

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2021 COMC 47

Date de décision : 2021-03-18

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE QUATRE OPPOSITIONS

10333972 Canada Inc.

Opposante

et

Panagiotis Nikolarakos

Requérant

1,808,312 pour ALPHA DOG

Demandes

1,843,194 pour ALPHA DOG ON!

1,843,195 pour ALPHA DOG THRIVE!

1,843,196 pour ALPHA DOG BRAWN!

APERÇU

[1] Panagiotis Nikolarakos (le Requérant) a produit des demandes d’enregistrement des marques de commerce ALPHA DOG, ALPHA DOG ON!, ALPHA DOG THRIVE! et ALPHA DOG BRAWN! (parfois appelées collectivement les Marques), fondées sur leur emploi projeté au Canada, en liaison avec les produits et services suivants :

- ALPHA DOG

Suppléments alimentaires et nutritifs pour la consommation canine et le bien-être général des chiens, nommément nutraceutiques contenant une préparation nootropique pour améliorer la mémoire, les habiletés cognitives, l’attention, la concentration, l’apprentissage, la compréhension et le temps de réaction ainsi que pour réduire l’anxiété.

Exploitation d'un site Web d'information dans le domaine des suppléments alimentaires et des nutraceutiques pour chiens, nommément des nootropes pour chiens.

- ALPHA DOG ON!

Suppléments alimentaires et nutritifs pour chiens pour la santé et le bien-être en général, nommément nutraceutiques contenant une préparation nootropique et antioxydante pour améliorer la mémoire, les habiletés cognitives, l'attention, la concentration, l'apprentissage, la compréhension et le temps de réaction ainsi que pour réduire l'anxiété.

- ALPHA DOG THRIVE!

Nutraceutiques pour chiens, nommément suppléments alimentaires et nutritifs pour la santé et le bien-être en général.

- ALPHA DOG BRAWN!

Nutraceutiques pour chiens, nommément suppléments alimentaires et nutritifs pour la santé et le bien-être en général.

[2] 10333972 Canada Inc. (l'Opposante) s'est opposée aux demandes principalement au motif que les Marques créent de la confusion avec ses marques de commerce ALPHA DOG et ALPHA DOG DISTRIBUTION (parfois appelées collectivement les Marques de commerce de l'Opposante).

[3] Pour les motifs qui suivent, je conclus que chaque demande doit être rejetée.

DOSSIERS

[4] Le tableau ci-dessous résume certains des détails de chacune des demandes d'enregistrement des marques de commerce visées par une opposition, à savoir les dates où elles ont respectivement été produites et annoncées aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce*, ainsi que les dates auxquelles elles ont fait l'objet d'une opposition.

N° de demande	Date de production	Date d'annonce	Date de production de la déclaration d'opposition
1,808,312	7 novembre 2016	13 septembre 2017	6 novembre 2017
1,843,194	16 juin 2017	6 septembre 2017	6 novembre 2017
1,843,195	16 juin 2017	6 septembre 2017	6 novembre 2017
1,843,196	16 juin 2017	13 juin 2018	13 novembre 2018

[5] Les oppositions ont été présentées en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi), soulèvent des motifs d'opposition fondés sur les articles 30 (non-conformité), 16 (absence de droit à l'enregistrement) et 2 (absence de caractère distinctif) de la Loi. Tous les renvois dans la présente décision sont faits à la Loi dans sa version modifiée le 17 juin 2019, à l'exception des renvois faits aux motifs d'opposition, qui renvoient à la Loi avant sa modification.

[6] Le Requéran a produit et signifié des contre-déclarations niant les allégations de l'Opposante.

[7] Dans chaque cas, l'Opposante a produit l'affidavit de Cédrik Gervais, le président de l'Opposante et un ancien partenaire du prédécesseur en titre de l'Opposante, tandis que le Requéran a choisi de ne pas produire de preuve.

[8] Les deux parties ont produit des observations écrites dans le cadre de chaque instance, à l'exception que l'Opposante n'a pas produit de plaidoyer écrit concernant son opposition à la demande d'enregistrement n° 1,843,196. Des audiences ont été tenues, lors desquelles seule l'Opposante était représentée.

REMARQUE PRÉLIMINAIRE

[9] Lors des audiences, l'Opposante a soulevé une opposition concernant le contenu des plaidoyers écrits que le Requéran a déposés dans le cadre de chacune des instances. En particulier, l'Opposante soutient que ces documents comprennent plusieurs allégations qui n'ont pas été dûment présentées comme preuve. Je confirme que j'ai ignoré toute observation contenue dans les plaidoyers écrits du Requéran concernant des questions qui n'étaient pas énoncées dans la preuve.

FARDEAU

[10] C'est au Requéranr qu'incombe le fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que les demandes sont conformes aux exigences de la Loi. Cela signifie que si une conclusion déterminante ne peut être tirée en faveur du Requéranr après examen de tous les éléments de preuve, la question doit être tranchée à l'encontre du Requéranr. Cependant, l'Opposante doit s'acquitter de son 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) 293; *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al* (2002), 20 CPR (4th) 155 (CAF)].

DEMANDE N^o 1,808,312

[11] J'examinerai d'abord l'opposition de l'Opposante à la demande n^o 1,808,312 pour ALPHA DOG.

Article 30i)

[12] L'Opposante n'a produit aucun élément de preuve ni présenté aucune observation à l'appui de ce motif. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 30i) est rejeté parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

Article 16(3)a)

[13] L'Opposante allègue que le Requéranr n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16(3)a) de la Loi parce que la Marque crée de la confusion avec ses marques de commerce ALPHA DOG et ALPHA DOG DISTRIBUTION qui ont déjà été employées au Canada par l'Opposante ou son prédécesseur en titre, Distribution Alpha Dog S.E.N.C., en liaison avec de la viande crue pour animaux de compagnie, des aliments pour animaux de compagnie, l'exploitation d'un magasin de vente au détail et en gros d'aliments et d'accessoires pour animaux de compagnie, et la vente au détail et en gros d'aliments et d'accessoires pour animaux de compagnie.

[14] Pour avoir gain de cause à l'égard de ce motif, l'Opposante doit démontrer que les marques de commerce qu'elle a invoquées étaient employées au Canada en date du 7 novembre 2016 et n'avaient pas été abandonnées en date du 13 septembre 2017 [article 16(5) de la Loi].

[15] À cet égard, après un examen juste de l'ensemble de la preuve de M. Gervais, je suis convaincue qu'elle établit que la marque de commerce ALPHA DOG DISTRIBUTION de l'Opposante a été employée en liaison avec des aliments pour animaux de compagnie, y compris des formules de viande crue pour chiens et l'exploitation d'un magasin qui vend des aliments pour animaux de compagnie depuis le 23 janvier 2016 (voir, par exemple, comment cette marque de commerce ou les variantes de son dessin, telles que reproduites à l'Annexe A ci-dessous, sont présentées sur les étiquettes et les emballages des aliments pour animaux de compagnie vendus par l'Opposante [au para 12, Pièce 4], sur la page Facebook de l'Opposante [aux para 9 et 13, Pièces 1, 2, 4 et 5], ainsi que sur l'affiche devant le magasin de l'Opposante [au para 10, Pièce 2]).

[16] En ce qui concerne la marque de commerce ALPHA DOG de l'Opposante, j'accepte que l'emploi de la marque ALPHA DOG DISTRIBUTION constitue également un emploi de la marque de commerce ALPHA DOG, mais uniquement en ce qui a trait à la vente d'aliments pour animaux de compagnie par l'Opposante. Dans la variante du dessin reproduite en tant que logo 3 dans l'Annexe A ci-dessous, qui était principalement employée par l'Opposante sur sa page Facebook pour promouvoir son magasin et les aliments pour animaux de compagnie qu'il vend [aux para 9, 13 et 14, Pièces 1, 2, 4 et 5], je remarque que les termes « alpha dog » sont présentés dans une police beaucoup plus grande et sont placés au-dessus du terme descriptif « distribution ». Par conséquent, à mon avis, l'emploi du dessin en question serait reconnu par les consommateurs, comme première impression, comme étant un emploi de la marque ALPHA DOG [à cet égard, voir *Nightingale Interloc Ltd c Prodesign Ltd* (1984), 2 CPR (3d) 535 (COMC)].

[17] J'ajouterais que l'emploi d'une marque de commerce en caractères standard peut être étayé par l'emploi de ladite marque de commerce sous forme stylisée [*Stikeman, Elliott c Wrigley Jr Co* (2001), 14 CPR (4th) 393 (COMC)] et que rien n'empêche l'Opposante

d'employer plus d'une marque de commerce en même temps [*AW Allen Ltd c Warner-Lambert Canada Inc* (1985), 6 CPR (3d) 270, à la p. 272 (CF 1^{re} inst)].

[18] Étant donné que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve en vertu de ce motif, je dois déterminer si le Requéran s'est acquitté de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion.

Critère en matière de confusion

[19] Le critère à appliquer pour trancher la question de la confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi 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 services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice. Par conséquent, l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais la confusion entre des produits ou services d'une source qui sont considérés comme provenant d'une autre source.

[20] Dans l'application du critère en matière de confusion, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énumérées 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 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, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à différents facteurs selon le contexte [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée*, 2006 CSC 23; *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, au para 54]. Je cite également *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, au para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que l'article 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion. En l'espèce, j'examinerai donc d'abord le facteur relatif au degré de ressemblance.

Degré de ressemblance

[21] Ce facteur favorise fortement l'Opposante. En ce qui concerne la marque de commerce ALPHA DOG de l'Opposante, les marques des parties sont identiques. En ce qui concerne la marque de commerce ALPHA DOG DISTRIBUTION de l'Opposante, elles sont assurément similaires, puisque l'élément dominant des deux marques est « alpha dog », qui est plus frappant ou unique que le terme descriptif « distribution » compris dans la marque de commerce de l'Opposante.

[22] Pour appuyer son argument selon lequel les marques des parties diffèrent, le Requéant compare sa marque de commerce ALPHA DOG au dessin reproduit en tant que logo 2 à l'Annexe A ci-dessous. Comme il a été discuté dans la décision dans *Masterpiece*, et à la lumière de mes commentaires aux paragraphes 15 à 17 au sujet de l'emploi démontré des Marques de commerce de l'Opposante et, en particulier, du logo 3, cette approche est faussée. De plus, le Requéant cherche à obtenir des droits exclusifs enregistrés à l'égard d'un mot servant de marque qui pourrait être employé de diverses façons, y compris sous forme de dessins similaires à ceux employés par l'Opposante.

Caractère distinctif inhérent et mesure dans laquelle les marques sont devenues connues

[23] Ce facteur ne favorise pas de façon significative l'une ou l'autre des parties. Les marques de commerce en cause possèdent un degré de caractère distinctif inhérent similaire en liaison avec les produits et services qu'elles visent respectivement. Les marques des deux parties sont composées de mots ordinaires du dictionnaire. Le terme « dog » [chien] est descriptif dans le contexte des produits et services des parties, tout comme le terme « distribution » dans la marque de commerce ALPHA DOG DISTRIBUTION de l'Opposante, et, par conséquent, il ajoute peu au caractère distinctif inhérent de cette marque dans son ensemble. À mon avis, l'expression unitaire « alpha dog » [chien alpha] peut aussi suggérer des aliments ou des suppléments pour chiens classés comme le meilleur ou parmi les meilleurs, ou sans doute des aliments ou des suppléments qui pourraient avoir une incidence sur la santé, la force ou la performance d'un chien.

[24] Il est possible de renforcer une marque de commerce en faisant en sorte qu'elle devienne connue par sa promotion ou son emploi. Cependant, le Requérant n'a présenté aucune preuve que sa marque ALPHA DOG a été employée ou est devenue connue dans une certaine mesure au Canada. De plus, même si je suis d'accord avec l'Opposante que rien dans la preuve ne donnerait foi aux arguments du Requérant selon lesquels les ventes de l'Opposante ne sont pas authentiques, que les factures présentées ont été délibérément inventées ou démontrent un emploi symbolique – compte tenu du fait que la plupart des déclarations de M. Gervais portent sur les marques de commerce ALPHA DOG et ALPHA DOG DISTRIBUTION de l'Opposante de façon collective plutôt que de façon individuelle, et que les chiffres de vente de l'Opposante ne contiennent aucune ventilation par marque, ainsi que du manque de dépenses publicitaires et de détails sur le nombre de consommateurs canadiens qui ont accédé à la page Facebook de l'Opposante et qui ont été exposés à sa publicité –, je conclus que la mesure dans laquelle chacune des marques de l'Opposante a fait l'objet de promotion et a été employée au Canada demeure floue.

Période pendant laquelle les marques ont été en usage

[25] Ce facteur favorise l'Opposante puisqu'elle a prouvé que ses marques de commerce invoquées ont été employées au Canada depuis le 23 janvier 2016, tandis que le Requérant n'a démontré aucun emploi de sa marque ALPHA DOG.

Genre de produits, services ou entreprises, et nature du commerce

[26] Ces facteurs favorisent également l'Opposante, puisque, contrairement aux observations du Requérant, je conclus qu'il existe un lien étroit et direct entre les produits et services des parties. Comme il est illustré ci-dessus, la demande n° 1,808,312 vise essentiellement des nutraceutiques pour chiens, ainsi que des services d'exploitation d'un site Web connexe. À l'audience, l'Opposante m'a renvoyé au dictionnaire *Collins*, disponible en ligne à l'adresse www.collinsdictionary.com, qui définit le terme « nutraceutical » [nutraceutique] comme suit :

nutraceutical

“another name for functional food”

[...]

“... a food or a substance in food, which is used in healthcare”

“*You can get vitamin C in a fresh orange or in a pill - both are nutraceuticals.*”

[TRADUCTION]

nutraceutique

autre nom d'aliment fonctionnel

[...]

[...] un aliment ou une substance dans un aliment, qui est utilisée dans les soins de santé.

*Vous pouvez obtenir de la vitamine C dans une orange fraîche ou dans une pilule – les deux sont des **nutraceutiques**.*

[27] Je remarque également que certains aliments pour chiens à base de viande crue vendus par l'Opposante contiennent de l'huile de poisson et de la vitamine E, et ont de multiples bienfaits, notamment de contribuer à un pelage plus doux et sain, à une meilleure digestion, à la réduction des allergies alimentaires, au contrôle du poids, à une meilleure hygiène buccale et au renforcement du système immunitaire [affidavit de M. Gervais, au para 8, Pièces 1 et 4]. Par conséquent, les aliments pour chiens de l'Opposante correspondent à la définition ci-dessus d'un nutraceutique. De même, je ne peux pas exclure que les nutraceutiques du Requéant puissent prendre la forme d'aliments pour chiens. Certaines des observations du Requéant à cet égard (y compris celles concernant la composition, les bienfaits, le prix et la fabrication des produits du Requéant) renvoient à des faits qui ne sont pas en preuve et qui, comme j'ai déjà mentionné, seront ignorés. En ce qui concerne la jurisprudence invoquée par le Requéant à l'appui de sa position selon laquelle les produits et les voies de commercialisation diffèrent, l'Opposante soutient qu'il est possible de la distinguer parce que les affaires en question sont antérieures à la décision dans *Masterpiece* et que leurs faits diffèrent de ceux en l'espèce. Je suis d'accord. Dans l'ensemble, les marques des deux parties sont associées à des substances destinées à la consommation animale et à avoir un effet sur la santé ou le bien-être mental ou physique de l'animal. En ce qui concerne les consommateurs, les deux parties ciblent également sans doute les propriétaires d'animaux. En ce qui concerne les voies de commercialisation, en l'absence de preuve contraire et compte tenu du lien entre les produits et les services des parties, il n'y a aucune raison de conclure qu'elles ne pourraient pas également se chevaucher.

Conclusion concernant la probabilité de confusion

[28] Compte tenu de tous les éléments susmentionnés, en particulier le degré de ressemblance entre les marques de commerce, le lien étroit entre les produits et services des parties, et le risque de chevauchement dans leurs voies de commercialisation, je conclus que le Requéran n'a pas établi, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre sa marque de commerce ALPHA DOG et les marques de commerce ALPHA DOG et ALPHA DOG DISTRIBUTION de l'Opposante. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a) est accueilli.

Article 2

[29] Le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif comprend deux volets. L'Opposante allègue (i) que la marque de commerce ALPHA DOG ne fait pas réellement de distinction et n'est pas adaptée pour distinguer les produits et services du Requéran de ceux de l'Opposante, et (ii) que cette marque de commerce n'est pas liée à une seule source puisqu'elle est également la propriété de Paolo Medrano ou de ALPHA DOG TECHNOLOGIES, INC.

[30] Conformément à mes commentaires ci-dessus, au paragraphe 24, la preuve de l'Opposante ne me permet pas de tirer une conclusion significative quant à l'étendue de l'emploi, de la publicité ou de la réputation de ses marques de commerce invoquées au Canada [pour une discussion sur ce qu'un opposant est tenu de fournir pour s'acquitter de son fardeau en ce qui a trait au caractère distinctif, voir *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657, aux para 25 à 34; *Papiers Scott Limitée c Georgia-Pacific Consumer Products LP*, 2010 CF 478; et *1648074 Ontario Inc c Akbar Brothers (PVT) Ltd*, 2019 CF 1305]. Par conséquent, le premier volet du motif d'opposition fondé sur l'article 2 est rejeté parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

[31] Le deuxième volet de ce motif d'opposition est également rejeté, car l'Opposante n'a produit aucune preuve ni présenté aucune observation à l'appui de ce motif.

[32] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 2 est rejeté dans son intégralité.

DEMANDES N^{OS} 1,843,194, 1,843,195 ET 1 843 196

[33] Comme il est illustré ci-dessus, les demandes nos 1,843,194, 1,843,195 et 1,843,196 ont été déposées simultanément environ sept mois après la production de la demande n^o 1,808,312 et visent presque les mêmes produits. Les déclarations d'opposition présentées à l'encontre de ces trois demandes déposées ultérieurement soulèvent les mêmes motifs d'opposition que ceux qui ont été plaidés à l'égard de la demande n^o 1,808,312, à l'exception que l'Opposante allègue également une absence de droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16(3)c) en au motif qu'il y a confusion avec les noms commerciaux ALPHA DOG et ALPHA DOG DISTRIBUTION qu'elle a déjà employés en ce qui a trait à son opposition à la demande d'enregistrement n^o 1,843,196. Dans l'ensemble, les questions, la preuve et les observations concernant les demandes n^{os} 1,843,194, 1,843,195 et 1,843,196 sont analogues à celles discutées à l'égard de la demande n^o 1,808,312, et la différence entre les dates pertinentes en l'espèce n'a aucune incidence significative sur l'évaluation des motifs d'opposition.

[34] Par conséquent, mes conclusions ci-dessus concernant les motifs d'opposition fondés sur la non-conformité à l'article 30 et l'absence de caractère distinctif s'appliquent *mutatis mutandis*. Il en va de même pour le motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16(3)a), à l'égard duquel, pour des motifs similaires à ceux discutés ci-dessus, j'arrive à la même conclusion en ce qui concerne la probabilité de confusion que pour la demande n^o 1,808,312. À mon avis, la présence d'un mot supplémentaire dans ces marques visées par les demandes n'augmente pas de façon significative leur caractère distinctif inhérent, pas plus qu'il ne diminue de façon significative leur ressemblance avec les Marques de commerce de l'Opposante. Les termes « thrive! » et « brawn! » sont suggestifs dans le contexte des produits des parties. Quant au terme « ON! », il peut sans doute conférer la connotation d'un verbe à particule à la marque de commerce ALPHA DOG ON! (comme dans la signification de « putting on » [mettre] ou « getting on » [embarquer]), accentuant ainsi davantage l'expression « alpha dog » en tant que composante plus frappante et unique. De plus, lorsqu'on les combine respectivement à « alpha dog », « on! », « thrive! » et « brawn! » sont tous des termes qui, à mon avis, renforcent les idées de santé, de force et de performance véhiculées par chacune des marques en cause dans leur ensemble.

[35] Compte tenu de ce qui précède, le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a) est accueilli à l'égard de chaque demande.

[36] En ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)c), je conclus que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial de démontrer l'emploi de son nom commercial ALPHA DOG DISTRIBUTION avant le 16 juin 2017, ainsi que le non-abandon de ce nom commercial en date du 13 juin 2018 (voir, par exemple, comment ce nom commercial est employé sur les facteurs de l'Opposante [Pièce 7] et sa page Facebook [Pièces 1, 2 et 4]). Par conséquent, ce motif est accueilli en partie à l'égard de la demande n° 1,843,196 pour des motifs de confusion similaires à ceux énoncés ci-dessus dans mon analyse du motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a).

DÉCISION

[37] Conformément aux pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu de l'article 63(3) de la Loi, je rejette les demandes selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Iana Alexova
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Anne Laberge

ANNEXE A

Variations des dessins des Marques de commerce de l'Opposante

Logo 1	Logo 2	Logo 3
		

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

DATE D'AUDIENCE 2021-01-26 pour les demandes n^{os} 1,808,312, 1,843,194 et 1,843,195

DATE D'AUDIENCE 2021-02-15 pour la demande n^o 1,843,196

COMPARUTIONS

Johanne Muzzo	Pour l'Opposante
Aucune comparution	Pour le Requérant

AGENTS AU DOSSIER

TERRIEN COUTURE JOLI-COEUR S.E.N.C.R.L.	Pour l'Opposante
DRAKE MARKS ASSOCIATES	Pour le Requérant