



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2023 COMC 187

Date de la décision : 2023-11-03

[TRADUCTION CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

Opposante : Twitter, Inc.

Requérante : Storyvine, Inc.

Demande : 1850068 for STORYVINE

INTRODUCTION

[1] Il s'agit d'une opposition formée par Twitter, Inc. (l'Opposante) à l'égard de la demande numéro 1850068 pour la marque de commerce STORYVINE (la Marque) déposée par Storyvine, Inc. (la Requérante). La demande contient les produits et services suivants (respectivement les Produits et Services de la Requérante) :

[TRADUCTION]

CI 9 (1) Logiciels téléchargeables pour la création de présentations audiovisuelles.

CI 42 (1) Offre de logiciels téléchargeables pour la création de présentations audiovisuelles au moyen d'un site Web interactif. Offre d'utilisation temporaire de logiciels en ligne non téléchargeables ainsi que location de systèmes

informatiques constitués de processeurs de signaux numériques et de processeurs de signaux audio, d'égaliseurs et de processeurs vidéo pour la création de présentations audiovisuelles.

[2] L'Opposante fonde son opposition sur plusieurs motifs, notamment sur le fait que la Marque crée de la confusion avec son enregistrement de la marque VINE et les demandes en attente pour diverses marques formées du mot VINE, dont les détails pertinents figurent à l'annexe A (collectivement, les Marques de commerce de l'Opposante).

[3] Pour les raisons qui suivent, je rejette l'opposition.

LE DOSSIER

[4] La demande d'enregistrement de la Marque a été déposée le 31 juillet 2017 et été annoncée aux fins d'opposition le 23 décembre 2020.

[5] Le 23 juin 2021, 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, modifiée le 17 juin 2019 (la Loi). L'Opposante fonde l'opposition sur la mauvaise foi, l'absence de droit à l'emploi, l'absence de droit à l'enregistrement, l'absence de caractère distinctif, et le fait que la Requérante n'employait ou ne projetait pas d'employer la Marque à la date de dépôt.

[6] La Requérante a produit une contre-déclaration réfutant tous les motifs d'opposition.

[7] L'Opposante n'a présenté aucun élément de preuve.

[8] La preuve de la Requérante est composée d'une copie certifiée de la demande d'enregistrement de la Marque.

[9] Aucune des parties n'a produit d'observations écrites et aucune audience n'a été tenue.

FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME

[10] Conformément aux règles de preuve habituelles, l'Opposante a le fardeau de preuve initial d'établir les faits sur lesquels elle appuie les allégations formulées dans la déclaration d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd*, 1990 CarswellNat 1053 (CF)]. L'imposition d'un fardeau de preuve à l'Opposante à l'égard d'une question donnée signifie que, pour que cette question soit examinée, il doit exister une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de cette question [*John Labatt*, à la p 298].

[11] En ce qui concerne les allégations à l'égard desquelles l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve, la Requérante a le fardeau ultime de démontrer que la demande ne contrevient pas aux dispositions de la Loi, tel qu'il est allégué dans la déclaration d'opposition. La présence d'un fardeau ultime qui incombe au requérant signifie que, s'il est impossible d'arriver à une conclusion déterminante une fois que toute la preuve a été examinée, la question doit être tranchée à l'encontre du requérant.

ÉVALUATION DES MOTIFS D'OPPOSITION

12(1)d) – Non-enregistrabilité

[12] L'Opposante soutient que la Marque n'est pas enregistrable, car elle crée une confusion avec la marque enregistrée de l'Opposante, VINE (LMC963595) (la marque enregistrée de l'Opposante), dont tous les détails sont énumérés dans l'annexe A.

[13] La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de la décision du registraire [*Park Avenue Furniture Corp c Wickers/Simmons Bedding Ltd*, (1991) 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[14] Un opposant s'acquitte de son fardeau initial à l'égard d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) si l'enregistrement invoqué est toujours en règle à la date de la décision rendue à l'égard de l'opposition. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour confirmer que l'enregistrement invoqué par l'Opposante existe et appartient

toujours à l'Opposante [*Quaker Oats Co Ltd of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)].

[15] Je conclus donc que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve. Je dois maintenant évaluer si la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime.

Test en matière de confusion

[16] Le test à appliquer pour 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 services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice.

[17] Par conséquent, l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais la confusion portant à croire que les produits ou les services provenant d'une source proviennent d'une autre source. Le test applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire « plutôt pressé » la vue de la Marque en liaison avec les produits faisant l'objet de la demande, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la Marque de commerce enregistrée de l'Opposante et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23].

[18] Dans l'application du test 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 des 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 pourra être accordé à chacun de

ces facteurs selon le contexte [*Veuve*]. Je renvoie également à *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, où la Cour suprême du Canada déclare, au paragraphe 49, que l'article 6(5)e), la ressemblance entre les marques de commerce, est souvent le facteur susceptible de revêtir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

Degré de ressemblance

[19] La Cour suprême du Canada a suggéré dans *Masterpiece* qu'une évaluation de la ressemblance entre les marques devrait être le point de départ de la plupart des analyses relatives à la confusion. Si les marques 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.

[20] Lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, la loi est claire qu'il faut évaluer les marques de commerce dans leur ensemble. Le test approprié n'est pas une comparaison côte à côte, mais un souvenir imparfait dans l'esprit d'un consommateur de la marque de commerce d'un opposant [*Veuve Clicquot*, au para 20]. La meilleure façon de comparer les marques de commerce consiste à déterminer d'abord si un aspect d'une marque de commerce est particulièrement frappant ou unique [voir *Masterpiece*, au para 64].

[21] En l'espèce, étant donné que la Marque de commerce enregistrée de l'Opposante est entièrement incorporée dans la Marque, il y a nécessairement un certain degré de ressemblance entre les marques de commerce en cause. Cependant, alors que la Marque enregistrée de l'Opposante est constituée uniquement d'un mot courant du dictionnaire, la Marque est un mot inventé qui combine deux mots courants d'une manière inhabituelle et unique.

[22] Je suis d'avis que les marques de commerce en cause sont sensiblement différentes dans leur présentation étant donné que la Marque est une combinaison de deux mots, ayant trois syllabes et l'élément initial différent de la Marque de commerce enregistrée de l'Opposante. Les marques en cause se distinguent également par leur sonorité pour des raisons essentiellement identiques. Enfin, j'estime que l'idée

suggérée par les marques de commerce des parties présente une certaine similitude en raison de l'élément commun VINE, mais qu'elle est globalement distincte. La Marque de commerce enregistrée de l'Opposante, étant un mot courant dans le dictionnaire, suggère une vrille ou quelque chose qui s'enroule et s'allonge. Bien que la Marque suggère également le même concept, à mon avis, la Marque dans son ensemble suggère un récit, par exemple, d'un événement, d'un incident ou d'une expérience qui évolue et se développe.

[23] Dans l'ensemble, je suis d'avis que ce facteur favorise la Requérante.

Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[24] Malgré toute allégation contenue dans l'enregistrement de l'Opposante, il n'y a pas de preuve d'un emploi effectif des Marques de commerce de l'une ou l'autre des parties. Par conséquent, ce facteur ne favorise aucune des parties.

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

[25] En l'absence d'observations, je me contenterai de noter que la Marque de commerce enregistrée de l'Opposante est un mot courant du dictionnaire, alors que la Marque est, comme il est indiqué ci-dessus, une combinaison unique de deux mots du dictionnaire. Par conséquent, la Marque possède à tout le moins un degré légèrement plus élevé de caractère distinctif inhérent que la marque de commerce de l'Opposante.

[26] Comme il n'y a pas de preuve de caractère distinctif acquis de l'une ou l'autre marque de commerce, dans l'ensemble, ce facteur est favorable à la Requérante.

Genre de produits, services ou entreprises

[27] Lorsqu'on examine ce facteur, c'est l'état déclaratif des services, tel qu'il figure dans l'enregistrement invoqué par l'Opposante, et les états déclaratifs des produits et services qui figurent dans la demande qui régissent l'évaluation de la probabilité de confusion [*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)].

[28] Encore une fois, en l'absence d'observations de la part de l'Opposante, il n'est pas clair lesquels des Produits et Services faisant l'objet de la demande d'enregistrement sont, selon elle, ceux dont la nature se chevauche le plus avec celle des produits et services énoncés dans l'enregistrement de l'Opposante. Quoiqu'il en soit, bien que les Produits et Services des parties respectives ne soient pas identiques, je considère qu'il existe à tout le moins un certain chevauchement entre les produits et services de la Requérante et les produits et services de l'Opposante, reproduits ci-dessous :

Requérante	Opposante
[TRADUCTION] (1) Logiciels téléchargeables pour la création de présentations audiovisuelles	[TRADUCTION] (3) [...] Logiciels téléchargeables pour le téléversement, la création, la publication, la présentation, l'affichage, la publication sur blogue, le partage et la transmission de contenu, de vidéos ou d'information électroniques sur Internet et des réseaux de communication [...]
[TRADUCTION] (1) Offre de logiciels téléchargeables pour la création de présentations audiovisuelles au moyen d'un site Web interactif; offre d'utilisation temporaire de logiciels en ligne non téléchargeables ainsi que location de systèmes informatiques constitués de processeurs de signaux numériques, de processeurs de signaux audio, d'égaliseurs et de processeurs vidéo pour la création de présentations audiovisuelles	[TRADUCTION] (5) Offre d'une plateforme d'hébergement Web permettant l'utilisation temporaire de logiciels non téléchargeables pour que les utilisateurs puissent téléverser, publier, afficher et partager du contenu audio, des vidéos, du texte, des fichiers binaires, des images fixes, des images, des fichiers multimédias et du contenu numérique [...]

[29] En raison de ce chevauchement potentiel des Produits et Services de la Requérante avec ceux de l'Opposante, ce facteur favorise cette dernière.

Nature du commerce

[30] Aucune des parties n'a produit d'éléments de preuve concernant leurs voies de commercialisation respectives. Comme j'ai conclu qu'il existe un chevauchement potentiel entre les produits et services des parties, il est raisonnable de supposer qu'il y aurait également un chevauchement dans les voies de commercialisation connexes. Par conséquent, en l'absence de toute preuve contraire, ce facteur favorise légèrement l'Opposante.

Conclusion

[31] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que la prépondérance des probabilités en ce qui concerne la question de la confusion est favorable à la Requérante. Bien qu'il existe nécessairement un certain degré de ressemblance entre les marques des parties étant donné l'élément commun VINE, j'estime que l'inclusion de l'élément STORY initial dans la Marque a une incidence significative sur l'idée suggérée par la Marque et que, dans son ensemble, la Marque est notablement différente dans toutes les idées suggérées, dans la présentation et le son. La Marque possède également un degré de caractère distinctif inhérent plus élevé. Bien que l'Opposante soit favorisée par les facteurs liés au genre des produits, des services, d'entreprise et à la nature du commerce, j'arrive à cette conclusion en l'absence de toute preuve pertinente ou de représentations convaincantes de l'une ou l'autre des parties et je considère que ces facteurs ne favorisent que légèrement l'Opposante.

[32] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est rejeté.

Motifs fondés sur l'article 16 – Absence de droit à l'enregistrement

[33] L'Opposante invoque également des motifs d'opposition en vertu des articles 16(1)a) et b), affirmant que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, car celle-ci crée une confusion avec les marques de commerce de l'Opposante :

- a. qui ont été précédemment employées au Canada;
- b. qui ont déjà fait l'objet d'une demande au Canada.

[34] Comme il n'existe à aucun moment aucune preuve d'emploi des marques de commerce de l'Opposante au Canada, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial à l'égard du motif fondé sur l'article 16(1)a).

[35] En ce qui concerne la marque de commerce enregistrée de l'Opposante, pour pouvoir invoquer cette marque de commerce relativement à ce motif, la demande sous-jacente doit être en instance à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque [voir *Royal Appliance Mfg Co c Iona Appliances Inc*, 1990 CanLII 6428, 32 CPR (3d) 525 (COMC), à la p 529]. Étant donné que la Marque de commerce déposée de l'Opposante a été enregistrée le 22 février 2017, elle n'était pas en instance le 23 décembre 2021, date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque. Par conséquent, la Marque de commerce enregistrée de l'Opposante ne peut être invoquée à l'égard de ce motif.

[36] Étant donné que toutes les marques de commerce non enregistrées de l'Opposante ont été déposées en juin 2019, soit près de deux ans après la date de dépôt de la demande d'enregistrement de la Marque, l'Opposante ne s'est pas non plus acquittée de son fardeau de preuve relativement au motif fondé sur l'article 16(1)b).

[37] Les motifs d'opposition fondés sur l'article 16 sont donc rejetés.

Autres motifs d'opposition

[38] Les autres motifs d'opposition (fondés sur la mauvaise foi, l'absence de caractère distinctif, l'absence de droit à l'emploi, l'absence du droit à l'enregistrement, l'absence d'emploi ou d'emploi projeté) nécessitaient des preuves à l'appui pour que l'Opposante puisse s'acquitter de son fardeau initial. Étant donné que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial à l'égard de chacun des autres motifs, ces motifs sont aussi rejetés.

DÉCISION

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

Leigh Walters
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Hortense Ngo, traductrice
Le français est conforme aux WCAG.

ANNEXE A

Les marques de commerce de l'Opposante

L'enregistrement de l'Opposante

Marque de commerce	Numéro de demande / d'enregistrement.	Date de dépôt / d'enregistrement	Produits et Services
VINE	1636607 / LMC963595	2013-07-24 / 2017-02-22	<p>[TRADUCTION]</p> <p>Produits</p> <p>(1) Logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour la création, le partage et la diffusion de vidéos, de renseignements personnels et de renseignements généraux pour le réseautage social, personnel et professionnel; logiciel téléchargeable, à savoir application mobile de réseautage social et personnel; logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour l'affichage et le partage de l'emplacement d'un utilisateur.</p> <p>(2) Logiciels d'interface de programmation d'applications (interface API) permettant de récupérer, de téléverser et de gérer des données, notamment du contenu audio, des vidéos, du texte, des fichiers binaires, des images fixes, des images et des fichiers multimédias, ainsi que d'y avoir accès; logiciels d'interface API pour la création d'applications logicielles; applications logicielles pour la publicité et la promotion des produits et des services de tiers en fonction de leur géolocalisation.</p> <p>(3) Logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour faciliter la publicité en ligne de tiers et la promotion des affaires de tiers en jumelant les consommateurs avec les fournisseurs de produits et de services; logiciels téléchargeables pour le téléversement, la création, la publication, la présentation, l'affichage, la publication sur blogue, le partage et la transmission de contenu, de vidéos ou d'information électroniques sur Internet et des réseaux de communication; logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour la création, le partage, la diffusion et la publication de vidéos et de renseignements personnels et généraux à des fins de réseautage social, personnel et professionnel; logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour réseautage social et personnel; logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour l'affichage et le partage de l'emplacement d'un utilisateur.</p> <p>(4) Logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour la création, le partage, la diffusion et l'affichage de photos pour le réseautage social, personnel et professionnel; logiciel téléchargeable, à savoir application mobile pour l'affichage et le partage de préférences</p>

		<p>personnelles ainsi que la recherche et la localisation d'autres utilisateurs et lieux ainsi que l'interaction avec ceux-ci.</p> <p>Services</p> <p>(1) Services de publicité et de marketing, nommément publicité des produits et des services de tiers par Internet; services de publicité et de marketing en ligne pour des tiers, nommément diffusion de publicités et d'information promotionnelle aux utilisateurs et offre de logiciels non téléchargeables pour la gestion de campagnes promotionnelles et publicitaires; analyse de données commerciales, nommément collecte, analyse et communication de données numériques ainsi que de données et de renseignements statistiques; services de promotion, nommément services de consultation pour la promotion de produits et de services de tiers; exploitation d'un site Web de réseautage d'affaires; service en ligne de mise en relation des utilisateurs d'un réseau social avec des entreprises pour jumeler les consommateurs avec les fournisseurs de produits et de services; services de consultation en affaires, nommément offre de stratégies, d'idées et de conseils en marketing.</p> <p>(2) Télécommunication, nommément offre de transmissions par vidéo à la demande, de transmissions audio à la demande, services de courriel, services de messagerie textuelle et multimédia ainsi que services de transmission audio et vidéo dans les domaines des sujets d'intérêt général pour les humains, des nouvelles, du réseautage social, du divertissement, du sport, de la mode, de l'éducation, des passe-temps, des loisirs, de la formation, des célébrités, de la culture, des actualités, des blogues ainsi que des faits de l'heure, des idées, des opinions et des nouvelles entre les utilisateurs d'ordinateurs, d'ordinateurs mobiles et de poche et d'appareils de communication avec et sans fil; offre d'un forum communautaire en ligne permettant aux utilisateurs de partager de l'information, du contenu audio, des vidéos, du texte, des fichiers binaires, des images fixes, des images, des fichiers multimédias et du contenu numérique afin de faire du réseautage social; offre d'une plateforme en ligne permettant l'utilisation temporaire de logiciels non téléchargeables et comportant des services d'hébergement infonuagique pour la communication par appareils mobiles afin de permettre aux utilisateurs de partager de l'information ainsi que du contenu audio et vidéo dans les domaines des sujets d'intérêt général pour les humains, des nouvelles, du réseautage social, du divertissement, du sport, de la mode, de l'éducation, des passe-temps, des loisirs, de la formation, des célébrités, de la culture, des actualités, des blogues ainsi que des faits de l'heure, des idées, des opinions et des nouvelles.</p> <p>(3) Offre de forum en ligne permettant aux utilisateurs de partager des photos et de faire du réseautage social.</p>
--	--	--

		<p>(4) Offre d'un site Web interactif, nommément d'une plateforme en ligne pour faciliter la communication entre utilisateurs dans les domaines des sujets d'intérêt général pour les humains, des nouvelles, du réseautage social, du divertissement, du sport, de la mode, de l'éducation, des passe-temps, des loisirs, de la formation, des célébrités, de la culture, des actualités, des blogues ainsi que des faits de l'heure, des idées, des opinions et des nouvelles; offre d'un site Web contenant des logiciels non téléchargeables dans les domaines des sujets d'intérêt général pour les humains, des nouvelles, du réseautage social, du divertissement, du sport, de la mode, de l'éducation, des passe-temps, des loisirs, de la formation, des célébrités, de la culture, des actualités, des blogues ainsi que des faits de l'heure, des idées, des opinions, des nouvelles et de l'information sur des sujets d'intérêt personnel (services éducatifs, de divertissement et culturels); offre d'utilisation temporaire de logiciels en ligne non téléchargeables pour le téléversement, la création, la publication, l'édition, la présentation, l'affichage, la publication sur blogue, le partage et la transmission de contenu, de vidéos ou d'information électroniques; offre d'une plateforme en ligne permettant aux utilisateurs de téléverser, d'échanger et de partager des photos et des vidéos dans les domaines des sujets d'intérêt général pour les humains, des nouvelles, du réseautage social, du divertissement, du sport, de la mode, de l'éducation, des passe-temps, des loisirs, de la formation, des célébrités, de la culture, des actualités, des blogues ainsi que des faits de l'heure, des idées, des opinions, des nouvelles et de l'information sur des sujets d'intérêt personnel (services éducatifs, de divertissement et culturels).</p> <p>(5) Offre d'une plateforme d'hébergement Web permettant l'utilisation temporaire de logiciels non téléchargeables pour que les utilisateurs puissent téléverser, publier, afficher et partager du contenu audio, des vidéos, du texte, des fichiers binaires, des images fixes, des images, des fichiers multimédias et du contenu numérique dans les domaines des sujets d'intérêt général pour les humains, des nouvelles, du réseautage social, du divertissement, du sport, de la mode, de l'éducation, des passe-temps, des loisirs, de la formation, des célébrités, de la culture, des actualités, des blogues ainsi que des faits de l'heure, des idées, des opinions, des nouvelles et de l'information sur des sujets d'intérêt personnel (services éducatifs, de divertissement et culturels); création d'une communauté en ligne permettant aux utilisateurs de faire du réseautage social.</p> <p>(6) Fournisseur de services applicatifs offrant des logiciels d'interface de programmation d'applications (interface API) pour l'intégration de logiciels de tiers et d'applications de contenu vidéo, audio et textuel à des sites Web.</p> <p>(7) Services de réseautage social en ligne.</p> <p>(8) Offre d'un site Web de réseautage social.</p>
--	--	--

Les demandes de l'Opposante

Marque de commerce	Numéro de la demande	Date de dépôt
VINE	1967491	2019-06-06
VINEKIDS	1967474	2019-06-06
	1967493	2019-06-06
VINER	1967494	2019-06-06
VINERS	1967495	2019-06-06

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : Aucune audience tenue

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Gowling WLG (Canada) LLP

Pour la Requérante : Miltons IP/P.I.