

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2022 COMC 073

Date de la décision : 2022-04-19

[TRADUCTION CERTIFIÉE,

NON RÉVISÉE]

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Structure Tone Environmental Corp.

Opposante

et

STO Holdings Inc.

Requérante

1,830,093 pour STRUCTURETONE

Demande

INTRODUCTION

[1] Structure Tone Environmental Corp. (STEC ou l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce STRUCTURETONE (la Marque), qui fait l’objet de la demande n° 1,830,093 (la Demande) se trouvant actuellement au nom de STO Holdings Inc. (STO), au motif de l’emploi projeté de la Marque au Canada en liaison avec les services suivants, révisés, « construction d’établissements de santé ».

[2] La question principale dans la présente procédure est de savoir s’il y aurait un risque de confusion entre la Marque en liaison avec services visés par la demande et la marque de commerce et le nom commercial STRUCTURE TONE de l’Opposante, qui ont été employés au

Canada par STEC avec des [TRADUCTION] « services de démolition dans l'industrie de la construction, enlèvement de l'amiante, registre de l'amiante ».

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

LE DOSSIER

[4] La Demande a été initialement produite par Structure Tone, LLC le 29 mars 2017. Le 12 décembre 2017, une cession de la Demande a été enregistrée en faveur de STO. Le terme Requérante sera utilisé ci-après pour désigner la requérante initiale et/ou la requérante actuelle.

[5] L'état déclaratif des services visés par la Demande comprenait à l'origine divers types de services de construction de bâtiments. La Demande a par la suite été modifiée pour devenir l'état déclaratif des services actuel, comme on le verra ci-dessous.

[6] La Demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 31 octobre 2018. Le 30 novembre 2018, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition 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 dans les 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).

[7] Les motifs d'opposition soulevés par l'Opposante sont fondés sur la non-conformité de la Demande à l'article 30 de la Loi; l'absence d'un droit à l'enregistrement de la Requérante en vertu de l'article 16 de la Loi; et l'absence de caractère distinctif de la Marque en vertu de l'article 2 de la Loi.

[8] La Requérante a produit une contre-déclaration niant les motifs d'opposition en même temps qu'elle a produit une demande modifiée dans laquelle les services suivants ont été supprimés : « Construction; réparation de bâtiments; services d'entreprise générale pour la construction et la rénovation de bâtiments; services de gestion de projets de construction » et

« construction d'établissements de santé ». Les autres services de la Demande sont ceux mentionnés ci-dessus, à savoir la « construction d'établissements de santé ».

[9] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de son vice-président, Moshe Solomon, souscrit le 3 juin 2019 (l'affidavit Solomon). M. Solomon a été contre-interrogé au sujet de son affidavit, et la transcription et ses réponses aux engagements ont été versées au dossier. La Requérante a choisi de ne pas produire de preuve.

[10] Seule l'Opposante a produit des observations écrites. Aucune des deux parties n'a demandé la tenue d'une audience. À cet égard, je constate que, dans ses observations écrites, l'Opposante formule diverses allégations relatives, entre autres, à un échange de lettres entre les agents des parties, qui ne sont étayées par aucune preuve. Par conséquent, je n'aborderai pas dans mon analyse ci-dessous les arguments qui ne sont pas étayés par la preuve du dossier.

ANALYSE

Le fardeau de preuve incombant à chacune des parties

[11] L'Opposante a 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 l'existence de chaque motif d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau de preuve initial, la Requérante doit s'acquitter du fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition en question ne devraient pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst); *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155].

Aperçu de la preuve

[12] L'affidavit Solomon fournit des renseignements contextuels sur l'historique et l'entreprise de l'Opposante, y compris en ce qui a trait à l'emploi de sa marque de commerce et de son nom commercial STRUCTURE TONE. Plus particulièrement, M. Solomon atteste ce qui suit :

- STEC est une entreprise de construction qui se concentre sur la démolition, le désamiantage, la contamination et les rapports environnementaux [para 3].
- STEC a été constituée le 15 août 2014 en vertu de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*. Afin d'exercer légalement ses services, STEC possède une licence d'entrepreneur général délivrée par la Régie du bâtiment du Québec (RBQ). Une fois qu'elle a obtenu sa licence d'entrepreneur général, STEC a commencé à offrir et à annoncer ses services décrits comme des [TRADUCTION] « services de démolition dans l'industrie de la construction, enlèvement de l'amiante, registre de l'amiante » (les Services) sous la marque de commerce STRUCTURE TONE [para 4 à 7; Pièce MS-1 : extrait de la base de données des sociétés fédérales; et Pièce MS-2 : copie de la licence délivrée le 4 novembre 2014 et imprimé d'écran du site Web de la RBQ montrant qu'elle est toujours valide].

En contre-interrogatoire, il a été confirmé que STEC n'avait obtenu sa [TRADUCTION] « licence d'entrepreneur général » qu'à l'été 2019. Avant cela, la licence de la RBQ s'appliquait aux catégories de travaux de construction énumérées à la première page de la Pièce 2 [voir la transcription du contre-interrogatoire, p. 9 et 10].

- STEC a, depuis au moins dès novembre 2014, continuellement employé au Canada, dans la pratique normale du commerce, la marque de commerce STRUCTURE TONE en liaison avec les Services [para 8; et Pièce MS-3 : copies des factures affichant la marque de commerce STRUCTURE TONE délivrées par STEC entre octobre 2014 et avril 2019].

En contre-interrogatoire, il a été confirmé que STEC a commencé à offrir ses services de démolition en liaison avec la Marque en novembre 2014, comme le montre l'Engagement MS-8, qui comprend des copies des estimations de coûts des travaux de démolition qui ont été données le 14 novembre 2014.

- La publicité de la marque de commerce STRUCTURE TONE au Canada a été faite et se fait toujours par divers moyens, à savoir Internet, les réseaux sociaux, des documents imprimés, des t-shirts que les travailleurs portent sur les sites lorsque les Services sont

rendus et l'apposition de la Marque sur les véhicules de STEC [para 9 à 14; Pièce MS-4 : les images des affiches arborant la marque de commerce STRUCTURE TONE apposées sur chaque chantier de construction où STEC rend ses Services, datées de juin 2016 à novembre 2018; Pièce MS-5 : captures d'écran d'une vidéo diffusée sur CTV le 5 février 2019, concernant un site de démolition où STEC travaillait, dans laquelle des affiches publicitaires arborant la marque de commerce STRUCTURE TONE sont visibles; Pièce MS-6 : les photos de l'avant et de l'arrière des t-shirts portés par les ouvriers, arborant la marque de commerce STRUCTURE TONE; Pièce MS-7 : une image de l'un des véhicules de STEC arborant la marque de commerce STRUCTURE TONE; et Pièce MS-8 : extraits du site Web de STEC *www.stenvironmental.ca* montrant les Services de STEC tels qu'ils sont annoncés sur ce site depuis au moins janvier 2016.

En contre-interrogatoire, il a été confirmé que :

- l'exemple d'un t-shirt joint comme Pièce MS-6 est représentatif des t-shirts utilisés depuis décembre 2014, sauf pour les différentes couleurs [voir les Engagements MS-3 et MS-4];
- les exemples d'affiches joints à la Pièce MS-4 ne sont pas les plus anciens qui existent. D'autres images de la même affiche de site utilisée avant juin 2016 sont jointes en tant qu'Engagement MS-5;
- les véhicules de STEC ont commencé à arborer la marque de commerce STRUCTURE TONE, comme le montre la Pièce MS-7, en janvier 2019 [transcription du contre-interrogatoire, p. 28];
- la publicité faite par Internet et les médias sociaux est celle qui se trouve sur le site Web de l'Opposante et sur LinkedIn [voir l'Engagement MS-6]. Cependant, l'Opposante n'a pas pu confirmer la première date de cette publicité sur LinkedIn. La plus ancienne publication sur LinkedIn de STEC a été faite en janvier 2018. L'Opposante n'a pas non plus pu fournir le nombre annuel de visiteurs du Canada sur son site Web ventilé annuellement, étant donné que le site Web de STEC n'utilise pas Google Analytics [voir l'Engagement MS-7];

- les annonces imprimées se composent de cartes de visite distribuées manuellement depuis novembre 2014 et d'estimations de coûts. Tous les autres exemples de publicité imprimée ont été fournis dans les Pièces MS-4 et MS-6 jointes à l'affidavit Solomon [voir l'Engagement MS-8].
- STEC a acquis une réputation grandissante. Ses ventes ont connu une croissance constante au fil des ans, comme le montrent les chiffres « approximatifs » suivants par année [para 15] :
 - 2014 : 300 %
 - 2015 : 960 000 \$
 - 2016 : 1 250 000 \$
 - 2017 : 950 000 \$
 - 2018 : 2 250 000 \$
 - 2019 : en mai 2019, 960 000 \$
- Une demande de marque de commerce pour STRUCTURE TONE a été produite au Canada par STEC le 18 septembre 2017 sous le n° 1,858,051 en liaison avec les Services, revendiquant un emploi au Canada depuis au moins novembre 2014 [para 16; et Pièce MS-9 : copie de l'avis de production publié par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada].

[13] Je note à ce stade de mon analyse que dans la plupart des exemples d'emploi et de publicité de la marque de commerce STRUCTURE TONE produits en preuve (sauf les Pièces MS-6 et MS-7), la marque de commerce est affichée en combinaison avec les mots « ENVIRONMENTAL CORP ». et éléments de conception, comme il est illustré ci-dessous :



[14] En contre-interrogatoire, il a été confirmé que les deux logos ont été employés simultanément [voir l'Engagement MS-2]. Comme les mots STRUCTURE TONE se démarquent de ces indices commerciaux et éléments figuratifs, je suis convaincue que tous les emplois qui y sont faits de la marque de commerce STRUCTURE TONE selon ce qui est illustré ci-dessus correspondent aussi à l'emploi de la marque nominale STRUCTURE TONE [selon *Registraire des marques de commerce c Cie internationale pour l'informatique CII Honeywell Bull* (1985), 4 CPR (3d) 523 (CAF); et *Nightingale Interloc c Prodesign Ltd*, (1984) 2 CPR (3d) 535 (COMC). À cet égard, je suis d'accord avec l'Opposante pour dire que les mots « ENVIRONMENTAL CORP. » servent simplement d'« adjectif » pour décrire les services de l'Opposante [voir la transcription du contre-interrogatoire, p. 14, 16, 22 et 29, où M. Salomon explique, entre autres, que [TRADUCTION] « le professionnalisme, la propreté et l'environnement font partie de ce que [l'Opposante] fait »]. En tout état de cause, la marque de commerce STRUCTURE TONE, sans les mots ENVIRONMENTAL CORP., figure bien en vue sur le devant des t-shirts portés par les ouvriers sur les chantiers de construction où les Services de STEC ont été rendus depuis décembre 2014 [voir les Engagements MS-3 et MS-4].

Motifs d'opposition fondés sur l'article 16

[15] L'Opposante a plaidé que la Requérante n'est pas la personne qui a droit à l'enregistrement de la Marque parce qu'à la date de la production de la Demande, la Marque créait de la confusion avec :

- la marque de commerce TONE STRUCTURE de l'Opposante qui avait été antérieurement employée au Canada en liaison avec les Services de l'Opposante [article 16(3)a de la Loi];

- le nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante qui avait également été antérieurement employé au Canada par l'Opposante [article 16(3)c) de la Loi].

[16] Afin de s'acquitter du fardeau initial qui lui incombe en vertu des articles 16(3)a) et c) de la Loi, l'Opposante doit démontrer qu'à la date de production de la Demande, sa marque de commerce et son nom commercial avaient été antérieurement employés au Canada et n'avaient pas été abandonnés à la date de l'annonce de la demande [article 16(5) de la Loi]. À cet égard, et comme l'a fait remarquer le registraire dans *Olive Me Inc, et al c 1887150 Ontario Inc*, 2020 COMC 26, l'article 16 de la Loi n'exige pas qu'un opposant établisse un certain niveau d'emploi ou de réputation acquise. Si l'opposant démontre que son emploi satisfait aux exigences de l'article 4 de la Loi, qu'il a eu lieu avant la date de production et que sa marque de commerce (ou son nom commercial) n'a pas été abandonnée à la date de l'annonce de la demande du requérant, l'opposant se sera acquitté de son fardeau de démontrer l'emploi antérieur aux fins d'une opposition en vertu de l'article 16 de la Loi, même si cette preuve est limitée à une vente unique ou un événement unique, dans la pratique normale du commerce [766705 *Canada Inc c 9301-7671 Québec Inc*, 2015 COMC 150].

[17] Selon mon examen qui précède de l'affidavit Solomon, je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau initial de preuve en ce qui concerne sa marque de commerce et son nom commercial STRUCTURE TONE. À cet égard, je note que l'emploi de noms commerciaux et de marques de commerce ne s'exclut pas mutuellement, surtout en liaison avec les services [voir *Consumers Distributing Co/Cie Distribution aux Consommateurs c Toy World Ltd*, 1990 CarswellNat 1398 (COMC)].

[18] Il incombe donc à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce et le nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante.

Le test en matière de confusion

[19] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Selon l'article 6(2) de la Loi, 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 (ou l'emploi de la marque de commerce et du nom commercial dans la même région) serait susceptible de faire conclure que les produits ou services liés à ces marques de commerce (ou les produits ou services liés à l'entreprise poursuivie sous ce nom et ceux liés à la marque 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.

[20] Ainsi, l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce ou les noms commerciaux, mais la confusion portant à croire que les produits ou les services provenant d'une source proviennent d'une autre source. En l'espèce, la question est essentiellement de savoir si un consommateur, qui a un souvenir imparfait de la marque de commerce ou du nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante, qui voit les Services de la Requérante visés par la demande en liaison avec la Marque, penserait qu'ils proviennent de l'Opposante, sont affiliés à elle ou sont approuvés par elle.

[21] 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 ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux 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 ou les noms commerciaux dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent. Cette liste n'est pas exhaustive et tous les facteurs pertinents doivent être pris en considération. En outre, le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même et varie en fonction des circonstances [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, 49 CPR (4th) 321; *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401; et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361 pour un examen approfondi des principes généraux qui régissent le test en matière de confusion].

[22] Dans *Masterpiece*, précité au paragraphe 49, la Cour suprême du Canada a discuté de l'importance du facteur de l'article 6(5)e dans l'analyse de la probabilité de confusion entre les marques de commerce des parties conformément à l'article 6 de la Loi :

[...] le degré de ressemblance soit le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion, et ce même s'il est mentionné en dernier lieu au par. 6(5) [...] si les marques ou les noms ne se ressemblent pas, il est peu probable que l'analyse amène à conclure à la probabilité de confusion même si les autres facteurs tendent fortement à indiquer le contraire. En effet, ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires [...] En conséquence, certains prétendent que, dans la plupart des cas, l'étude de la ressemblance devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion.

[23] Dans les circonstances de l'espèce, je considère qu'il convient d'analyser d'abord le degré de ressemblance entre la Marque et la marque de commerce et le nom commercial de l'Opposante.

Le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux, dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'ils suggèrent

[24] Lorsqu'on examine le degré de ressemblance entre les marques de commerce, on doit les considérer dans leur totalité; il n'est pas exact de les placer côte à côte et de comparer et d'observer des ressemblances ou des différences entre les éléments ou les composantes des marques de commerce [*Veuve Clicquot*, précité, au para 20].

[25] Dans *Masterpiece*, précité au paragraphe 64, la Cour a en outre indiqué que, bien que dans certains cas, le premier mot ou la première syllabe d'une marque de commerce soit l'élément le plus important aux fins de la distinction, l'approche préférable à l'examen de la ressemblance consiste à « se demander d'abord si l'un des aspects de celle-ci est particulièrement frappant ou unique ».

[26] La Marque et la marque de commerce et le nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante sont presque identiques. À cet égard, je suis d'accord avec l'Opposante pour dire que la simple absence d'espace entre les mots STRUCTURE et TONE dans la Marque ne change rien à cette situation.

[27] En effet, la Marque et la marque de commerce et le nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante contiennent les mêmes mots STRUCTURE et TONE, dont la combinaison n'a pas de signification claire dans l'industrie de la construction et de la démolition. À cet égard, je ne considère aucun de ces mots comme étant plus frappant ou unique dans le contexte des services des parties. C'est plutôt la *combinaison* de ces mots qui est frappante ou unique. J'ajouterais que je ne considère pas que les éléments figuratifs faits d'un boulet de démolition et d'un dessin stylisé d'une maison enveloppée de deux feuilles vertes composant les logos de l'Opposante ci-dessus reproduits modifient cette conclusion. De même, si j'ai tort de considérer STRUCTURE TONE comme étant également le nom commercial de l'Opposante, je ne considère pas que les mots descriptifs ENVIRONMENTAL CORP. modifient ma conclusion concernant le degré de ressemblance entre la Marque et le nom commercial de l'Opposante. Que l'on considère le nom commercial de l'Opposante comme étant STRUCTURE TONE ou STRUCTURE TONE ENVIRONMENTAL CORP., l'élément dominant et le plus frappant du nom commercial de l'Opposante demeure la combinaison des mots STRUCTURE et TONE.

[28] Par conséquent, ce facteur important favorise l'Opposante.

Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus

[29] Étant donné que la Marque et la marque de commerce et le nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante sont pratiquement identiques, il me semble raisonnable de conclure qu'ils ont également un caractère distinctif inhérent dans le contexte de leurs services liés.

[30] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être renforcé parce qu'elle est devenue connue par la promotion ou l'emploi. Toutefois, rien n'indique que la Marque a été employée ou est devenue connue au Canada en liaison avec les services visés par la demande dans une certaine mesure.

[31] En revanche, une interprétation raisonnable de l'affidavit Solomon et de la transcription du contre-interrogatoire m'amène à conclure que la marque de commerce et le nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante sont devenus connus dans une certaine mesure dans la

province de Québec, en particulier dans la région de Montréal, où la plupart des Services de l'Opposante ont été rendus [voir transcription du contre-interrogatoire, p. 13].

[32] Par conséquent, la prise en compte générale de ce facteur favorise l'Opposante.

La période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage

[33] Compte tenu de mes conclusions tirées ci-dessus, ce facteur favorise également l'Opposante.

Le genre de produits, services ou entreprises; et la nature du commerce

[34] Dans ses observations écrites, l'Opposante fait valoir aux pages 7, 8, 10, 11 et 12 que :

[TRADUCTION]

[...] il existe un lien évident entre les services de construction et de démolition dans l'industrie de la construction, lesquels peuvent être fournis par la même société, comme en témoignent les paragraphes 5 et 6 et la pièce MS-2 de l'[affidavit Solomon] puisque la licence [RBQ] pour ce faire est exactement la même.

[...]

Dans le présent cas, il y a un chevauchement exact des services liés aux marques de commerce en litige [...]

[...] le chevauchement des services existe en fait en ce que les services fournis par STEC pourraient se produire dans le même projet de « construction d'établissements de santé » fourni par la Requêteurante.

[...]

Dans le présent cas, nous ignorons si la Requêteurante a des installations commerciales ou même s'il y a une intention importante d'employer la [Marque] au Canada [...] En l'absence de preuve contraire, il convient de considérer que la Requêteurante et l'Opposante participent ou participeraient à la [fourniture] de services connexes et doivent répondre aux mêmes consommateurs, dans le même marché.

[35] En l'absence de preuve ou d'indications contraires de la part de la Requêteurante, je souscris en général aux arguments de l'Opposante.

[36] Compte tenu de ce qui précède, ces facteurs favorisent également l'Opposante.

Conclusion concernant la probabilité de confusion

[37] Comme il est indiqué ci-dessus, la Requérante a le fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion quant à la source des services des parties. En raison du fardeau qui incombe à la Requérante, si l'on ne peut en venir à une conclusion déterminante après la production de toute la preuve, la question doit être tranchée à l'encontre de la Requérante [voir *John Labatt*, précité].

[38] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce, je ne suis pas convaincue que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce et le nom commercial STRUCTURE TONE de l'Opposante.

[39] Par conséquent, les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(3)a) et c) sont accueillis.

Autres motifs d'opposition

[40] Étant donné que j'ai conclu en faveur de l'Opposante en ce qui concerne ses motifs d'opposition fondés sur les articles 16(3)a) et c), je considère que je n'ai pas besoin de me prononcer sur les autres motifs d'opposition.

DÉCISION

[41] 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.

Annie Robitaille
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Liette Girard
Le français est conforme aux WCAG.

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

DATE DE L'AUDIENCE Aucune audience tenue

AGENTS AU DOSSIER

Brouillette Legal Inc.

Pour l'Opposante

Gowling WLG (Canada) LLP

Pour la Requérante