

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2021 COMC 30

Date de décision : 2021-02-19

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

**Horizon Marketing International
Limited**

Opposante

et

James Ashton

Requérant

**1,697,649 pour Imagine Fiberglass
Pools**

Demande

INTRODUCTION

[1] Le 10 octobre 2014, James Ashton (le Requérant) a produit la demande n° 1,697,649 (la Demande) pour enregistrer la marque de commerce Imagine Fiberglass Pools (la Marque). La Demande est fondée sur l’emploi de la Marque au Canada depuis le 1^{er} août 2014 en liaison avec les produits suivants (les Produits) :

Piscines préfabriquées en fibre de verre; spas préfabriqués en fibre de verre; spas de nage préfabriqués en fibre de verre; piscines de nage à contre-courant préfabriquées en fibre de verre; piscines de plongeon préfabriquées en fibre de verre; piscines de jardin préfabriquées en fibre de verre; cuves thermales préfabriquées en fibre de verre.

[2] La Demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 6 avril 2016. Le 6 septembre 2016, Horizon Marketing International Limited (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition contre de la Demande en vertu de l’article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). Cette Loi a été modifiée le 17 juin 2019. Tous les renvois aux présentes sont faits à la Loi dans sa version modifiée, à l’exception des renvois faits aux motifs d’opposition, qui renvoient à la Loi avant sa modification (voir l’article 70 de la Loi qui prévoit que l’article 38(2) de la Loi, dans sa version antérieure au 17 juin 2019, s’applique aux demandes annoncées avant cette date). Je remarque que l’Opposante a été autorisée à produire une déclaration d’opposition modifiée datée du 4 janvier 2019, qui corrigeait des erreurs typographiques mineures qui n’ont aucune incidence sur l’évaluation du bien-fondé de la présente affaire.

[3] L’Opposante soulève des motifs d’opposition fondés sur l’absence de droit à l’enregistrement en vertu des articles 16(2)*a*) et *c*), l’absence de caractère distinctif en vertu de l’article 2 et la non-conformité à l’article 30*b*) de la Loi. Les motifs d’opposition fondés sur l’absence de droit à l’enregistrement et l’absence de caractère distinctif (énoncés aux paragraphes 1*b*) à *d*) de la déclaration d’opposition) sont fondés sur une allégation de probabilité de confusion avec les marques de commerce et les noms commerciaux de l’Opposante qui comprennent le terme « Imagine », y compris IMAGINE, IMAGINE POOLS, IMAGINE POOLS AND WATERSCAPES et Imagine Pools and Waterscapes Ltd. L’Opposante plaide l’emploi antérieur de ces marques de commerce et de ces noms commerciaux par l’Opposante ou le prédécesseur en titre de l’Opposante, Imagine Pools and Waterscapes Ltd.

[4] Le paragraphe 1*e*) de la déclaration d’opposition comprend un autre motif d’opposition fondé sur l’absence de caractère distinctif, lequel est fondé sur une allégation selon laquelle le Requéant était uniquement un détaillant ou un distributeur de produits, de sorte que l’emploi de la Marque ne profitait pas au Requéant. Toutefois, je ne dispose d’aucune preuve ou observation concernant le motif d’opposition fondé sur le caractère distinctif énoncé au paragraphe 1*e*) de la déclaration d’opposition; il est donc rejeté et je n’en discuterai pas davantage.

[5] Le 7 février 2017, le Requéant a produit une contre-déclaration niant les motifs d'opposition. Les deux parties ont produit des éléments de preuve et des observations écrites, et ont été représentées à l'audience.

[6] Pour les motifs qui suivent, la Demande est rejetée.

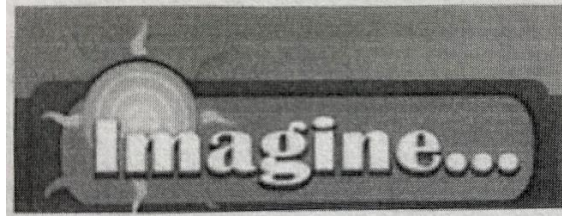
LA PREUVE

[7] L'Opposante a produit l'affidavit de Ron Yavis, souscrit le 30 mai 2017 (l'Affidavit Yavis). Le Requéant a produit un affidavit en son propre nom, souscrit le 15 octobre 2017 (l'Affidavit Ashton). Les deux auteurs des affidavits ont été contre-interrogés au sujet de leurs affidavits respectifs, et les transcriptions et les pièces de ces contre-interrogatoires font partie du dossier. La preuve des parties est résumée ci-dessous et est examinée plus en détail dans l'analyse des motifs d'opposition.

Preuve de l'Opposante – Affidavit Yavis

[8] M. Yavis est le président d'Imagine Pools and Waterscapes Ltd. (ci-après « IPW »). IPW a été constituée en société en Colombie-Britannique le 14 mai 2004 et exerce ses activités de façon continue depuis cette date en tant que concepteur, fabricant, constructeur et installateur de piscines et de spas. Depuis sa constitution en société, IPW s'est également livré à la vente au détail de piscines, de spas, d'articles et d'accessoires de piscines de spas, ainsi qu'à l'entretien et à la réparation de piscines et de spas. IPW sert des clients dans toute la vallée de l'Okanagan, en Colombie-Britannique.

[9] M. Yavis affirme que, depuis 2004, IPW emploie les marques de commerce et les noms commerciaux IMAGINE, IMAGINE POOLS et IMAGINE POOLS AND WATERSCAPES en liaison avec ses activités, y compris sur des affiches, des cartes professionnelles et des factures. Depuis au moins aussi tôt que le 1^{er} octobre 2012, IPW affiche le logo suivant sur son site Web, à l'adresse *www.imaginepools.ca* :



[10] Les Pièces « B » et « C » de l’Affidavit Yavis comprennent des imprimés des pages actuelles et archivées du site Web d’IPW; chaque page arbore la marque de commerce IMAGINE et le nom commercial Imagine Pools and Waterscapes Ltd.

[11] M. Yavis indique que, depuis sa création, IPW a vendu et construit environ 120 piscines et a assuré l’entretien de nombreuses autres piscines, le tout en liaison avec les marques de commerce IMAGINE, IMAGINE POOLS et IMAGINE POOLS AND WATERSCAPES. Chaque année depuis 2010, les revenus annuels d’IPW au Canada ont dépassé 400 000 \$.

[12] En 2005, IPW a reçu le [TRADUCTION] « Prix OR du Conseil canadien des piscines et spas » pour une piscine qu’elle a fabriquée et installée. Le prix identifie le récipiendaire par le nom commercial Imagine Pools & Waterscapes Ltd., et cette piscine a été présentée dans un magazine de l’industrie en 2006.

[13] M. Yavis affirme que, conformément à une entente datée du 2 septembre 2016, IPW a transféré tous ses droits sur les marques de commerce et les noms commerciaux susmentionnés à l’Opposante, et qu’IPW continue d’employer les marques de commerce et les noms commerciaux en vertu d’une licence de l’Opposante dans des circonstances où le contrôle des caractéristiques ou de la qualité des produits et services est celui de l’Opposante.

Preuve du Requéant – Affidavit Ashton

[14] M. Ashton est le président, directeur, unique dirigeant et propriétaire d’Ashton Pools, Ponds and Spas Inc. (Ashton Pools). Il occupe ces mêmes fonctions chez Ashton Hot Tubs & Fitness Inc. (Ashton Hot Tubs) et Imagine Fiberglass Products Inc. (Imagine Fiberglass). M. Ashton renvoie à ces trois entités collectivement comme les [TRADUCTION] « Sociétés Ashton ».

[15] M. Ashton atteste que les Sociétés Ashton emploient la Marque en liaison avec les Produits en vertu d'une de ses licences dans des circonstances où il contrôle les caractéristiques et la qualité des Produits.

[16] M. Ashton joint à son affidavit divers dépliants et brochures arborant la Marque et faisant la promotion de piscines. L'affidavit comprend également, comme Pièce « F », une photo prise le 16 mars 2015 d'un kiosque d'Ashton Hot Tubs faisant la promotion de piscines en liaison avec la Marque, au Salon national de l'habitation à Toronto, au Canada. Les Pièces « G » à « I » comprennent de multiples photos de la promotion de piscines en liaison avec la Marque lors de foires commerciales aux États-Unis.

[17] La Pièce « M » de l'Affidavit Ashton est décrite par M. Ashton comme des factures représentatives, de 2014 à aujourd'hui, des ventes de Produits du Requérant arborant la Marque. Je remarque qu'aucun des documents dans la Pièce « M » n'arbore la Marque. La Pièce « N » est un document de garantie arborant la Marque qui, selon M. Ashton, accompagne les Produits au moment de l'installation.

[18] M. Ashton fournit les revenus annuels de 2014 à 2017 pour les Produits vendus en liaison avec la Marque [TRADUCTION] « au Canada et aux États-Unis ». Il a été confirmé lors du contre-interrogatoire que ces chiffres se rapportent aux ventes tant au Canada qu'aux États-Unis et que l'Affidavit Ashton ne fournit pas les revenus de vente propres au Canada [voir la transcription du contre-interrogatoire, Q136].

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[19] Il incombe au Requérant d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que sa Demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p. 298].

[20] Les dates pertinentes relatives aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- articles 38(2)*a*) et 30 de la Loi – la date de production de la Demande, à savoir le 10 octobre 2014 [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), à la p. 475];
- articles 38(2)*c*), 16(1)*a*) et 16(1)*c*) de la Loi – la date de premier emploi revendiquée de la Marque, à savoir le 1^{er} août 2014;
- articles 38(2)*d*) et 2 de la Loi – la date de production de l’opposition, à savoir le 6 septembre 2016 [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317 (CF)].

ANALYSE

Motif d’opposition fondé sur l’article 30*b*)

[21] En ce qui concerne un motif d’opposition fondé sur l’article 30*b*) de la Loi, il est bien établi que si la date de premier emploi revendiquée dans la demande précède la date de premier emploi réelle de la marque de commerce au Canada, le motif d’opposition fondé sur l’article 30*b*) est accueilli [voir *Scenic Holidays (Vancouver) Ltd c Royal Scenic Holidays Ltd*, 2010 COMC 63].

[22] Le fardeau initial d’un opposant en vertu de l’article 30*b*) est léger [voir *Tune Masters c Mr P’s Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 CPR (3d) 84 (COMC), à la p. 89] et il peut être satisfait non seulement par la preuve de l’opposant, mais aussi par la preuve du requérant [voir *Brasserie Labatt Ltée c Brasseries Molson* (1996), 68 CPR (3d) 216 (CF 1^{re} inst), à la p. 230]. Toutefois, un opposant ne peut s’appuyer avec succès sur des éléments de preuve du requérant pour s’acquitter de son fardeau initial si l’opposant établit que les éléments de preuve du requérant remettent en question la revendication présentée dans la demande [voir *Corporativo de Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd*, 2014 CF 323, aux para 30 à 38].

[23] En l’espèce, la Demande comporte une revendication selon laquelle la Marque est employée au Canada depuis le 1^{er} août 2014 en liaison avec les Produits. L’Opposante n’a produit aucun élément de preuve qui remet en question cette date revendiquée. Par conséquent, puisque l’Opposante n’a produit aucun élément de preuve sur cette question, il convient de

remarquer que la Requérante n'était pas tenue de présenter des éléments de preuve pour étayer sa revendication selon laquelle la Marque est employée depuis le 1^{er} août 2014.

[24] L'Opposante cherche à s'appuyer sur la propre preuve du Requérant pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif fondé sur l'article 30*b*). En particulier, à l'audience, l'Opposante a soutenu qu'une déclaration au paragraphe 5 de l'Affidavit Ashton est clairement incompatible avec la date de premier emploi revendiquée du 1^{er} août 2014. Au paragraphe 5 de l'Affidavit Ashton, M. Ashton discute de l'emploi de la Marque en vertu d'une licence et déclare ce qui suit : [TRADUCTION] « De plus, les Produits sont fabriqués selon mes spécifications par Imagine Fiberglass ». Cela vaut la peine de le souligner parce que la pièce « C » de l'Affidavit Ashton indique qu'Imagine Fiberglass a été constituée en société en 2016 et qu'elle n'aurait donc pas pu fabriquer les Produits à compter du 1^{er} août 2014.

[25] Toutefois, étant donné que la déclaration ci-dessus au paragraphe 5 de l'Affidavit Ashton est rédigée au présent, je ne considère pas que cette déclaration empêche la Marque d'être employée par le Requérant directement ou par l'intermédiaire d'une des autres Sociétés Ashton avant la constitution en société d'Imagine Fiberglass. En effet, l'Affidavit Ashton comprend plusieurs exemples de la présentation de la Marque en 2015, avant la constitution en société d'Imagine Fiberglass (voir la page 3 de la Pièce « E » et la Pièce « F » de l'Affidavit Ashton).

[26] En fin de compte, je ne considère pas qu'il y ait quoi que ce soit dans l'Affidavit Ashton qui soit fondamentalement incompatible avec la date d'emploi revendiquée dans la Demande, soit le 1^{er} août 2014, ni que M. Ashton n'a fait de déclaration lors du contre-interrogatoire qui remettrait cette date en question. Par conséquent, je conclus que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'article 30*b*), et ce motif d'opposition est rejeté.

Motifs d'opposition fondés sur la confusion alléguée

[27] Les motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif portent tous sur la question de savoir s'il existe une probabilité de confusion entre la Marque et les marques de commerce et les noms commerciaux de l'Opposante qui comprennent le terme « Imagine ».

Question préliminaire – Cession à l’Opposante

[28] Le Requérant soutient que l’Opposante n’a démontré aucun emploi des marques de commerce et des noms commerciaux sur lesquels elle s’appuie, car l’Opposante n’a acquis les marques de commerce et les noms commerciaux qu’après leur cession par IPW quatre jours avant la production de la déclaration d’opposition. Le Requérant remarque également que M. Yavis n’a pas inclus une copie du document de cession dans son affidavit. Toutefois, M. Yavis a attesté que la cession a transféré tous les droits sur les marques de commerce et les noms commerciaux à l’Opposante et qu’après la cession, IPW a continué d’employer les marques de commerce et les noms commerciaux en vertu d’une licence de l’Opposante, en vertu de laquelle l’Opposante avait le contrôle des caractéristiques ou de la qualité des produits et services. À mon avis, aucun de ces faits attestés par M. Yavis n’a été miné lors du contre-interrogatoire. Compte tenu du dossier de preuve en l’espèce, je ne vois aucune raison pour laquelle l’Opposante, en tant que successeure en titre d’IPW, ne peut pas s’appuyer sur l’emploi antérieur des marques de commerce et des noms commerciaux par IPW pour étayer les motifs d’opposition fondés sur l’absence de droit à l’enregistrement et l’absence de caractère distinctif. Par conséquent, je rejette les observations du Requérant sur cette question.

Fardeau de preuve initial de l’Opposante

[29] Je suis convaincu que l’Opposante s’est acquittée de son fardeau de preuve initial à l’égard des motifs fondés sur l’absence de droit à l’enregistrement en vertu des articles 16(1)a) et 16(1)c) de la Loi, en raison de la preuve d’emploi de sa marque de commerce IMAGINE et de son nom commercial Imagine Pools et Waterscapes Ltd., respectivement, avant la date de premier emploi revendiquée du 1^{er} août 2014. Je suis également convaincu que l’Opposante s’est acquittée de son fardeau de preuve initial à l’égard du motif d’opposition fondé sur l’absence de caractère distinctif en vertu de l’article 2, en raison de la preuve d’emploi et de réputation de sa marque de commerce IMAGINE en Colombie-Britannique avant la production de la déclaration d’opposition.

[30] Bien que les dates pertinentes diffèrent de celles pour les motifs d’opposition fondés sur l’absence de droit à l’enregistrement et l’absence de caractère distinctif, à mon avis, la différence des dates pertinentes n’a pas d’incidence sur le résultat de l’analyse relative à la confusion. De

plus, même si l’Opposante s’appuie sur divers noms commerciaux et marques de commerce dans le cadre de la présente instance, pour faciliter la consultation, je me concentrerai mon analyse relative à la confusion sur la marque de commerce IMAGINE de l’Opposante, car, à mon avis, elle représente le meilleur cas de l’Opposante.

Le test en matière de confusion

[31] Le test permettant de trancher la question de la confusion est énoncé à l’article 6(2) de la Loi, qui prévoit 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 ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice. En faisant une telle évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l’espèce, y compris celles énumérées à l’article 6(5) de la Loi : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles ont été connues, la durée d’emploi des marques de commerce, la nature des produits, services ou des affaires, la nature du commerce et le degré de ressemblance entre les marques de commerce en apparence, en son ou dans les idées qu’elles suggèrent.

[32] Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à différents facteurs selon le contexte [voir *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401; *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772, au para 54]. Je m’appuie également sur l’affirmation de la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361, au para 49, selon laquelle le critère énoncé à l’article 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est souvent celui qui revêt le plus d’importance dans l’analyse relative à la confusion.

[33] Le critère relatif à la confusion est évalué par rapport à la première impression que laisse dans l’esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque de la requérante, alors qu’il n’a qu’un vague souvenir de la marque de commerce de l’opposante 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 [*Veuve Clicquot*, précitée, au para 20].

Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[34] À mon avis, les marques de commerce des parties ont le même degré de caractère distinctif inhérent. En ce qui concerne les marques de commerce des deux parties, c'est le mot « Imagine » qui est l'élément le plus frappant et qui confère un caractère distinctif inhérent, car ce mot ne décrit aucun aspect des produits ou services pertinents. L'élément restant de la Marque du Requérant, à savoir « Fiberglass Pools », est descriptif et ne confère pas de caractère distinctif inhérent à la Marque.

[35] En ce qui concerne la mesure dans laquelle les marques de commerce des parties sont devenues connues, seule l'Opposante a fourni une preuve qui en atteste de façon convaincante. Par exemple, la preuve de l'Opposante fournit des revenus de vente annuels au Canada en liaison avec sa marque de commerce IMAGINE, ainsi que le nombre de piscines installées. Je suis convaincu que la marque de commerce de l'Opposante est connue au moins dans une certaine mesure en Colombie-Britannique, et, en particulier, dans la région de la vallée de l'Okanagan, en liaison avec les produits et services de l'Opposante.

[36] Le Requérant a fourni des chiffres de ventes en liaison avec la Marque, mais ces ventes sont attribuables à la fois au Canada et aux États-Unis, de sorte que je n'ai pas de chiffres de ventes propres au Canada. De plus, bien que le Requérant ait inclus des exemples de brochures arborant la Marque et la présentation de la Marque lors d'un salon professionnel, je ne dispose d'aucune donnée sur la distribution ou la participation relative à ces présentations de la Marque. À mon avis, je ne dispose pas d'une preuve suffisante pour conclure que la Marque du Requérant est connue au Canada dans une mesure significative.

[37] En tenant compte à la fois du caractère distinctif inhérent des marques de commerce des parties et de la mesure dans laquelle elles sont devenues connues, selon la prépondérance des probabilités, ce facteur favorise l'Opposante.

Durée d'emploi des marques de commerce

[38] La preuve indique que l'Opposante emploie sa marque de commerce IMAGINE au Canada depuis 2004, y compris l'emploi d'une version figurative de cette marque de commerce depuis au moins 2012. Le Requérant emploie sa Marque au Canada depuis 2014. Par conséquent, ce facteur favorise également l'Opposante.

Genre de produits et nature du commerce

[39] Les deux parties vendent et construisent des piscines et, par conséquent, le genre des produits et la nature des voies de commercialisation des parties sont en fait identiques. Je remarque que les éléments de preuve laissent entendre que les parties exercent leurs activités dans régions géographiques différentes du Canada (l'Opposante en Colombie-Britannique et le Requérant en Ontario); toutefois, cela est peu important aux fins de la présente opposition, étant donné que le Requérant cherche à obtenir des droits enregistrés partout au Canada [voir *Masterpiece*, précitée, au para 30].

[40] En conséquence, ce facteur favorise l'Opposante.

Degré de ressemblance

[41] Il existe un degré de ressemblance élevé entre les marques de commerce des parties. L'aspect le plus frappant des marques de commerce des deux parties est le premier mot « Imagine ». Les marques de commerce des deux parties sont donc similaires dans la présentation et le son, et véhiculent une idée similaire. Je ne considère pas que le reste de l'élément de la Marque du Requérant, à savoir « Fiberglass Pools », soit un élément distinctif important, étant donné qu'il décrit simplement les Produits. Par conséquent, le degré de ressemblance favorise l'Opposante.

Conclusion concernant la confusion

[42] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce, je conclus que le Requérant ne s'est pas acquitté de son fardeau ultime de démontrer qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce des parties. Je tire cette conclusion en considérant

que chacun des facteurs prévus par la loi favorise l'Opposante, et, en particulier, compte tenu du degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties et le chevauchement direct dans le genre des produits et la nature des commerces des parties.

[43] Comme je l'ai mentionné ci-dessus, j'ai effectué l'analyse relative à la confusion en faisant référence à la marque de commerce IMAGINE de l'Opposante. Toutefois, à mon avis, le résultat de l'analyse relative à la confusion est le même lorsqu'on considère la marque de commerce IMAGINE POOLS AND WATERSCAPES de l'Opposante et le nom commercial Imagine Pools and Waterscapes Ltd. En ce qui concerne cette marque de commerce et ce nom commercial, à mon avis, l'élément le plus frappant demeure le mot « Imagine », puisque l'élément « Pools and Waterscapes » serait considéré comme descriptif des produits et services de l'Opposante.

[44] Compte tenu de ce qui précède, l'Opposante a gain de cause à l'égard des motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement en vertu des articles 16(1)a) et c) ainsi que sur l'absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2 de la Loi.

DÉCISION

[45] En vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la Demande selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Timothy Stevenson
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Anne Laberge

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

DATE DE L'AUDIENCE 2020-11-30

COMPARUTIONS

Donna White	Pour l'Opposante
Lorraine Fleck	Pour le Requéant

AGENTS AU DOSSIER

Osler, Hoskin & Harcourt S.E.N.C.R.L./s.r.l.	Pour l'Opposante
Fleck Innovation Law	Pour le Requéant