



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2023 COMC 161

Date de la décision : 2023-09-13

[TRADUCTION CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

Opposant : Board of Regents of the University of Texas System

Requérante : EDAM Ltd.

Demande : 1848513 pour KASAP TURKISH STEAKHOUSE & Design

INTRODUCTION

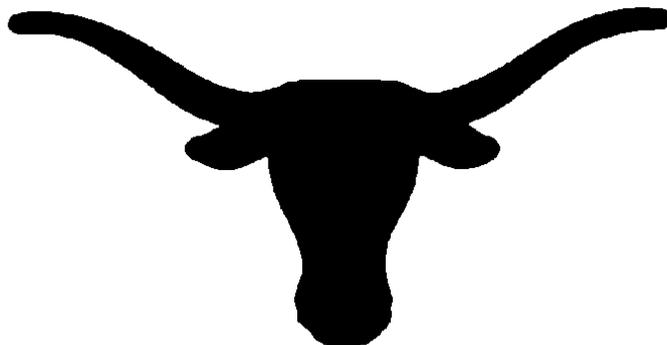
[1] La Requérante EDAM Ltd. a demandé l'enregistrement de la marque de commerce KASAP TURKISH STEAKHOUSE et son design (la Marque visée par la demande), reproduite ci-dessous :



[2] La Requérante souhaite faire enregistrer la Marque visée par la demande en liaison avec les services [TRADUCTION] « [c]afés; services de traiteur d'aliments et de boissons; restaurants » (les Services visés par la demande).

[3] L'Opposant, le Board of Regents of the University of Texas System [Conseil d'administration du système de la University of Texas], s'oppose à l'enregistrement de la Marque visée par la demande. L'opposition repose principalement sur deux allégations :

- la Marque visée par la demande est composée de la Marque officielle de l'Opposant reproduite ci-dessous (la Marque officielle), ou présente une ressemblance telle avec la Marque officielle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec cette dernière;



La Marque officielle de l'Opposant

- la Marque visée par la demande crée de la confusion avec la Marque officielle, qui a été employée et révélée au Canada comme marque de commerce, avant la date de production de la demande d'enregistrement.

[4] Pour les raisons suivantes, je rejette l'opposition.

LE DOSSIER

[5] La demande a été produite le 20 juillet 2017 et a été annoncée conformément à l'article 37(1) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi) le 28 avril 2021.

[6] La Requérante a fourni la traduction et la translittération des caractères étrangers suivants dans le cadre de sa demande : [TRADUCTION] « la traduction anglaise des mots arabes est "Turkish Steakhouse" » et [TRADUCTION] « la translittération des caractères arabes est "kasap", "Bait Allahim Alturky" ».

[7] En outre, la revendication de couleur suivante figure dans la demande :

[TRADUCTION]

De l'extérieur vers l'intérieur (la partie de gauche et la partie supérieure), le premier contour est rouge foncé, le deuxième est beige, et le troisième est brun, (la partie de droite et la partie inférieure), le premier contour est brun, le deuxième est rouge foncé, le troisième est beige, et le quatrième est brun. La surface interne est beige. Les mots arabes et les lettres ASA sont bruns. Les lettres K et P ainsi que la tête de taureau sont rouges. Sous le dessin, les premiers et troisièmes caractères arabes sont rouge foncé. Les caractères arabes du centre, les mots TURKISH STEAKHOUSE, la ligne en dessous et les lignes de fantaisie sont bruns. L'ensemble de la marque de commerce est sur un arrière-plan blanc.

[8] Le 26 octobre 2021, l'Opposant a produit une déclaration d'opposition conformément à l'article 38 de la Loi. Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposant invoque quatre motifs d'opposition, chacun d'entre eux étant en définitive fondé sur sa Marque officielle et sur l'emploi et la révélation allégués de la Marque officielle comme marque de commerce au Canada.

[9] La Requérante a signifié et produit une contre-déclaration le 15 décembre 2021, dans laquelle elle a fait part de son intention de répondre à l'opposition.

[10] À l'appui de son opposition, l'Opposant a signifié et produit les éléments de preuve que voici :

- l'affidavit de Craig Westemeier, directeur sportif adjoint principal, chargé des licences de marques, à la University of Texas at Austin (UT Austin), en date du 18 avril 2022;
- une copie certifiée de la Marque officielle.

[11] L'affidavit de M. Westemeier présente l'Opposant comme l'organe directeur du système de la University of Texas (le système de la UT), une entité publique composée de plusieurs universités, notamment son [TRADUCTION] « fleuron », la UT Austin [aux para 3-11]. L'affidavit présente l'emploi par l'Opposant de la Marque officielle en liaison avec les équipes sportives de la UT Austin [aux para 12-15], les vêtements et l'équipement sportifs, les sites Web de l'université, les matchs et les installations sportives, les marchandises officielles de l'université, ainsi que sur les affiches et les menus des marchés alimentaires et des restaurants [aux para 17-39]. L'affidavit de M. Westemeier décrit également les annonces et la promotion effectuées par l'Opposant au moyen de l'emploi de la Marque officielle sur les sites Web, les médias sociaux, les trousseaux de renseignements pour les futurs étudiants et dans les médias grand public tels que le magazine *Sports Illustrated* [aux para 40-46]. Lors de l'audience concernant la présente affaire, l'agent de l'Opposant a confirmé que la Marque officielle est employée principalement en liaison avec la UT Austin, plutôt qu'avec le système de la UT dans son ensemble.

[12] M. Westemeier aborde également la question de savoir dans quelle mesure les Canadiens sont exposés à l'emploi de la Marque officielle par l'Opposant, de la manière suivante :

- la fréquentation par les Canadiens des collèges et universités de l'Opposant;

- les sections de l'association des anciens étudiants situées au Canada;
- le recrutement de Canadiens pour des programmes d'études supérieures;
- la collaboration entre les universités de l'Opposant et les universités canadiennes;
- la diffusion au Canada de matchs sportifs mettant en vedette les équipes sportives collégiales de l'Opposant;
- la vente de marchandises de marque au Canada [paragraphe 47-61].

[13] La Requérante n'a pas contre-interrogé M. Westemeier concernant son affidavit, et n'a pas produit de preuves à l'appui de la demande.

[14] Seul l'Opposant a produit des observations écrites. Une audience a eu lieu le 14 juin 2023, à laquelle seul l'Opposant s'est présenté.

MOTIFS D'OPPOSITION, FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME

[15] L'Opposant invoque les motifs d'opposition suivants :

- Motif fondé sur la non-enregistrabilité – conformément à l'article 38(2)b) de la Loi, la Marque visée par la demande n'est pas enregistrable au regard de l'article 12(1)e) de la Loi, parce que l'adoption de la Marque visée par la demande est interdite par l'article 9(1)n)ii) de la Loi. Plus précisément, la Marque visée par la demande est composée de la Marque officielle ou présente une ressemblance telle avec cette dernière qu'elle pourrait vraisemblablement créer de la confusion avec elle;
- Motif fondé sur l'absence de droit à l'emploi – conformément à l'article 38(2)f) de la Loi, à la date de production de la demande, la Requérante n'avait pas le droit d'employer la Marque visée par la demande au Canada, car l'adoption de la Marque visée par la demande était interdite par l'article 9(1)n)ii) de la Loi;

- Motif fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement – conformément à l'article 38(2)c) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque visée par la demande en vertu de l'article 16(1)a) de la Loi car, à la date de production de la demande, la Marque visée par la demande créait de la confusion avec la Marque officielle, que l'Opposant avait déjà employée et révélée au Canada en liaison avec les [TRADUCTION] « produits et services universitaires » de l'Opposant, et la Marque officielle n'avait pas été abandonnée à quelque moment que ce soit;
- Motif fondé sur l'absence de caractère distinctif – conformément à l'article 38(2)d) de la Loi, à la date de production de la déclaration d'opposition, la Marque visée par la demande n'était pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi, parce que la Marque visée par la demande ne distingue pas véritablement, et n'est pas adaptée pour distinguer, les Services des produits et services de l'Opposant liés à la Marque officielle, qui a été connue au Canada dans une mesure telle qu'elle annule la possibilité pour la Marque visée par la demande d'être distinctive des Services visés par la demande.

[16] Pour chacun des motifs d'opposition invoqués par l'Opposant, il incombe à ce dernier de produire des preuves permettant de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui du motif d'opposition en question. Si ce fardeau initial est rempli, la Requérante a le fardeau ultime de convaincre le registraire que, selon la prépondérance des probabilités, le motif d'opposition ne devrait pas empêcher l'enregistrement de la Marque [voir *John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst)].

MOTIF FONDÉ SUR LA NON-ENREGISTRABILITÉ

[17] Quant au présent motif, l'Opposant peut s'acquitter de son fardeau initial en produisant en preuve une copie de sa Marque officielle, ce que l'Opposant a fait [voir par exemple, *Boy Scouts of Canada c Aleksiuik*, 2006 CanLII 80339 (COMC)].

[18] L'Opposant s'étant acquitté de son fardeau initial, il incombe maintenant à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que le présent motif d'opposition ne devrait pas empêcher l'enregistrement de la Marque visée par la demande. En l'espèce, pour s'acquitter de ce fardeau de preuve, la Requérante doit démontrer que l'article 9(1)n)ii) de la Loi, malgré l'existence de la Marque officielle, n'interdit pas l'adoption de la Marque visée par la demande. Bien que la Requérante n'ait pas produit de preuves ou d'observations, je suis néanmoins convaincu que l'adoption de la Marque visée par la demande n'est pas interdite.

[19] L'article 9(1) de la Loi interdit l'adoption de toute marque qui a) est composée de marques officielles énumérées dans une longue liste ou b) y ressemble au point d'être vraisemblablement confondue avec elles. Dans la liste en question figurent notamment les marques officielles d'une université, telles que la Marque officielle de l'Opposant [voir l'article 9(1)n)ii) de la loi]. Par conséquent, l'article 9(1)n)ii) interdit l'adoption de deux types de marques : celles qui sont composées de la marque officielle d'une université et celles qui lui ressemblent au point d'être vraisemblablement confondues avec la marque officielle.

[20] Quant au premier type de marque interdite, une marque visée par une demande est « composée » d'une marque officielle lorsqu'elle est semblable ou identique à la marque officielle d'une université. Puisque la Marque visée par la demande en l'espèce n'est clairement pas identique à la Marque officielle, l'adoption de la Marque visée par la demande n'est pas interdite au titre du premier volet de l'article 9(1)n)ii). Bien que l'Opposant soutienne que la Marque visée par la demande est composée de la Marque officielle parce qu'elle reproduit la Marque officielle dans sa totalité [observations écrites de l'Opposant, au para 25(a)], le droit est clair quant au fait que les marques de commerce qui reproduisent une marque officielle ainsi que d'autres éléments ne sont pas « composées » de cette marque officielle, au sens de l'article 9 de la Loi [*Conseil canadien des ingénieurs professionnels c APA – The Engineered Wood Assn.* (2000), 7 CPR (4th) 239 aux para 66, 69 (CF 1^{re} inst) (CCIP)].

[21] Quant au second type de marque interdite, la question est de savoir si la Marque visée par la demande présente une ressemblance telle avec la Marque officielle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec cette dernière [voir *CCIP*, au para 71]. En d'autres termes, le critère est de savoir si une personne, sous l'effet d'une première impression, connaissant la Marque officielle et n'en ayant qu'un vague souvenir, pourrait vraisemblablement confondre la Marque visée par la demande avec la Marque officielle [voir *Techniquip Ltd c Canadian Olympic Assn* (1998), 80 CPR (3d) 225 au para 16 (CF 1^{re} inst); voir également *Comptables professionnels agréés de l'Ontario c American Institute of Certified Public Accountants*, 2021 CF 35 au para 31]. Il est important de préciser que l'expression « la confondre avec » et l'expression « crée de la confusion » qui figure à l'article 6 de la Loi ne sont pas synonymes [*CCIP*, au para 71].

[22] L'Opposant affirme que la Marque visée par la demande présente une ressemblance telle avec la Marque officielle que la première pourrait vraisemblablement être confondue avec la seconde. L'Opposant affirme que la Marque visée par la demande reproduit la Marque officielle dans sa totalité, en y apportant seulement une modification mineure consistant en un allongement horizontal. Il affirme également que la Marque officielle modifiée est l'élément le plus frappant de la Marque visée par la demande et que les autres éléments composant cette dernière ont un effet visuel négligeable [observations écrites de l'Opposant, au para 25b)]. Selon l'Opposant, il serait contraire à l'objectif législatif sous-jacent de l'article 9 de la Loi que des modifications aussi superficielles et la présence d'éléments supplémentaires suffisent à contourner l'existence d'une Marque officielle et à obtenir un enregistrement [au para 28].

[23] Je ne souscris pas à l'évaluation de la Marque visée par la demande faite par l'Opposant. À mon avis, le mot KASAP contenu dans la Marque visée par la demande est au moins aussi frappant que la tête de vache, si ce n'est plus. Il s'agit sans conteste du mot le plus saillant de la Marque visée par la demande et il est affiché dans une police de caractères unique et distinctive, avec des couleurs distinctes (en l'occurrence, la première et la dernière lettre présentent une couleur différente de celle du reste des lettres). En outre, le mot lui-même présente un caractère unique et distinctif, car il

n'existe aucune preuve que ce mot ait une signification quelconque en anglais ou en français.

[24] J'estime que, si une personne, sous l'effet d'une première impression, voit la Marque visée par la demande en ayant un vague souvenir de la Marque officielle, les deux marques ne présenteraient pas pour elle de ressemblance telle qu'elle puisse confondre la Marque visée par la demande avec la Marque officielle. Une telle personne qui verrait la Marque visée par la demande serait frappée par le mot KASAP au moins autant que par la tête de vache. Dans la Marque officielle, aucun élément ne ressemble de près ou de loin à ce mot ni ne le suggère. Par conséquent, compte tenu, à tout le moins, de la présence du mot KASAP dans la Marque visée par la demande, j'estime qu'une personne ne pourrait pas vraisemblablement confondre cette marque de commerce avec la Marque officielle.

[25] L'Opposant soutient que les utilisateurs de marques de commerce ne devraient pas être autorisés à s'approprier les marques officielles dans leur totalité en ajoutant des éléments visuels à la marque officielle. Cependant, il faut garder à l'esprit que les marques qui reproduisent une marque officielle dans sa totalité, ainsi que d'autres éléments, ne sont pas « composées » de cette marque officielle, au sens de l'article 9 de la loi [CCIP, au para 71]. Par conséquent, le fait de reproduire une marque officielle dans sa totalité dans une marque de commerce n'est pas interdit par l'article 9, sauf si la marque de commerce présente une ressemblance telle avec la marque officielle qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec cette dernière. En l'espèce, j'ai estimé que la Marque visée par la demande contient des éléments supplémentaires qui sont à la fois frappants et entièrement différents de tous les éléments contenus dans la Marque officielle. Il est peu vraisemblable qu'une personne puisse confondre la Marque visée par la demande avec la marque officielle. Compte tenu des différences substantielles entre la Marque officielle et la Marque visée par la demande, conclure le contraire signifierait en réalité que toute marque contenant l'image d'une tête de vache Longhorn est interdite par l'article 9 de la Loi, compte tenu de l'existence de la Marque officielle. Une telle conclusion conférerait à la Marque officielle une « protection

déraisonnablement grande », semblable à celle évoquée par la Cour fédérale dans l'arrêt *CCIP* [au para 70].

[26] Puisque la Marque visée par la demande n'est pas composée de la Marque officielle et qu'elle ne présente pas de ressemblance telle avec cette dernière qu'on pourrait vraisemblablement la confondre avec elle, l'adoption de la Marque visée par la demande n'est pas interdite par l'article 9(1)n)ii) de la Loi, malgré l'existence de la Marque officielle. Le présent motif d'opposition est donc rejeté.

MOTIF FONDÉ SUR L'ABSENCE DE DROIT À L'EMPLOI

[27] Quant au présent motif, l'Opposant allègue que, à la date de production de la demande, la Requérante n'avait pas le droit d'employer la Marque au Canada parce que l'adoption de la Marque par quiconque était interdite par l'article 9(1)n)ii) de la Loi, compte tenu de l'existence de la Marque officielle de l'Opposant. Cependant, puisque j'ai déjà conclu que l'adoption de la Marque n'était pas interdite, l'Opposant ne s'est pas acquitté de son fardeau initial à l'égard du présent motif. Par conséquent, le présent motif d'opposition est rejeté.

MOTIF FONDÉ SUR L'ABSENCE DE DROIT À L'ENREGISTREMENT

[28] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial en ce qui concerne le présent motif, l'Opposant doit démontrer que la Marque officielle a été employée comme marque de commerce au Canada avant la première des deux dates suivantes : a) la date de premier emploi de la Marque visée par la demande par la Requérante; b) la date de production de la demande. Puisqu'il n'existe aucune preuve indiquant que la Requérante a déjà employé la Marque visée par la demande au Canada, la date pertinente est la date de production de la demande (20 juillet 2017). L'Opposant doit également démontrer que l'emploi de la Marque officielle comme marque de commerce n'a pas été abandonné à la date de l'annonce aux fins d'opposition (le 28 avril 2021).

[29] L'emploi antérieur qui doit être démontré est celui qui est défini à l'article 4 de la Loi. Dans le cas des produits, une marque de commerce est réputée « employée » si, au moment du transfert de la propriété ou de la possession des produits, dans la

pratique normale du commerce, la marque de commerce est apposée sur les produits eux-mêmes ou sur les emballages dans lesquels ils sont distribués, ou si elle est, de toute autre manière, liée aux produits de telle sorte qu'un avis de liaison est alors donné. Dans le cas des services, une marque de commerce est réputée « employée » si celle-ci est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services.

[30] Pour déterminer si la Marque officielle a été employée comme marque de commerce au Canada, il est important d'examiner les produits et services spécifiques en liaison avec lesquels la Marque officielle a été employée (le cas échéant). Ce sont ces produits et services qui seront comparés aux services indiqués dans la demande, aux fins du test en matière de confusion entre les marques de commerce [voir *Hayabusa Fightwear Inc c Suzuki Motor Corporation*, 2014 CF 784 aux para 46-47].

[31] L'Opposant affirme que la Marque officielle a été employée au Canada comme marque de commerce, avant la date de production de la demande, en liaison avec les produits et services suivants :

- la fourniture de trousse d'admission et de renseignements à l'intention des étudiants, qui arboraient la Marque officielle et étaient fournies aux étudiants canadiens fréquentant l'université de l'Opposant, ainsi qu'aux futurs étudiants [observations écrites, au para 76a); l'affidavit de M. Westemeier, aux para 42, 44, 49-51, et pièces 11-B, 12];
- des marchandises telles que des chapeaux, des vêtements et des sacs, ainsi que des marchandises liées à l'alimentation telles que des accessoires de cuisine, des ustensiles pour boissons, des bols, des glacières et des tabliers, tous arborant la Marque officielle et vendus et expédiés au Canada [observations écrites, au para 76c); l'affidavit de M. Westemeier, aux paragraphes 26, 27, 29, 59, et pièce 17];
- les services de restaurant offerts au UT Club, un club privé situé à l'intérieur du stade de football de la UT Austin. Les menus du service de restaurant du UT Club, qui arborent la Marque officielle, étaient disponibles en ligne avant la date

de production de la demande. Le site Web du UT Club permet également aux utilisateurs d'organiser une visite, et des adhésions pour les non-résidents de la ville d'Austin, au Texas, sont offertes. En outre, le UT Club fait l'objet d'annonces sur diverses plateformes de médias sociaux [observations écrites, aux para 76c) et d); l'affidavit de M. Westemeier, aux para 32, 33, 37, 38 et 41, et pièces 8, 10-A et 10-B].

[32] J'estime que la preuve démontre l'emploi de la Marque officielle, comme marque de commerce au Canada, en liaison avec la fourniture de renseignements sur l'inscription aux universités de l'Opposant. Les trousse d'admission fournies aux étudiants canadiens potentiels des universités de l'Opposant renferment des documents promotionnels qui arborent la Marque officielle, ce qui constitue une exposition de la Marque officielle pendant l'exécution du service susmentionné [l'affidavit de M. Westemeier, au para 44, et pièce 11-B]. Ces trousse d'admission des étudiants ont été fournies aux étudiants canadiens avant la date de production de la demande, soit le 20 juillet 2017 [l'affidavit de M. Westemeier, au para 51].

[33] J'estime également que la preuve démontre l'emploi de la Marque officielle, comme marque de commerce au Canada, en liaison avec certaines marchandises de l'Opposant, mais pas toutes. La pièce 17 de l'affidavit de M. Westemeier énumère de nombreux articles de marchandise arborant la Marque officielle qui ont été achetés sur le site Web de l'Opposant et facturés et/ou expédiés à des adresses au Canada. Toutefois, seuls les dix premiers articles énumérés dans la pièce 17 ont été commandés avant la date de production de la demande (le 20 juillet 2017). Ces articles consistent en divers types de vêtements, de chapeaux et de sacs (tels que des sacs à dos et des sacs de sport). Rien n'indique que les produits alimentaires de l'Opposant aient été vendus ou facturés à des adresses canadiennes avant le 20 juillet 2017. Par conséquent, l'Opposant s'est acquitté de son fardeau de preuve initial en ce qui concerne les vêtements, les chapeaux et les sacs, mais pas en ce qui concerne les produits alimentaires.

[34] Je considère que l'Opposant n'a pas offert de services de restaurant au Canada, en liaison avec la Marque officielle. L'emploi d'une marque de commerce dans l'annonce de services ne constitue un emploi de la marque de commerce au Canada que si les services annoncés sont exécutés (ou disponibles pour être exécutés) au Canada [voir par exemple *Supershuttle International, Inc c Fetherstonhaugh & Co*, 2015 CF 1259 au para 40]. L'annonce de services au Canada en lien avec une marque de commerce, sans exécution physique des services au Canada, ne constitue pas un emploi de la marque de commerce au Canada [*Porter c Don the Beachcomber*, 1966 CanLII 972 (C de l'É)]. L'affidavit de M. Westemeier indique clairement que les services de restaurant fournis par le UT Club le sont dans le stade de la UT Austin, et non au Canada [au para 32]. Par conséquent, tout emploi de la Marque officielle dans des annonces relatives aux services de restaurant du UT Club ne peut constituer un emploi de la Marque officielle comme marque de commerce au Canada.

[35] L'Opposant affirme que la disponibilité en ligne des menus, l'offre d'une adhésion pour les non-résidents et la possibilité d'organiser une visite sont des services accessoires aux services de restaurant de l'Opposant, et que les personnes au Canada tirent un avantage de ces services [observations écrites, au para 76b)]. Invoquant l'arrêt *TSA Stores, Inc. c Registraire des marques de commerce* (2011 CF 273 aux para 15-21), l'Opposant soutient que de telles activités accessoires constituent l'exécution du service dans la mesure où certains membres du public, consommateurs ou acheteurs en retirent un avantage.

[36] Bien que l'Opposant ait raison en principe en ce qui concerne les services accessoires profitant aux consommateurs, j'estime que les faits spécifiques de la présente affaire se distinguent de ceux de l'affaire *TSA Stores*. Dans *TSA Stores*, les services accessoires en question consistaient en un site Web qui fournissait une quantité importante de renseignements et de conseils, ce qui permettait aux visiteurs canadiens du site Web de choisir les produits qui répondaient le mieux à leurs besoins [*TSA Stores*, aux para 19-20]. Le site Web du UT Club de l'Opposant ne fournit pas une telle quantité de renseignements ou de conseils. Le site Web du UT Club fournit plutôt le menu des services de restaurant de l'Opposant. J'estime que ces faits sont

davantage comparables à ceux de l'affaire *Pain & Ceballos LLP c Crab Addison Inc.* (2017 COMC 158), où il a été jugé que la disponibilité en ligne de menus et d'autres renseignements concernant des restaurants aux États-Unis constituait l'annonce des services des restaurants, plutôt que l'exécution d'un service accessoire [voir *Crab Addison* au para 40]. Je suis d'accord avec le raisonnement présenté dans *Crab Addison* et je conclus que le menu de l'Opposant offert en ligne ne constitue pas un service accessoire aux services de restaurant au Canada.

[37] En ce qui concerne la possibilité d'organiser une visite du club et l'offre d'une adhésion pour les non-résidents, je considère que les faits de la présente affaire sont analogues à ceux de l'affaire *Henri Simon (Simon & Associés) c RIU Hotels, SA* (2021 COMC 83), dans laquelle il a été jugé que la possibilité de faire une réservation pour un restaurant à l'étranger ne confère pas d'avantage tangible ou significatif tant que le consommateur n'a pas quitté le Canada pour se rendre au restaurant [voir *RIU Hotels*, au para 41]. En l'espèce, les clients du UT Club ne bénéficient d'aucun avantage tangible ou significatif tant qu'ils ne se sont pas rendus dans les locaux du club pour profiter d'une visite ou de services de restaurant.

[38] Compte tenu de ce qui précède et de l'absence de toute preuve d'abandon de la Marque officielle, je conclus que l'Opposant s'est acquitté de son fardeau de preuve initial en ce qui concerne les produits et services suivants (les Produits et Services canadiens de l'Opposant) :

- vêtements, chapeaux et sacs;
- fourniture de renseignements sur la fréquentation des universités de l'Opposant.

Confusion à la date de production de la demande

[39] L'Opposant s'étant acquitté de son fardeau de preuve initial en ce qui concerne les Produits et Services canadiens de l'Opposant, il incombe désormais à la Requérante de démontrer que la Marque visée par la demande ne prête pas à confusion avec la Marque officielle, employée comme marque de commerce en liaison avec ces produits et services.

[40] L'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce si l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les produits ou services liés à ces marques ont une même origine [voir l'article 6(2) de la Loi]. Le critère applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque de commerce du requérant alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la marque de commerce de l'Opposant. Ce consommateur ordinaire et pressé ne s'arrête pas pour examiner la question en profondeur, ni pour étudier de près les ressemblances et les différences entre les marques [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, au para 20].

[41] L'application du critère de confusion est un exercice qui consiste à rechercher les faits et à tirer des conclusions [*Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, au para 102]. Toutes les circonstances de l'affaire doivent être prises en considération, y compris les facteurs énumérés à l'article 6(5) de la Loi, notamment :

- le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues;
- la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage;
- le genre de produits, services ou entreprises;
- la nature du commerce;
- le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[42] Cette liste n'est pas exhaustive; tous les facteurs pertinents doivent être pris en considération même si le poids qu'il convient de leur accorder n'est pas nécessairement le même [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, au para 54; *Veuve Clicquot, supra*, au para 21].

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

[43] Le caractère distinctif inhérent d'une marque de commerce fait référence à son originalité. Les marques de commerce composées de mots ou de dessins descriptifs des produits ou services à vendre, ou comprenant de tels mots ou dessins, présentent un faible degré de caractère distinctif inhérent et bénéficient d'une protection plus limitée qu'un mot inventé, unique ou non descriptif, ou qu'un dessin original [voir *General Motors Corp c Bellows*, 1949 CanLII 47 (CSC), [1949] SCR 678; voir également *Fairmount Properties Ltd c Fairmount Management LLP*, 2008 CF 876]. Le caractère distinctif d'une marque de commerce se renforce lorsque celle-ci est connue du public consommateur, par exemple par l'emploi ou la promotion de la marque de commerce sur le marché [voir, par exemple, *Mondo Foods Co Ltd c TorreMondo Industries Inc.*, 2022 CF 926, au para 24].

[44] La Marque officielle se compose d'une image d'une tête de vache Longhorn. Elle n'est pas particulièrement singulière ou originale. Par ailleurs, elle ne donne pas une description des Produits et Services canadiens de l'Opposant ni d'aucun aspect de ces derniers. Par conséquent, la Marque officielle possède un certain degré de caractère distinctif inhérent, lorsqu'elle est employée en liaison avec les Produits et Services canadiens de l'Opposant.

[45] En ce qui concerne la mesure dans laquelle la Marque officielle est devenue connue au Canada, l'Opposant soutient que la Marque officielle a acquis un caractère distinctif significatif au Canada, en raison de la forte réputation au Canada du système de la UT, de la UT Austin et de ses équipes sportives, ainsi que des ventes et de l'annonce importantes de marchandises [observations écrites, aux para 42, 54, 77]. Cependant, la preuve à la date pertinente en ce qui concerne le présent motif n'étaye pas l'affirmation de l'Opposant. Plus précisément, la preuve indique ce qui suit :

- entre 2011 et 2021, plus de 110 étudiants canadiens se sont inscrits à la UT Austin tous les ans; les dossiers des futurs étudiants et les dossiers d'admission reçus arboraient la Marque officielle depuis 2013 au moins [affidavit de

M. Westemeier, aux para 44, 51 et pièce 11-B]. Cependant, dans la preuve, il n'est pas fait de distinction entre les nouveaux étudiants et les étudiants de retour et, par conséquent, le nombre total d'étudiants canadiens individuels qui ont fréquenté la UT Austin à la date pertinente n'est pas indiqué. Les éléments de preuve n'indiquent pas non plus le nombre total de futurs étudiants et de dossiers d'admission distribués aux résidents canadiens à la date pertinente;

- le système de la UT a conclu des accords d'échange d'étudiants et de recherche avec des institutions canadiennes, à savoir l'Université McGill, l'Université Concordia et l'Université de Toronto [affidavit de M. Westemeier, aux para 52, 55 et pièce 14]. Cependant, le nombre d'étudiants canadiens participant à ces programmes d'échange à la date pertinente n'est pas indiqué. Par ailleurs, l'Opposant ne semble pas employer la Marque officielle en liaison avec ses programmes d'échange d'étudiants et de recherche avec des institutions canadiennes, puisque la Marque officielle n'apparaît nulle part sur le site Web faisant la promotion de ces programmes [affidavit de M. Westemeier, pièce 14];
- plus de 550 anciens étudiants de la UT Austin se trouvent au Canada, et l'association des anciens étudiants du système de la UT compte trois sections au Canada [l'affidavit de M. Westemeier, aux para 48, 53, 54, pièce 13]. Cependant, la Marque officielle ne semble pas être employée par l'association des anciens étudiants du système de la UT, puisqu'elle n'apparaît pas sur son site Web [affidavit de M. Westemeier, pièce 13];
- les matchs de football de la NCAA mettant en vedette l'équipe de la UT Austin et la Marque officielle sont diffusés au Canada depuis au moins 2015. Plus précisément, les éléments de preuve montrent qu'au moins trois de ces matchs ont été diffusés sur TSN [affidavit de M. Westemeier, pièce 16]. Les éléments de preuve ne contiennent aucune autre indication sur la mesure dans laquelle les matchs mettant en vedette l'équipe de la UT Austin ont été diffusés à la télévision canadienne;

- les équipes de la UT Austin ont également fait l'objet d'articles dans le *Toronto Star* et sur les sites Web tsn.ca et sportsnet.ca [affidavit de M. Westemeier, aux para 56-57, pièces 15A et 15B]. La Marque officielle ne figure dans aucun de ces articles;
- les marchandises de la UT Austin arborant la Marque officielle sont annoncées et vendues à des personnes au Canada; plus de 1 500 achats totalisant plus de 186 000 \$ US ont été facturés à des adresses au Canada depuis 2017 [affidavit de M. Westemeier, aux para 58-60, pièce 17]. Cependant, seules dix commandes de vêtements, chapeaux et sacs de l'Opposant arborant la Marque officielle ont été vendues et expédiées à des adresses au Canada à la date pertinente;
- l'Opposant entretient un partenariat de plusieurs millions de dollars avec Nike depuis plus de 20 ans, en vue de la production d'articles de marque arborant la Marque officielle [affidavit de M. Westemeier, au para 28]. En outre, des millions de dollars sont dépensés chaque année pour l'annonce et la promotion des produits et services du système de la UT, y compris ceux arborant la Marque officielle [affidavit de M. Westemeier, au para 45]. Cependant, la preuve ne révèle pas dans quelle mesure le partenariat avec Nike a eu des retombées auprès des consommateurs canadiens à la date pertinente (à part les dix ventes de marchandises à cette date) ni la mesure dans laquelle les annonces sont diffusées au Canada, le cas échéant.

[46] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que la Marque officielle n'était connue au Canada que dans une mesure très limitée à la date pertinente (20 juillet 2017). Je reconnais que la Marque officielle a été vue à la télévision, au moins dans une certaine mesure, lors des trois retransmissions de matchs qui ont eu lieu au Canada avant la date pertinente. En outre, la Marque officielle aurait été connue de quelques centaines d'étudiants canadiens qui ont fréquenté la UT Austin, et des dix personnes qui ont commandé des marchandises avant la date pertinente. J'estime qu'un tel degré d'emploi de la Marque officielle est tout à fait négligeable.

[47] En ce qui concerne la Marque visée par la demande, j'estime qu'elle présente un caractère distinctif un peu plus marqué que la Marque officielle. Le mot KASAP est original et unique, et aucun élément ne prouve que ce mot ait une quelconque signification en anglais ou en français, qu'elle soit descriptive des Services visés par la demande ou autre. La Marque visée par la demande contient également les mots « Turkish Steakhouse » en anglais et en arabe, ce qui est assez descriptif des Services visés par la demande. Dans l'ensemble, étant donné que l'élément original et unique KASAP est une composante relativement frappante de la Marque visée par la demande, et qu'il est plus saillant que les composantes descriptives de la Marque visée par la demande, j'estime que la Marque visée par la demande présente un degré raisonnable de caractère distinctif inhérent, davantage que la Marque officielle.

[48] Quant à la mesure dans laquelle la Marque visée par la demande est connue au Canada, il n'y a aucune preuve suggérant que celle-ci est devenue connue dans une certaine mesure au Canada, que ce soit par l'emploi ou la promotion au Canada ou autrement.

[49] Compte tenu de tout ce qui précède, j'estime que le caractère distinctif inhérent des marques et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues ne favorisent aucune des parties. Bien que la Marque visée par la demande présente un caractère distinctif plus marqué que la Marque officielle, cette dernière n'était connue au Canada que dans une mesure très limitée à la date pertinente aux fins du présent motif d'opposition. En fin de compte, ce facteur ne favorise aucune des parties dans une mesure appréciable.

Période pendant laquelle la marque a été en usage

[50] Il n'existe aucune preuve indiquant que la Marque visée par la demande ait été employée au Canada. La preuve démontre l'emploi de la marque officielle comme marque de commerce au Canada, en liaison avec les Produits et Services canadiens de l'Opposant. Cependant, à la date pertinente aux fins du présent motif d'opposition, cet emploi était négligeable. Par conséquent, ce facteur favorise l'Opposant, mais de façon limitée.

Nature des produits et services et nature du commerce

[51] Ce sont, comme il a été indiqué, les Produits et Services canadiens de l'Opposant, pour lesquels la Marque officielle a été employée au Canada à la date pertinente, qui doivent être comparés aux Services visés par la demande.

[52] Lorsque l'on compare les produits et services pertinents, il est évident qu'il existe peu de liens entre eux. La nature des produits et des services eux-mêmes est totalement différente, de même que les voies de commercialisation qu'ils empruntent (vente au détail en ligne pour les Produits canadiens de l'Opposant, courrier ou messagerie pour les Services canadiens de l'Opposant, et restaurants ou salles de banquet pour les Services visés par la demande). En effet, le seul lien apparent entre les produits et services des parties est que les restaurants sont souvent situés dans les universités ou à proximité de celles-ci, qui font l'objet des renseignements fournis dans le cadre des Services canadiens de l'Opposant et qui sont représentés sur les Produits canadiens de l'Opposant. À mon avis, ce lien est trop ténu pour permettre de conclure que les consommateurs déduiront que ces produits et services proviennent d'une source commune. Par conséquent, ces facteurs favorisent la Requérante.

Degré de ressemblance

[53] Lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance, les marques de commerce doivent être considérées dans leur ensemble sous l'angle de la première impression. Il ne faut pas scruter séparément chacun de leurs éléments constitutifs [*Wool Bureau of Canada Ltd c Registraire des marques de commerce*, (1978), 40 CPR (2d) 25 (CF 1^{re} inst)]. Cela dit, il est préférable de déterminer si un aspect de chaque marque de commerce est particulièrement frappant ou unique [*Masterpiece*, au para 64].

[54] En considérant la Marque visée par la demande dans son ensemble, je constate, sous l'effet d'une première impression, que le mot KASAP, représenté dans une police de caractères unique et originale, est particulièrement frappant. Il s'agit sans conteste du mot qui prend le plus de place dans la Marque visée par la demande, et sa taille est similaire à celle de la tête de vache Longhorn. Le mot KASAP est également plus

original et unique que la tête de vache Longhorn, qui est une représentation assez générique d'une tête de vache. Par ailleurs, le mot KASAP ne donne aucune description ou des Services visés par la demande ni ne suggère quoi que ce soit à leur sujet, alors que la tête de vache Longhorn évoque le fait que des cafés ou des services de traiteur proposent de la viande de bœuf.

[55] La comparaison des marques des deux parties montre clairement qu'il existe un certain degré de ressemblance entre elles. Les deux marques contiennent des représentations d'une tête de vache Longhorn qui sont presque identiques en apparence et qui suggèrent la même idée.

[56] Toutefois, si l'on considère les deux marques de commerce dans leur ensemble, sous l'effet d'une première impression, et en gardant à l'esprit le caractère particulièrement frappant du mot KASAP dans la Marque visée par la demande, j'estime que les marques en cause diffèrent plus qu'elles ne se ressemblent. En termes simples, la Marque officielle ne contient aucun élément ressemblant de près ou de loin au mot unique et original KASAP, ou à toute autre idée qu'il pourrait suggérer aux consommateurs. La Marque visée par la demande est également tout à fait différente sur le plan sonore, en raison du mot KASAP. Compte tenu du caractère saillant et frappant de ce mot, et de son absence totale dans la Marque officielle, j'estime que les marques diffèrent plus qu'elles ne se ressemblent, et que ce facteur joue en faveur de la Requérante.

Autres circonstances de l'espèce – la prétendue notoriété de la marque de l'Opposant

[57] L'Opposant affirme que le système de la UT et la UT Austin jouissent d'une notoriété au Canada, que cette notoriété vaut également pour la Marque officielle et qu'une telle renommée permet à la Marque officielle de bénéficier d'une protection beaucoup plus large [observations écrites de l'Opposant, aux para 68 à 70]. À l'appui de cette affirmation, l'Opposant invoque à peu près les mêmes éléments de preuve que ceux discutés ci-dessus, à savoir : i) les ventes de marchandises de l'Opposant, son partenariat avec Nike et ses annonces; ii) le nombre de Canadiens qui fréquentent les

universités de l'Opposant; et iii) la couverture médiatique des équipes sportives de l'Opposant au Canada.

[58] La preuve indique, comme cela a été indiqué, qu'à la date pertinente aux fins du présent motif d'opposition, l'Opposant n'avait vendu que dix commandes d'articles de marque à des résidents canadiens et avait fourni des trousseaux d'admission à quelques centaines d'étudiants canadiens qui avaient fréquenté la UT Austin. De plus, la preuve indique qu'à la date pertinente aux fins du présent motif d'opposition, trois matchs des équipes sportives de l'Opposant avaient été diffusés sur TSN sur une période de deux ans [affidavit de M. Westemeier, pièce 16], et des articles concernant les équipes sportives de l'Opposant avaient été publiés dans le Toronto Star, sur tsn.ca et sur sportsnet.ca (bien qu'aucun de ces articles ne semble avoir reproduit la Marque officielle) [affidavit de M. Westemeier, pièces 15A et 15B]. Je suis disposé à accepter que TSN et son site Web, le Toronto Star et le site Web de Sportsnet sont, en général, très regardés et lus au Canada. J'accepte que les apparitions des équipes de la UT Austin à la télévision canadienne, ainsi que la Marque officielle, aient vraisemblablement fait en sorte que la Marque officielle soit connue dans une certaine mesure au Canada. Cependant, aucune autre preuve n'a été fournie pour établir l'étendue de l'exposition du public canadien à la Marque officielle à travers la couverture médiatique ou les annonces. Je ne suis pas disposé à accepter que les équipes de la UT Austin et la Marque officielle jouissent d'une *notoriété* au Canada, de sorte que la Marque officielle aurait droit à une protection beaucoup plus large, simplement parce que la Marque officielle a été diffusée à quelques reprises à la télévision canadienne.

[59] Par conséquent, la notoriété alléguée de la Marque officielle n'a pas été établie et ne sert pas l'Opposant.

Conclusion quant à la confusion

[60] Compte tenu de tout ce qui précède, j'estime, selon la prépondérance des probabilités, qu'à la date de production de la demande, à savoir le 20 juillet 2017, la Marque visée par la demande ne créait pas de confusion avec la Marque officielle employée comme marque de commerce en liaison avec les Produits et Services

canadiens de l'Opposant. À mon avis, il est peu vraisemblable que les consommateurs qui voient la Marque visée par la demande employée en liaison avec les Services visés par la demande en déduisent que ces services émanent de la source des Produits et Services canadiens de l'Opposant ou sont liés à ce dernier. Je tire cette conclusion principalement parce que la Marque visée par la demande, à la date de production : a) différait plus qu'elle ne ressemblait à la Marque officielle; et b) était employée en liaison avec des services totalement différents.

[61] Compte tenu de ce qui précède, le motif fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement est rejeté.

MOTIF FONDÉ SUR L'ABSENCE DE CARACTÈRE DISTINCTIF

[62] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial au titre du présent motif d'opposition, l'Opposant doit démontrer que, à la date de production de la déclaration d'opposition (26 octobre 2021), la Marque officielle était connue au Canada dans une mesure au moins suffisante pour annuler le caractère distinctif de la Marque visée par la demande [*Bojangles' International, LLC c Bojangles Café Ltd*, (2006), 48 CPR (4th) 427 au para 33].

[63] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial, l'Opposant s'appuie à nouveau sur la preuve qu'il a fournie concernant la mesure dans laquelle la Marque officielle est devenue connue au Canada, ou jouit d'une notoriété au Canada [observations écrites, au para 42]. L'Opposant affirme également que, à la date pertinente aux fins du présent motif d'opposition (le 26 octobre 2021), la réputation de la Marque officielle annulait le caractère distinctif de la Marque visée par la demande parce qu'il existait une probabilité de confusion entre la Marque officielle et la Marque visée par la demande [au para 43].

[64] Je suis déjà parvenu à la conclusion que la Marque visée par la demande ne créait pas de confusion avec la Marque officielle à la date de production de la demande (le 20 juillet 2017, la « première date pertinente »). Pour les raisons qui suivent, je formule la même conclusion pour la date de production de la déclaration d'opposition (le 26 octobre 2021, la « date pertinente ultérieure »). Par conséquent, même si l'Opposant

a démontré une réputation suffisante pour s'acquitter de son fardeau initial, j'estime que la Marque officielle n'a pas annulé le caractère distinctif de la Marque visée par la demande à la date pertinente ultérieure. Le motif fondé sur l'absence de caractère distinctif est donc rejeté.

Confusion à la date pertinente aux fins du motif fondé sur l'absence de caractère distinctif

[65] À la date pertinente ultérieure, les éléments de preuve diffèrent quelque peu de ce qu'ils étaient à la première date pertinente :

- à partir de la date pertinente ultérieure, quelques centaines d'étudiants canadiens supplémentaires auraient fréquenté la UT Austin et auraient été exposés à la Marque officielle. [affidavit de M. Westemeier, aux para 44, 51 et pièce 11B]. Comme c'était le cas en ce qui concerne la première date pertinente, la preuve n'indique pas combien d'étudiants distincts ont fréquenté la UT Austin, ni le nombre total de trousseaux d'admission destinés aux futurs étudiants et aux étudiants qui ont été envoyés à des adresses canadiennes;
- le nombre de ventes de marchandises à des adresses canadiennes a été beaucoup plus élevé à la date pertinente ultérieure. La majorité, quoique pas la totalité, des 1 500 ventes à des adresses canadiennes énumérées dans la pièce 17 de l'affidavit de M. Westemeier ont été réalisées avant la date pertinente ultérieure. Cependant, la grande majorité des articles vendus sont des vêtements, des chapeaux et des sacs. Un examen attentif de la pièce 17 révèle moins de douze ventes de marchandises [TRADUCTION] « alimentaires » mentionnées dans l'affidavit de M. Westemeier à partir de la date pertinente ultérieure.

[66] Les changements intervenus dans les éléments de preuve à la date pertinente ultérieure sont suffisants pour modifier la mesure dans laquelle la Marque officielle est devenue connue au Canada. L'augmentation substantielle des ventes de marchandises, ainsi que les quelques centaines d'étudiants canadiens supplémentaires qui fréquentent la UT Austin, permettent de conclure que la Marque officielle était mieux

connue au Canada à la date pertinente ultérieure qu'à la première date pertinente. Ce facteur est donc plus favorable à l'Opposant qu'il ne l'était en ce qui concerne le motif fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement. Cependant, il est important de souligner l'absence de toute preuve que la notoriété accrue de la Marque officielle vaut pour les services de restaurant ou de traiteur, ou pour les produits alimentaires d'une manière ou d'une autre. À la date pertinente ultérieure, la Marque officielle n'avait pas du tout été employée au Canada en liaison avec des services alimentaires, et seulement dans une mesure négligeable en liaison avec des marchandises alimentaires.

[67] Hormis ce qui précède, les changements intervenus dans les éléments de preuve à la date pertinente ultérieure n'affectent pas mes conclusions antérieures quant à l'existence d'une confusion. Le degré de ressemblance entre les marques (qui a été considéré comme le facteur ayant le plus grand effet dans le cadre du test en matière de confusion [voir *Masterpiece* au para 49]) favorise toujours la Requérante, pour les mêmes raisons que celles énoncées en ce qui concerne la première date pertinente. De même, le caractère distinctif inhérent des marques favorise également la Requérante, là encore pour les mêmes raisons que celles évoquées relativement à la première date pertinente.

[68] Le genre des services et les voies de commercialisation dans lesquelles ils s'inscrivent penchent également en faveur de la Requérante. L'Opposant affirme qu'il offre des services similaires aux Services visés par la demande par l'intermédiaire de son restaurant du UT Club et des comptoirs de restaurant situés dans le stade sportif de la UT Austin [observations écrites, aux para 63, 64]. Cependant, comme cela a été indiqué, ces services ne sont pas offerts au Canada, et la mesure dans laquelle ils ont été annoncés au Canada n'a pas été démontrée. L'Opposant affirme également qu'il vend des produits liés à l'alimentation tels que des accessoires et des vêtements de cuisine, des bols, des glacières et des sacs pour aliments, et que ces produits sont étroitement liés aux Produits visés par la demande [observations écrites, au para 65]. Toutefois, les ventes de ces produits au Canada à la date pertinente ultérieure (moins de douze) sont insuffisantes pour démontrer que la Marque officielle est connue pour ces produits au Canada dans une mesure appréciable.

[69] En fin de compte, comme ce fut le cas à la première date pertinente, à la date pertinente ultérieure, la Marque visée par la demande différait encore plus de la Marque officielle qu'elle ne lui ressemblait, et devait être employée en liaison avec des services totalement différents des produits et services pour lesquels la Marque officielle était connue. Malgré le fait que la Marque officielle était davantage connue au Canada à la date pertinente ultérieure, je considère que cela ne suffit pas à infirmer ma conclusion selon laquelle la Marque visée par la demande ne crée pas de confusion avec la Marque officielle.

DÉCISION

[70] 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.

Jaimie Bordman
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Ali Alaoui Benhachem
Le français est conforme aux WCAG.

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : 2023-06-14

COMPARUTIONS

Pour l'Opposant : Brigitte Chan, William Audet

Pour la Requérante : Aucune comparution

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposant : Bereskin & Parr LLP/S.E.N.C.R.L., s.r.l.

Pour la Requérante : Lavery de Billy, LLP