



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2022 COMC 053

Date de décision : 2022-03-23

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

**DANS L’AFFAIRE DE DEUX PROCÉDURES DE RADIATION EN VERTU DE
L’ARTICLE 45**

Perley-Robertson, Hill & McDougall s.r.l.

Partie requérante

et

Window World International, LLC

Propriétaire inscrite

**LMC947,806 pour WINDOW WORLD et
LMC947,807 pour WINDOW WORLD &
DESIGN**

Enregistrements

Introduction

[1] La présente décision concerne une procédure de radiation sommaire engagée à l’égard de l’enregistrement n° LMC947,806 pour la marque de commerce WINDOW WORLD et de l’enregistrement n° LMC947,807 pour la marque de commerce WINDOW WORLD & DESIGN, reproduites ci-dessous (collectivement, les Marques) :



[2] Les deux Marques sont enregistrées pour emploi en liaison avec les services suivants (les Services) :

- (1) Services de magasin de vente au détail de fenêtres de remplacement.
- (2) Installation de fenêtres de remplacement.

[3] Pour les raisons qui suivent, je conclus qu'il y a lieu de maintenir les enregistrements.

La procédure

[4] Le 20 septembre 2019, à la demande de Perley-Robertson, Hill & McDougall s.r.l. (la Partie requérante), le registraire des marques de commerce a donné l'avis prévu à l'article 45 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi), à Window World International, LLC (la Propriétaire). L'avis enjoignait à la Propriétaire d'indiquer, à l'égard de chacun des Services, si la Marque a été employée au Canada à un moment quelconque au cours des trois années précédant la date de l'avis et, dans la négative, qu'elle précise la date à laquelle la Marque a ainsi été employée en dernier lieu et la raison de son défaut d'emploi depuis cette date. En l'espèce, la période pertinente pour démontrer l'emploi est du 20 septembre 2016 au 20 septembre 2019.

[5] La définition pertinente d'« emploi » en l'espèce est énoncée à l'article 4(2) de la Loi comme suit :

4(2) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des services si elle est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services.

[6] Il est bien établi que les services sont généralement interprétés de façon libérale ou vaste [*Aird & Berlis c Virgin Enterprises Ltd* (2009), 78 CPR (4th) 306 (COMC)], et comprennent les services qui peuvent être considérés comme « primaires », « connexes » ou « accessoires » [*Kraft Ltd c Registraire des marques de commerce* (1984), 1 CPR (3d) 457 (CF 1^{re} inst)].

[7] En réponse à l'avis du registraire, la Propriétaire a produit l'affidavit de Zach Luffman, souscrit le 8 mars 2021.

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

Résumé de la preuve de la Propriétaire

[9] Bien que j'aie examiné l'ensemble de la preuve, le présent résumé porte particulièrement sur les parties qui sont pertinentes à mes conclusions.

[10] M. Luffman est le directeur de la franchise de la licenciée de la Propriétaire, nommément Window World, Inc., une société de Caroline du Nord (la Licenciée), une entreprise qui commercialise et vend des fenêtres de vinyle sur mesure, des bardages de vinyle, des portes d'entrée et des portes-patio, des volets, des portes de garage, des contre-fenêtres et des contre-portes, ainsi que d'autres produits extérieurs à usage résidentiel et commercial (les « Produits »). Selon M. Luffman, la Licenciée se spécialise dans l'offre à ses clients d'un [TRADUCTION] « prix une fois installé » pour tous les Produits, ce qui signifie que le prix payé par le client comprend toujours des services d'installation.

Licences

[11] Au cours de la période pertinente, la Licenciée détenait une licence exclusive de la Propriétaire, laquelle lui permettait d'employer les Marques en liaison avec les Services au Canada et d'accorder des sous-licences à d'autres personnes pour employer les Marques au Canada.

[12] M. Luffman affirme que la Propriétaire contrôlait la nature et la qualité des Services de la Licenciée en liaison avec lesquels les Marques étaient employées. En particulier, les normes de qualité pour ces services étaient établies et réglementées par la Propriétaire, et intégrées dans les divers contrats régissant l'accord d'octroi de licence entre la Licenciée et la Propriétaire.

[13] La Propriétaire contrôlait et surveillait également l'octroi par la Licenciée de sous-licences à d'autres personnes autorisant l'emploi des Marques. En particulier, les contrats

de licence entre la Propriétaire et la Licenciée ont octroyé aux franchisés de la Licenciée (les Franchisés) une licence limitée pour employer les Marques en liaison avec les Services, sous réserve de leur conformité à certaines modalités, et sous réserve du contrôle de la Licenciée sur la nature et la qualité des Services exécutés en liaison avec les Marques.

[14] M. Luffman donne de nombreux exemples du contrôle exercé par la Licenciée, notamment le fait que : les Franchisés étaient tenus de suivre une formation particulière sur les Services et d'exploiter leur entreprise conformément à un manuel de procédures normales d'exploitation fourni par la Licenciée; les Franchisés n'étaient autorisés qu'à utiliser, à vendre et à installer des produits explicitement approuvés par la Licenciée, ainsi qu'à recourir aux services de fournisseurs explicitement approuvés par la Licenciée; et il était loisible à la Licenciée de visiter les entreprises des Franchisés afin d'inspecter les lieux et l'exécution des Services en liaison avec les Marques.

Présentation des Marques

[15] En ce qui concerne la présentation des Marques lors de l'exécution des Services, M. Luffman affirme que, dans la mesure du possible, les Franchisés étaient tenus de placer une enseigne arborant les Marques à l'extérieure, et qu'ils avaient également reçu comme instruction de présenter les Marques lors de l'exécution des Services, conformément aux normes énoncées dans le manuel des procédures normales d'exploitation, à savoir sur les uniformes portés par les commis de détail et les installateurs, ainsi que par les entrepreneurs indépendants employés par les Franchisés, sur leurs véhicules, sur les affiches des salles d'exposition extérieures et intérieures, sur leurs sites Web et dans leur publicité.

[16] De plus, les produits utilisés par les Franchisés, qui proviennent exclusivement des fournisseurs approuvés par la Licenciée, arborent des étiquettes sur lesquelles figurent les Marques, y compris les étiquettes adhésives apposées sur chaque fenêtre et porte-patio. À l'appui, M. Luffman fournit une photographie d'une fenêtre désinstallée arborant une étiquette sur laquelle figurent les Marques. Selon M. Luffman, les Franchisés ont reçu comme instruction de ne pas enlever ces étiquettes avant l'installation.

[17] Également à l'appui, M. Luffman fournit des [TRADUCTION] « photographies des Produits et des Services liés [aux Marques] » qui sont représentatives de ceux-ci pendant la période pertinente (Pièce A). Cette pièce comprend des photographies montrant des présentoirs, des chandails, des chapeaux, des véhicules, des enseignes extérieures et des fenêtres, lesquels arborent tous les Marques.

Exécution des Services

[18] En ce qui concerne l'exécution des Services, M. Luffman affirme que les Franchisés sont autorisés à exécuter les Services dans les régions où aucune franchise n'a pas encore été accordée, comme au Canada.

[19] M. Luffman atteste que Window World of Vermont, LLC, l'un des Franchisés, a exécuté les Services en liaison avec les Marques au Canada avant et pendant la période pertinente, jusqu'à sa dissolution le 18 octobre 2016. Selon M. Luffman, la région franchisée de Window World of Vermont, LLC a été [TRADUCTION] « immédiatement transférée » à un nouveau franchisé, Green Mountain Windows & Siding, Inc. d/b/a Window World of the Green Mountains (« Green Mountain »). Toutefois, l'affidavit est muet quant à l'exécution des Services par Green Mountain pendant la période pertinente ou à un autre moment.

[20] M. Luffman fournit des copies des factures qu'il décrit comme se rapportant à l'exécution des Services par Window World of Vermont, LLC en liaison avec les Marques au Canada (Pièce B). Les factures fournies à titre de pièce sont toutes antérieures à la période pertinente. À cet égard, M. Luffman explique que la Licenciée a un accès très limité aux registres d'entreprise de Window World of Vermont, LLC, et que la personne qui possédait et exploitait l'entreprise n'a fourni aucune [TRADUCTION] « aide » à la Licenciée.

[21] Cela étant dit, M. Luffman affirme que, selon les registres d'entreprise de la Licenciée, Window World of Vermont, LLC a commandé 140 unités de fenêtres au fabricant de la Licenciée entre septembre 2016 et le 18 octobre 2016. Il indique également qu'il n'y a aucun renseignement sur le moment et l'endroit où ces unités ont été vendues ou installées. Toutefois,

M. Luffman fournit des raisons pour lesquelles il croit que cela aurait été [TRADUCTION] « incompatible avec les pratiques ordinaires du commerce [des Franchisés] » si Window World of Vermont, LLC n'avait pas exécuté les Services au Canada en liaison avec au moins certaines des unités de fenêtre commandées.

Annonce des Services

[22] M. Luffman explique que, pendant la période pertinente, la Licenciée et ses franchisés ont annoncé les Marques en liaison avec les Services au Canada au moyen d'annonces sur leurs sites Web. À l'appui, il fournit des imprimés archivés de pages Web saisis pendant la période pertinente et provenant du site Web de la Licenciée, à l'adresse *www.windowworld.com*, et des sites Web de certains franchisés (Pièce F). Je remarque que les Marques figurent sur la plupart des imprimés produits en pièce.

[23] M. Luffman joint également des copies archivées de pages Web du site Web de Window World of Vermont, LLC, à l'adresse *www.windowworldvermont.com* (Pièce C). Les imprimés fournis dans cette pièce ont été saisis par Wayback Machine et remontent à aussi loin que 2011. La seule page Web archivée datant de la période pertinente dans cette pièce est datée du 1^{er} octobre 2016. Cette page Web fournit des renseignements sur le franchisé et son entreprise, à savoir qu'il offre des [TRADUCTION] « fenêtres, [des] portes et [des] bardages de vinyle de la plus haute qualité ». L'en-tête de cette page Web, qui figure également sur les autres imprimés de pages Web dans cette pièce, présente les Marques et les drapeaux canadiens et américains, ainsi qu'une invitation à [TRADUCTION] « [p]lanifi[er] votre démonstration GRATUITE à domicile ».

[24] Je remarque également que cette pièce comprend une page Web décrivant les [TRADUCTION] « [r]égions desservies par Window World of Vermont », lesquelles comprennent [TRADUCTION] « Granby (Québec) » et [TRADUCTION] « Montréal (Québec) ». M. Luffman affirme que les imprimés produits en pièce qui proviennent de cette page Web en particulier, et qui ont été saisis peu avant la période pertinente, soit le 6 août 2016, [TRADUCTION] « semblent être [les] dernières saisies disponibles relativement à l'onglet "À propos de nous – Régions desservies" ».

[25] En ce qui concerne les autres pages Web archivées datant de la période pertinente, certains imprimés de la Pièce F montrent des pages Web mentionnant « Window World of Vermont » et « Window World of the Green Mountains ». Ces imprimés ont été saisis par Wayback Machine en novembre 2016 et en février 2017. À cet égard, M. Luffman explique que Green Mountain a [TRADUCTION] « repris et continué d'utiliser » le site Web situé à l'adresse *www.windowworldvermont.com* (ci-après le site Web de Vermont) après la dissolution de Window World of Vermont, LLC. Les parties spécifiques des pages Web figurant à la Pièce F ne contiennent aucune mention du Canada.

[26] En ce qui concerne les visites des sites Web à partir du Canada, M. Luffman fournit des statistiques sur l'accès à certains des sites Web de la Pièce F, y compris le site Web de la Licenciée et le site Web de Vermont, qui montrent que les deux sites Web ont été consultés à partir du Canada pendant la période pertinente (Pièce G). Toutefois, les statistiques sont présentées sous forme du nombre total de visites pendant la période du 20 septembre 2016 au 20 septembre 2019 et, par conséquent, n'établissent pas que le site Web de Vermont a été consulté à partir du Canada, alors que ce site Web était toujours exploité par Window World of Vermont, LLC.

[27] M. Luffman fournit également des statistiques sur l'accès au site Web de la Licenciée pendant les périodes qui [TRADUCTION] « précèdent et chevauchent dans une certaine mesure la période pertinente » (Pièce H). Les statistiques sont présentées sous forme du nombre total de visites pendant les périodes suivantes : du 19 novembre 2013 au 18 novembre 2016; du 16 février 2014 au 15 février 2017; et du 20 août 2016 au 18 novembre 2016.

[28] Après avoir comparé les statistiques des Pièces G et H, M. Luffman déduit essentiellement que, parce que le site Web de la Licenciée a été continuellement consulté à partir du Canada et que Green Mountain a repris le site Web de l'ancien franchisé sans changer le nom de domaine, le site Web de Vermont a [TRADUCTION] « probablement » également été continuellement consulté tout au long de la période pertinente. Il affirme également que, puisque le site Web de l'ancien franchisé contenait des mentions de Montréal et de Granby, ce site Web

[TRADUCTION] « aurait figuré dans les moteurs de recherche des clients qui cherchait des fenêtres dans la région de Montréal ou de Granby et, par conséquent, le [site Web de l'ancien franchisé] aurait probablement été plus consulté à partir du Canada que le site Web de [Green Mountain] pendant le reste de la période pertinente ».

[29] En ce qui concerne les autres types de documents promotionnels, M. Luffman affirme que, pendant la période pertinente, la Licenciée a publié des articles, des billets de blogue et des vidéos sur son site Web, ainsi que sur ses profils de médias sociaux, comme Facebook et YouTube. Selon M. Luffman, ces publications ont essentiellement inspiré la conception de fenêtres de remplacement, ainsi que des conseils sur les fenêtres de remplacement, comme [TRADUCTION] « Des fenêtres écoénergétiques qui valent vraiment la peine » et [TRADUCTION] « Cinq conseils pour éviter de trop dépenser pour des fenêtres de remplacement ».

[30] En ce qui concerne la publicité imprimée, M. Luffman fournit des copies d'annonces dans des éditions du magazine *Good Housekeeping* qui ont été vendues et distribuées au Canada pendant la période pertinente (Pièce D), ainsi que les chiffres de vente de ce magazine au Canada et les dépenses publicitaires pendant la période pertinente. De plus, il joint des copies d'annonces dans des magazines publiés par American Airlines et United Airlines, à savoir *American Way*, *Celebrated Living* et *Hemispheres* (Pièce E). Selon M. Luffman, les annonces figurant à la Pièce E ont été incluses dans les magazines disponibles sur tous les vols à destination du Canada pendant certaines périodes de la période pertinente.

[31] Je remarque que les annonces imprimées produites en pièce font la promotion des Services avec les Marques.

Services accessoires

[32] M. Luffman affirme que, pendant la période pertinente, la Licenciée [TRADUCTION] « a fourni aux clients le logiciel privé Window Visualizer Design Center », qui permet aux clients de télécharger des photographies de leur domicile et d'expérimenter avec différents modèles de

fenêtres, de bardages et de portes afin d'obtenir des représentations instantanées de différentes options de couleurs et de styles.

[33] Selon M. Luffman, le logiciel Window Visualizer Design Center [TRADUCTION] « peut augmenter, voire reproduire » certains des services offerts par les Franchisés dans des magasins de détail [TRADUCTION] « pour aider à sélectionner la couleur, le style, la finition, la qualité et les valeurs énergétiques des Produits », comme la fourniture de catalogues et d'échantillons aux clients, ainsi que la fourniture de rendus et de schémas de conception. Il explique que, par conséquent, l'outil en ligne aide les clients à commander et à recevoir des services du franchisé à distance, par téléphone et par courriel, sans que les clients aient à se rendre à un magasin de détail physique.

[34] M. Luffman atteste que, tout au long de la période pertinente, cet outil a été mis à la disposition des Canadiens sur le site Web de la Licenciée. M. Luffman atteste également que cet outil a été [TRADUCTION] « fourni aux clients canadiens » par Window World of Vermont, LLC depuis au moins 2010, jusqu'à la dissolution de l'entreprise, et qu'il a été disponible sur le site Web de l'entreprise jusqu'à sa dissolution.

[35] De plus, pendant la période pertinente, la Licenciée a maintenu une ligne téléphonique sans frais disponible partout au Canada, par l'intermédiaire de laquelle les appels étaient acheminés à l'un des franchisés, selon l'emplacement de l'appelant. M. Luffman explique que la ligne sans frais donne aux clients la possibilité d'obtenir directement des franchisés des réponses à leurs questions concernant la conservation du climat et de l'énergie, à leurs questions techniques, à leurs demandes de renseignements sur la rénovation domiciliaire, et à leurs demandes de renseignements sur la conception, ainsi que de discuter de la vente, du financement ou de l'installation des Produits et des Services par le franchisé le plus proche.

[36] Enfin, M. Luffman affirme que, pendant la période pertinente, la Licenciée et ses fabricants ont [TRADUCTION] « fourni une garantie limitée à vie transférable pour tout Produit installé au Canada ».

Circonstances spéciales

[37] En ce qui concerne la date de dernier emploi des Marques au Canada, M. Luffman explique que la Licenciée a un accès très limité aux registres d'entreprise de sa franchisee, maintenant dissoute, Window World of Vermont, LLC, et que la personne qui possédait et exploitait l'entreprise n'a fourni aucune aide à la Licenciée.

[38] En ce qui concerne les raisons du défaut d'emploi, M. Luffman indique que l'installation de fenêtres est [TRADUCTION] « essentiellement saisonnière » parce qu'il est difficile d'installer des fenêtres pendant les mois de l'hiver canadien. De plus, faisant probablement allusion à la difficulté de trouver de nouveaux franchisees, M. Luffman mentionne la sélection minutieuse de nouveaux franchisees par la Licenciée et [TRADUCTION] l'« investissement considérable en temps, en efforts et en argent » requis par ces nouveaux franchisees.

[39] Enfin, en ce qui concerne l'intention de reprendre sous peu l'emploi des Marques, M. Luffman fournit des détails sur les divers efforts déployés, pendant et après la période pertinente, pour acquérir des entreprises canadiennes et réinstaller ou étendre les franchisees actuels au Canada.

Analyse

[40] La preuve en l'espèce indique clairement que la Propriétaire a exercé le contrôle requis, de sorte que l'emploi par la Licenciée et ses Franchisees profite à la Propriétaire en vertu de l'article 50 de la Loi. De plus, je suis convaincue que, pendant la période pertinente, les Marques étaient présentées dans l'exécution et l'annonce des Services. La question est donc de savoir si, pendant la période pertinente, les Services ont été exécutés ou annoncés au Canada.

[41] Avant de procéder, il est utile de souligner le fait qu'aucun des franchisees n'est situé au Canada. Bien que cela ne soit pas explicitement indiqué dans la preuve, il est raisonnable de conclure que les services d'installation de fenêtres sont exécutés dans la région où se situe l'établissement du client et qu'ils pourraient donc être exécutés au Canada sans un établissement traditionnel sur le sol canadien.

[42] Bien que cette conclusion puisse être moins évidente en ce qui a trait aux services de magasins de vente au détail, la Cour fédérale a conclu que les services de magasins de vente au détail peuvent également être exécutés au sens de la Loi sans présence physique au Canada [*Dollar General Corporation c 2900319 Canada Inc*, 2018 CF 778; et *Saks & Co c Canada (Registraire des marques de commerce)* (1989), 24 CPR (3d) 49 (CF 1^{re} inst)].

[43] Toutefois, dans de tels cas, le propriétaire de la marque de commerce doit démontrer un certain degré d'interactivité avec des clients canadiens afin de permettre de conclure à l'existence d'un avantage suffisant au Canada pour maintenir son enregistrement. Il doit s'agir d'un avantage concret et important au Canada des services sur lesquels s'appuie le propriétaire [voir *Hilton Worldwide Holding LLP c Miller Thomson*, 2018 CF 895, confirmé par 2020 CAF 134; et *Live! Holdings, LLC c Oyen Wiggs Green & Mutala LLP*, 2019 CF 1042, confirmé par 2020 CAF 120, concernant le traitement récent par la Cour d'appel fédérale des services pour lesquels le propriétaire de la marque de commerce n'a aucune présence physique au Canada].

[44] En l'espèce, en l'absence d'observations de la Partie requérante, je suis disposée à accepter que la Propriétaire ait démontré un niveau suffisant d'interactivité avec des clients canadiens afin de permettre de conclure à l'existence d'un avantage suffisant au Canada pour maintenir ses enregistrements. En particulier, la Propriétaire a fourni une preuve de l'existence d'un numéro sans frais permettant aux Canadiens de communiquer avec les Franchisés, de discuter des options de produits et d'effectuer des achats par téléphone, ainsi que d'un outil de représentations de produits en ligne pour aider les clients à sélectionner les produits spécifiques à acheter. À mon avis, ces services s'apparentent à ce que l'on pourrait trouver dans un magasin de vente au détail traditionnel, et je conclus que les clients pourraient donc recevoir un avantage concret et important au Canada [voir *TSA Stores, Inc c Registraire des marques de commerce*, 2011 CF 273, au para 19, où la Cour fédérale a conclu que la visite du site Web du propriétaire de la marque de commerce était « s'apparente à une visite sur place d'un magasin et revient à discuter avec un vendeur bien informé »].

[45] En ce qui concerne la preuve de l'exécution, M. Luffman fournit des affirmations selon lesquelles les Services ont été exécutés, ainsi que des conclusions fondées sur les fenêtres commandées par l'ancien franchisé, Window World of Vermont, LLC, au début de la période pertinente, qui peuvent ou non avoir été vendues et installées au Canada, et sur des extrapolations de statistiques d'accès au site Web. À cet égard, il n'est pas indiqué clairement pourquoi la Propriétaire a choisi de ne pas fournir d'autres éléments de preuve concernant les activités de Green Mountain – le successeur du franchisé, Window World of Vermont, LLC, maintenant dissous – au Canada pendant la période pertinente, ou des éléments de preuve précis concernant l'accès au site Web de Vermont à partir du Canada, avant la dissolution de Window World of Vermont LLC.

[46] Cela étant dit, la preuve dans une procédure en vertu de l'article 45 n'a pas à être parfaite; le propriétaire inscrit doit uniquement établir une preuve *prima facie* d'emploi au sens des articles 4 et 45 [voir *Diamant Elinor Inc c 88766 Canada Inc*, 2010 CF 1184]. Ce fardeau de preuve est léger; il suffit que la preuve établisse les faits à partir desquels une conclusion d'emploi peut logiquement être inférée [selon *Diamant*, au para 9].

[47] Compte tenu de ce qui précède, bien que je ne sois pas disposée à accepter les conclusions proposées dans l'affidavit de M. Luffman, je suis convaincue que la Propriétaire s'est acquittée de son léger fardeau de démontrer l'emploi des Marques par la publicité. En effet, la preuve montre que les Services ont été offerts et promus, notamment dans des annonces de magazines, au moyen des Marques. La preuve montre également que les magazines ont été distribués au Canada et mis à la disposition des Canadiens.

[48] De plus, compte tenu du drapeau canadien figurant avec l'invitation à planifier une [TRADUCTION] « démonstration à domicile » sur la page Web d'octobre 2016 de l'ancien franchisé, Window World of Vermont, LLC, ainsi que de la ligne téléphonique sans frais pour diriger les appels vers l'un des Franchisés, qui était accessible aux Canadiens pendant la période pertinente, j'accepte que la Propriétaire, par l'entremise de l'ancien franchisé, Window World of Vermont, LLC, ait été disposée et en mesure d'exécuter les Services au Canada – au moins –

jusqu'à la dissolution de cette entreprise en octobre 2016 [selon *Wenward (Canada) Ltd c Dynaturf Co* (1976), 28 CPR (2d) 20 (COMC)].

[49] Pour conclure, je suis convaincue que la Propriétaire a démontré l'emploi des Marques en liaison avec les Services au sens des articles 4 et 45 de la Loi. Compte tenu de cette conclusion, je m'abstiendrai d'examiner la question de l'existence de circonstances spéciales justifiant le défaut d'emploi.

Décision

[50] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, et conformément aux dispositions de l'article 45 de la Loi, les enregistrements seront maintenus.

Eve Heafey
Agente d'audience
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Anne Laberge
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

Finlayson & Singlehurst

Dentons Canada LLP

Pour la Propriétaire inscrite

Pour la Partie requérante