de ventes ni factures concernant l'un quelconque de ses produits vendus en liaison avec ces marques, l'Opposante a soutenu que les copies de ses rapports annuels incluses dans sa preuve corroborent ses observations selon lesquelles des ventes des produits de l'Opposante ont été réalisées en liaison avec ses marques. Par exemple, la p. 35 du rapport annuel de 2011 indique ce qui suit : « officially licensed Team Canada product currently commands in excess of 11 percent of the Canadian retail sport-licensed market share » [le produit d'Équipe Canada sous licence officielle représente à l'heure actuelle plus de 11 p. 100 de la part du marché canadien de la vente au détail de produits sportifs sous licence] [Ptycia, pièce S]. En outre, la page 35 du rapport annuel de 2012 indique que les chiffres des ventes estimées des marchandises sous licence liées aux sports qui ont été réalisées au Canada et aux États-Unis en 2011 s'élèvent à 12,79 milliards de dollars. L'Opposante a également expliqué qu'elle ne pouvait pas fournir de détails à propos de ses ventes compte tenu du grand nombre de détaillants des produits de l'Opposante et du fait qu'elle n'est pas une société à but lucratif. L'Opposante soutient par conséquent que, à la lumière de sa preuve dans son ensemble, l'ampleur de l'emploi dont ces marques ont fait l'objet est incontestable.

[22] En toute déférence, je ne suis pas d'accord avec l'Opposante pour dire que l'ampleur de l'emploi dont ses marques ont fait l'objet en liaison avec les produits visés par ses enregistrements est incontestable à la lumière de sa preuve dans son ensemble. En l'absence d'éléments de preuve quantitatifs comme des chiffres de ventes ou des factures, il m'est impossible de conclure à un emploi significatif de l'une quelconque des marques de commerce déposées de l'Opposante en liaison avec les produits visés par ses enregistrements.

[23] J'estime cependant que la preuve de l'Opposante est suffisante pour établir qu'au moins deux des marques déposées de l'Opposante (c.-à-d. LMC461,664 et LMC461,663) sont devenues bien connues au Canada en liaison avec les services de l'Opposante, y compris, entre

autres, l'organisation et l'exploitation d'équipes sportives nationales canadiennes qui participent aux parties, aux tournois et aux séries de hockey à l'échelle internationale et autre; la planification et l'organisation de parties, de tournois et de séries de hockey à l'échelle internationale et autre; la promotion de la participation à des activités de hockey sur glace et la sensibilisation à leur égard; la collecte de fonds pour appuyer les programmes de promotion du hockey sur glace; la prestation de programmes d'éducation du public en rapport avec le hockey sur glace; la sensibilisation, notamment publicité sur le hockey en général; et la fourniture d'un accès à des ressources et à du matériel pouvant aider les entraîneurs, les administrateurs, les équipes, les joueurs, les amateurs et le public en ce qui concerne le hockey. Bien que la plus grande partie de la preuve de l'Opposante soit formée d'instantanés de diverses pages tirées du site Web de l'Opposante, je confirme que ces instantanés présentent ces marques déposées de l'Opposante en liaison avec l'annonce des services susmentionnés sur le site Web de l'Opposante, par l'intermédiaire des comptes de médias sociaux de l'Opposante, de vidéos présentés sur la chaîne YouTube de l'Opposante, et mentionnent également les services de l'Opposante dans des communiqués de presse (Ptycia, pièces G à K, M, P). Comme je l'ai souligné ci-dessus, le nombre approximatif de pages vues sur le site Web de l'Opposante à l'échelle mondiale annuellement a varié de 16,3 millions à 25,9 millions entre 2009 et 2015 [Ptycia, para. 22]. En outre, au para. 27 de son affidavit, M. Ptycia affirme que, au cours de la saison 2013-2014, environ 2,2 milliards d'interactions ont eu lieu sur l'ensemble des comptes Twitter et Facebook de l'Opposante entre 1 500 602 utilisateurs uniques, et environ 511 138 412 impressions ont été faites. Compte tenu du genre des services de l'Opposante, j'estime raisonnable d'inférer qu'une part importante des consultations du site Web et des comptes de médias sociaux ont été faites par des Canadiens.

[24] Je confirme également que ces marques déposées de l'Opposante figurent dans l'ensemble des rapports annuels des années 2010 à 2015, lesquels sont accessibles au public sur le site Web de l'Opposante et sont aussi distribués à divers intervenants canadiens, y compris les divisions membres provinciales, régionales ou territoriales de l'Opposante (Ptycia, pièce S). Le rapport annuel de l'Opposante décrit qui est l'Opposante ainsi que les services qu'elle offre l'Opposante.

[25] La demande, en revanche, est fondée sur l'emploi projeté. Bien qu'il y ait une certaine preuve que la Marque a été employée dans une certaine mesure au Canada en liaison avec divers produits vestimentaires, la preuve n'est pas suffisante pour me permettre de conclure que cet emploi a été significatif.

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

Article 6(5)b) – la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[27] Compte tenu de ce qui précède, la période pendant laquelle les marques ont été en usage favorise également l'Opposante.

Articles 6(5)c) et d) – le genre de produits, services ou entreprises et la nature du commerce

[28] S'agissant des produits, des services et du commerce des parties, l'appréciation de la probabilité de confusion aux termes de l'article 12(1)d) repose sur l'examen des états déclaratifs des produits ou des services qui figurent dans la demande d'enregistrement et dans les enregistrements des parties [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF); *Miss Universe Inc c Bohna* (1994), 58 CPR (3d) 381 (CAF)].

[29] Les marques de l'Opposante sont enregistrées en liaison avec une vaste gamme de produits et de services liés au hockey, dont la plupart sont spécifiés dans les enregistrements n^{os} LMC461,663 et LMC461,6644[sic] lesquels visent ce qui suit [TRADUCTION] :

Produits : Magazines, cartes de hockey, calendriers, lithographies, billets et laissez-passer pour des parties et des événements sportifs, autocollants, décalcomanies, programmes de partie, livres, manuels, imprimés pour l'enseignement du sport et l'entraînement, notamment manuels du participant et de l'instructeur, bulletins d'information, dépliants, affiches de recrutement et brochures d'information; affiches, reliures, catalogues, stylos; épinglettes, médailles, montres, médaillons, pièces de monnaie, boutons de manchette; casquettes, tee-shirts, pulls d'entraînement, chandails, polos de golf, chemises de baseball, vestes, survêtements, ensembles d'entraînement, costumes de patinoire, sous-vêtements, bandeaux, shorts, maillots de rugby, débardeurs, chandails de hockey, pantalons, culottes de hockey, chaussettes, cardigans, chandails à col roulé, cravates, ceintures de smoking, bretelles, foulards, sorties de bain; sacs de sport, sacs polochons, mallettes, valises, porte-documents, parapluies; rondelles de hockey, casques, gants de hockey, balles de golf, bâtons de hockey miniatures; gabarits pour bâtons de hockey,

bandes vidéo; trophées, plaques gravées, chaînes porteclés; banderoles, fanions, serviettes; macarons, insignes, écussons; cendriers; grandes tasses à café, chopes à bière, bouteilles à eau.

Services : Organisation et exploitation d'équipes sportives nationales canadiennes qui participent aux parties, aux tournois et aux séries de hockey à l'échelle internationale et autre; planification et organisation de parties, de tournois et de séries de hockey à l'échelle internationale et autre; promotion de la participation à des activités de hockey sur glace, de hockey en patins à roues alignées et de formes adaptatives de hockey, et sensibilisation à leur égard; collecte de fonds pour appuyer les programmes de promotion du hockey sur glace, du hockey en patins à roues alignées et des formes adaptatives de hockey; prestation de programmes d'éducation du public en rapport avec le hockey sur glace, le hockey en patins à roues alignées et les formes adaptatives de hockey; sensibilisation, notamment publicité sur le hockey en général; fourniture d'un accès à des ressources et à du matériel pouvant aider les entraîneurs, les administrateurs, les équipes, les joueurs, les amateurs et le public en ce qui concerne le hockey.

[30] Les produits de la Requérante comprennent également des articles vestimentaires, des articles de promotion et divers imprimés d'un genre similaire. J'estime par conséquent que bon nombre des produits visés par la demande sont soit identiques, soit apparentés aux produits visés par les enregistrements de l'Opposante énoncés ci-dessus.

[31] Les services de la Requérante comprennent entre autres la promotion et le parrainage du sport amateur au Canada, ainsi que la coordination et la tenue de compétitions de hockey pour les participants à l'échelle provinciale, régionale, nationale ou internationale, et la promotion de l'affiliation à la Canadian Adult Recreational Hockey Association auprès d'équipes, de ligues et d'associations d'anciens joueurs ou de hockey récréatif. La Requérante soutient qu'il existe une différence entre les services des parties, parce que les activités de l'Opposante sont axées sur les compétitions internationales de hockey, tandis que les activités de la Requérante sont axées sur les ligues de hockey au pays.

[32] L'Opposante, en revanche, soutient que la preuve démontre le contraire. Je suis du même avis. La preuve démontre que, en plus d'employer ses marques en liaison avec des compétitions internationales de hockey, l'Opposante emploie aussi ses marques en liaison avec des ligues de hockey récréatif pour les adultes canadiens. À titre d'exemple, la page 23 du rapport annuel de 2011 joint comme pièce S à l'affidavit Ptycia indique que le programme récréatif pour adultes de l'Opposante compte plus de 250 équipes dans tout le Canada. En outre, M. Ptycia affirme au

paragraphe 18 de son affidavit que le nombre d'inscriptions aux programmes de hockey récréatif pour adultes est passé de 9 975 en 2009-2010 à 107 603 en 2014-2015.

[33] J'estime par conséquent qu'il existe un recoupement manifeste entre les services des parties.

[34] En ce qui concerne les voies de commercialisation des parties, l'Opposante soutient, à juste titre, que les produits et les services de l'Opposante sont susceptibles d'être offerts aux mêmes consommateurs que ceux de la Requérante. À cet égard, les produits et les services de l'Opposante sont offerts et commercialisés auprès des joueurs de hockey de tous les niveaux (y compris les ligues de hockey récréatif pour adultes et les joueurs de hockey) au Canada, des parents, des entraîneurs, des arbitres et des officiels au Canada ainsi qu'auprès du grand public [Ptycia, para. 14 à 18]. En outre, la preuve de l'Opposante démontre que ses produits et services sont commercialisés directement auprès du public acheteur par l'intermédiaire du site Web de l'Opposante et à divers endroits partout au Canada, y compris dans des patinoires et lors des événements et des parties organisés par l'Opposante partout au Canada. De façon similaire, Mme Lopez a attesté que la clientèle de la Requérante comprend les marchés du hockey récréatif pour adultes et des anciens joueurs au Canada, et que ses produits et services sont commercialisés auprès des ligues, des équipes, des joueurs et des arbitres et lors des tournois. La Requérante fait aussi la promotion ou prévoit faire la promotion de la Marque par l'intermédiaire du site Web de la Requérante et à l'occasion de tournois de hockey au Canada.

[35] Ce facteur favorise donc également l'Opposante.

Article 6(5)e) – le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent

[36] Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance entre des marques, il faut considérer les marques dans leur ensemble et éviter de placer les marques côte à côte dans le but de les comparer et de relever les similitudes ou les différences entre leurs éléments constitutifs [Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée, (2006), 49 CPR (4th) 401 (CSC), au para 20]. Dans *Masterpiece*, *supra*, la Cour suprême indique en outre

qu'il est préférable, lorsqu'il s'agit de comparer des marques, de se demander d'abord si l'un des aspects de la marque de commerce est particulièrement frappant ou unique.

[37] Il existe un degré de ressemblance considérable dans le son entre la Marque et les marques déposées TEAM CANADA HOCKEY (LMC828,220), CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond noir) (LMC461,664), et CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond blanc) (LMC461,663) de l'Opposante. À cet égard, la Marque serait prononcée HOCKEY PROPERTY OF CANADA, tandis que les marques déposées LMC461,663 et LMC461,664 de l'Opposante seraient vraisemblablement prononcées HOCKEY CANADA, et la marque visée par l'enregistrement n° LMC828,220, TEAM CANADA HOCKEY. Il n'existe pas autant de ressemblance dans le son entre la Marque et les autres marques déposées de l'Opposante.

[38] L'Opposante soutient qu'il existe un degré de ressemblance élevé dans la présentation et les idées suggérées entre la Marque et les marques déposées de l'Opposante, parce qu'elles comprennent toutes soit le mot HOCKEY (ou une image représentant le HOCKEY), soit le mot CANADA (ou une image de feuille d'érable à 11 pointes représentant le CANADA). Cependant, si je compare les marques selon l'approche préconisée dans l'arrêt *Masterpiece*, la caractéristique dominante de la Marque est l'expression « PROPERTY OF » [propriété de]. Par conséquent, j'estime qu'il n'existe pas un degré de ressemblance élevé entre les marques dans la présentation. En outre, j'estime que les idées suggérées par les marques sont différentes, en ce sens que la Marque suggère que le hockey fait partie intégrante du Canada, tandis que chacune des marques de l'Opposante suggère l'idée de produits et de services liés au hockey provenant du Canada.

Circonstances de l'espèce

Famille de marques

[39] L'Opposante invoque sa famille de marques de commerce à titre de circonstance additionnelle de l'espèce. Pour pouvoir invoquer une famille de marques de commerce, un opposant doit démontrer l'emploi de chacune des marques de la famille alléguée [*McDonald's Corp c Alberto-Culver Co* (1995), 61 CPR (3d) 382 (COMC)]. De plus, la présomption de

l'existence d'une famille est réfutée lorsqu'il existe une preuve que la caractéristique commune aux marques de la famille alléguée a été enregistrée ou est employée par des tiers [*Thomas J. Lipton Inc c Fletcher's Fine Foods Ltd* (1992), 44 CPR (3d) 279 (COMC), aux p 286 et 287].

[40] Comme je l'ai souligné ci-dessus, je suis convaincue que l'Opposante a établi au moins un certain emploi de certaines de ses marques de commerce en liaison avec les services visés par ses enregistrements, y compris CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond noir) (LMC461,664), et CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond blanc) (LMC461,663). Je suis également convaincue que l'Opposante a établi un emploi considérable de sa marque officielle HOCKEY CANADA (n° de série 0906441), car cette marque est présentée en liaison avec bon nombre des services de l'Opposante dans l'ensemble de la preuve de l'Opposante. Je suis par conséquent convaincue que l'Opposante a établi l'emploi d'une petite famille de marques de commerce comprenant le mot hockey ou une image le représentant et le mot Canada ou une image le représentant. Je suis d'avis que l'emploi de cette famille de marques accroît la probabilité que les consommateurs croient que la Marque est simplement une autre marque de l'Opposante [*McDonald's Corp c Yogi Yogurt Ltd* (1982), 66 CPR (2d) 101 (CF 1^{re} inst); *Air Miles International Trading B.V. c SeaMiles LLC* (2009), 76 CPR (4th) 369 (COMC), au para. 46].

État du registre

[41] La preuve de l'état du registre soulève deux questions. La première est celle de savoir si la preuve démontre que les consommateurs canadiens ont l'habitude de voir diverses marques comprenant le mot hockey ou une image le représentant et le mot Canada ou une image le représentant être employées en liaison avec des produits et des services liés au hockey, et de distinguer ces marques entre elles. La seconde question est celle de savoir si la présomption de l'existence de la famille de marques de l'Opposante est réfutée à la lumière de la preuve de l'état du registre de la Requérante indiquant que les caractéristiques communes à la famille (c.-à-d. le mot HOCKEY/une image le représentant et le mot CANADA/une image le représentant) ont été enregistrées par de nombreux tiers en liaison avec des produits ou des services semblables.

[42] L'affidavit Booth présente en preuve, comme pièce 1, des détails complets tirés de la Base de données sur les marques de commerce canadiennes. La recherche de M. Booth a permis

de repérer 24 marques déposées ou officielles qui comprennent les mots HOCKEY et CANADA ou le dessin descriptif de la feuille d'érable.

[43] L'Opposante soutient que les résultats de M. Booth comprennent des marques non pertinentes qui sont sans rapport avec le domaine du hockey, ainsi que des marques formées d'éléments graphiques qui, pourrait-on soutenir, se distinguent des marques en cause en l'espèce. Je résume ci-dessous certaines des observations formulées par l'Opposante tant dans son plaidoyer écrit qu'à l'audience :

Marque de commerce/marque officielle	N° d'enregistrement/de série	Observations de l'Opposante
	910189	Cet enregistrement comprend la marque de commerce IIHF ainsi que les mots ICE HOCKEY WOMEN'S WORLD CHAMPIONSHIP [championnat mondial féminin de hockey sur glace] et Ottawa. L'ajout de ces mots, accompagnés d'un élément graphique distinctif, indique que l'IIHF [Ligue internationale de hockey sur glace] est la source spécifique des produits et des services qui lui sont liés.
	878862	Même observation que ci-dessus.
	878863	Même observation que ci-dessus.
CANADA'S HOCKEY BANK	839424	Cet enregistrement vise des services non apparentés, à savoir des services bancaires.
HOCKEY NIGHT IN CANADA	227771	Cet enregistrement vise des services non apparentés, à savoir

		des services d'émissions de radio et de télévision.
	227772	Même observation que ci-dessus.
	6611622	Cet enregistrement comprend un dessin fantaisiste de globe terrestre ainsi que des lettres ou des chiffres représentant un être humain ou une partie du corps humain et les mots CHAMPIONNATS MONDIAUX DE HOCKEY PEE-WEE entourant le dessin de globe terrestre, ce qui permet de distinguer cette marque des marques en cause.
	904458	Cet enregistrement indique également que l'IIHF [Ligue internationale de hockey sur glace] est la source spécifique des produits et des services qui lui sont liés.
		Cet enregistrement comprend le chiffre 95 et les mots « WORLD JUNIOR HOCKEY CHAMPIONSHIP ALBERTA CANADA » [championnat mondial de hockey junior Alberta Canada] et un dessin fantaisiste de feuille d'érable, qui permettent de distinguer la marque des marques en cause.
	563660	Cet enregistrement comprend les mots stylisés répétés par effet de miroir « hockey net in Canada » [filet de hockey au Canada], lesquels sont différents sur le plan visuel et phonétique des marques en cause en l'espèce.
	474330	Cet enregistrement comprend la marque de commerce Canadian Tire, laquelle permet de distinguer les marques et indique clairement

		la source. Le mot « store » [magasin] est également présent et transmet un message très différent des marques en cause en l'espèce.
	471518	Même observation que ci-dessus.

[44] L'Opposante a également soutenu que l'enregistrement n° LMC671,106 de la marque HOCKEY COLLECTION CANADA, aussi invoqué par la Requérante, est maintenant radié. Cependant, l'Opposante n'a fourni aucune preuve à cet égard. Par conséquent, je ne peux pas tenir compte de cette observation.

[45] Pour le reste, je conviens avec l'Opposante que toutes les marques susmentionnées se distinguent des marques en cause. Il reste environ cinq marques de commerce déposées et sept marques officielles qui comprennent à la fois les éléments HOCKEY et CANADA ou HOCKEY et une représentation du drapeau canadien comme éléments dominants et qui visent des produits ou des services apparentés.

[46] Il est bien connu que la preuve de l'état du registre n'est utile que dans la mesure où elle permet de tirer des inférences quant à l'état du marché [*Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432 (COMC)]. De plus, des inférences quant à l'état du marché ne peuvent être tirées que si l'on relève un grand nombre d'enregistrements [*Maximum Nutrition Ltd c Kellogg Salada Canada Inc* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)]. En l'espèce, cinq enregistrements et sept marques officielles ne sont pas suffisants pour me permettre d'inférer qu'au moins certaines d'entre elles sont réellement employées sur le marché et, par conséquent, la preuve de l'état du registre ne constitue pas une circonstance de l'espèce permettant à la Requérante de démontrer que les consommateurs sont en mesure de distinguer la Marque des marques de commerce déposées de l'Opposante.

[47] En outre, étant donné que la Requérante n'a pas démontré que le mot HOCKEY (ou une image représentant le HOCKEY) et le mot CANADA (ou une image de feuille d'érable à 11 pointes représentant le CANADA) sont des éléments dominants courants des marques de commerce qui visent des produits et des services liés au hockey, la preuve de l'état du registre de

la Requérante n'est pas suffisante non plus pour réfuter la preuve de l'Opposante concernant l'emploi de sa famille de marques [*Techniquip Limited c Canadian Olympic Association*, 1998 CanLII 7573 (CF)].

[48] Cette preuve n'appuie donc pas la thèse de la Requérante.

Emploi allégué de la marque PROPERTY OF TEAM CANADA HOCKEY par l'Opposante

[49] À titre de circonstance additionnelle de l'espèce, l'Opposante a attiré l'attention sur la pièce CC de l'affidavit Ptycia, qui présente des spécimens d'images représentatives de tee-shirts conçus par un licencié autorisé de l'Opposante datés du 28 décembre 2005. Plusieurs de ces tee-shirts présentent les mots PROPERTY OF [propriété de] au-dessus de la marque figurative d'un joueur de hockey dans une feuille d'érable de l'Opposante sous laquelle figurent les mots TEAM CANADA HOCKEY [hockey Équipe Canada]. Ces tee-shirts ont été distribués par le licencié de l'Opposante dans divers points de vente au détail, y compris de grandes chaînes nationales de magasins de vêtements de sport comme Sport Check, et par l'intermédiaire du magasin de détail en ligne de Hockey Canada sur son site Web. Dans son plaidoyer écrit, au paragraphe 67, l'Opposante soutient que cette preuve établit la présentation par l'Opposante d'une marque PROPERTY OF TEAM CANADA HOCKEY sur des produits vestimentaires.

[50] La Requérante a contesté cette preuve au motif que cette marque n'a pas été invoquée dans la déclaration d'opposition et qu'elle ne peut pas, par conséquent, servir de fondement à l'un quelconque des motifs d'opposition. Bien que je convienne avec la Requérante qu'une marque de commerce qui n'est pas invoquée ne peut pas servir de fondement à un motif d'opposition, il a été établi antérieurement qu'elle peut tout de même être invoquée à titre de circonstance de l'espèce [voir *Mondo Foods Co Ltd c Saverio Coppola*, 2011 COMC 228].

[51] À l'audience, l'Opposante a soutenu qu'elle n'a pas fait enregistrer cette marque de commerce parce qu'elle considérait qu'elle donnait une description claire des produits et des services de l'Opposante. L'Opposante soutient également que son emploi de cette marque, qui est presque identique à la marque visée par la demande et est présentée en liaison avec des produits et des services très semblables, appuie également la conclusion que le consommateur

moyen pourrait raisonnablement inférer que les produits et les services vendus en liaison avec la Marque sont d'une manière ou d'une autre liés à l'Opposante.

[52] Je suis d'accord avec l'Opposante. J'estime par conséquent qu'il s'agit là d'une circonstance pertinente de l'espèce.

Conclusion

[53] Il est bien établi que des marques qui contiennent des mots descriptifs ne possèdent pas de caractère distinctif inhérent et que, par conséquent, seule une protection limitée leur est accordée par les tribunaux. Cependant, comme je l'ai souligné ci-dessus, il a également été établi que le caractère distinctif acquis par l'emploi et la promotion peut accroître l'étendue de la protection qu'il convient d'accorder, même aux marques de commerce intrinsèquement faibles [*Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), *supra*].

[54] Comme je l'ai également souligné ci-dessus, l'article 6(2) de la Loi ne porte pas sur la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais sur 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 qui se pose est celle de savoir si, sous le coup de la première impression, un consommateur ayant un souvenir imparfait de l'une quelconque des marques de commerce de l'Opposante croirait, à la vue de la Marque employée en liaison avec les produits et les services de la Requérante, que ces derniers proviennent de l'Opposante, ou sont parrainés ou approuvés par l'Opposante. C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre l'une quelconque des marques de l'Opposante et sa Marque. Cela signifie que, si la prépondérance des probabilités ne favorise ni l'une ni l'autre des parties, je dois trancher la question à l'encontre de la Requérante.

[55] Bien que mes conclusions ci-dessus portent sur les marques déposées de l'Opposante considérées collectivement, compte tenu en particulier de la ressemblance dans le son entre la Marque et les marques CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond blanc) (LMC461,663) et CANADA et Dessin de joueur de hockey dans une feuille d'érable (sur fond noir) (LMC461,664) de l'Opposante, de la grande notoriété de ces marques spécifiques

en liaison avec des services identiques ou très semblables et de l'existence de la famille de marques de l'Opposante, j'estime que la prépondérance des probabilités est également partagée. La Requérante n'a donc pas établi, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y aurait pas de probabilité raisonnable de confusion entre sa Marque et l'une ou l'autre de ces marques. Je conclus qu'un consommateur, qui n'a qu'un souvenir imparfait de l'une ou l'autre de ces marques de commerce de l'Opposante, pourrait raisonnablement inférer que les produits et les services vendus en liaison avec la Marque proviennent de la même source que ceux de l'Opposante ou sont autrement liés à l'Opposante.

[56] Ce motif d'opposition est par conséquent accueilli.

MOTIF D'OPPOSITION FONDÉ SUR L'ARTICLE 2

[57] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition, l'Opposante est tenue de démontrer que, à la date de production de la déclaration d'opposition, une ou plusieurs des marques de commerce de l'Opposante ou le nom commercial de l'Opposante étaient devenus suffisamment connus pour faire perdre à la Marque son caractère distinctif et que leur notoriété au Canada est importante, significative ou suffisante [*Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd* 2006 CF 657, au para 34]. Je suis convaincue à la lumière de la preuve fournie en l'espèce que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve, au moins en ce qui concerne les marques qui forment sa famille de marques décrite ci-dessus. La Requérante est par conséquent tenue de démontrer que sa Marque est adaptée à distinguer ou qu'elle distingue véritablement ses produits et ses services des produits et des services de l'Opposante [*Muffin Houses Inc c Muffin House Bakery Ltd* (1985), 4 CPR (3d) 272 (COMC)].

[58] La thèse de la Requérante n'est pas plus convaincante à la date de production de la déclaration d'opposition qu'elle l'est à la date d'aujourd'hui. Par conséquent, je tire la même conclusion en ce qui concerne la probabilité de confusion que celle que j'ai tirée à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d), et ce motif d'opposition est également accueilli.

AUTRES MOTIFS D'OPPOSITION

[59] Comme j'ai déjà repoussé la demande pour deux motifs, je n'examinerai pas les autres motifs d'opposition.

DÉCISION

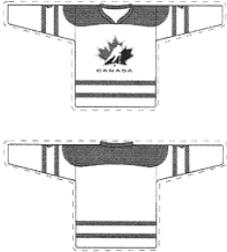
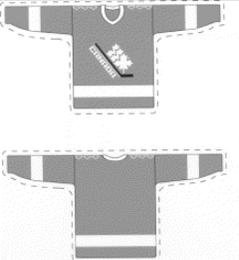
[60] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je repousse la demande d'enregistrement selon dispositions de l'article 38(8) de la Loi.

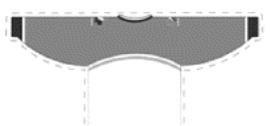
Cindy R. Folz
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Marie-Pierre Héту, trad.

ANNEXE A

Marques déposées de l'Opposante

Marque	N° d'enregistrement
TEAM CANADA HOCKEY	LMC828220
	LMC461664
	LMC461663
	LMC787358
	LMC284534
	LMC691935

 	<p>LMC691925</p>
 	<p>LMC706620</p>

ANNEXE B

Marques officielles de l'Opposante

Marque	N° de série
 HOCKEY CANADA	903983
HOCKEY CANADA	906441
TEAM CANADA HOCKEY	918378
	913980
	913981

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

DATE DE L'AUDIENCE : 2017-08-23

COMPARUTIONS

Elizabeth Williams

POUR L'OPPOSANTE

Joanna Pitkin

POUR LA REQUÉRANTE

AGENT(S) AU DOSSIER

Norton Rose Fulbright

POUR L'OPPOSANTE

Rideout & Maybee

POUR LA REQUÉRANTE