

## TRADUCTION/TRANSLATION



LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE  
THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

**Référence : 2011 COMC 48**  
**Date de la décision: 2011-03-14**

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION  
produite par Aspen Custom Trailers,  
société de personnes, à l’encontre de la  
demande d’enregistrement n° 1235424  
pour la marque de commerce ASPEN au  
nom de Chrysler Group LLC**

[1] Le 28 octobre 2004, la Daimlerchrysler Corporation a produit une demande d’enregistrement pour la marque ASPEN (la Marque), fondée sur un emploi projeté au Canada en liaison avec « véhicules automobiles, nommément véhicules sport utilitaires et leurs moteurs et pièces structurales » (les Marchandises).

[2] À la suite du changement de nom et de la cession enregistrés auprès de l’Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC), la demande est inscrite actuellement au nom de Chrysler Group LLC. Le terme « Requérante » sera utilisé pour désigner la propriétaire de la demande relative à la Marque au cours de la période pertinente.

[3] La demande a été publiée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 25 juillet 2007.

[4] Le 4 septembre 2007, Aspen Custom Trailers, société de personnes (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition. Le 11 février 2009, le registraire lui a accordé l’autorisation de produire une déclaration d’opposition modifiée datée du 3 décembre 2008. Les motifs d’opposition peuvent se résumer comme suit :

1. La Marque n'est pas enregistrable suivant l'al. 12(1)d) de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi), parce qu'elle crée de la confusion avec la marque de commerce ASPEN de l'Opposante, numéro d'enregistrement LMC435243, enregistrée en liaison avec « remorques, camions, portiques, auxiliaires de traction, rampes hydrauliques » et « conception et fabrication de remorques de transport de matériel lourd selon les spécifications du client ».
2. La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque suivant l'al. 16(3)a) de la Loi du fait qu'à la date pertinente, la Marque créait de la confusion avec la marque de commerce ASPEN, antérieurement employée ou révélée au Canada par l'Opposante ou sa prédécesseure en titre, Aspen Trailer Company Ltd., ou leurs licenciées.
3. La Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque suivant l'al. 16(3)c) de la Loi du fait qu'à la date pertinente, la Marque créait de la confusion avec le nom commercial ASPEN antérieurement utilisé au Canada par l'Opposante ou sa prédécesseure en titre, Aspen Trailer Company Ltd., en liaison avec la conception, la fabrication et la vente de remorques et des accessoires pour remorques.
4. La Marque n'est pas distinctive eu égard à l'emploi de la marque de commerce et du nom commercial mentionnés dans la déclaration d'opposition.
5. La demande ne satisfait pas aux exigences de l'al. 30i) de la Loi du fait que la Requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque en liaison avec les Marchandises.

[5] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle niait essentiellement chacune des allégations formulées dans la déclaration d'opposition.

[6] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit les affidavits de Phil Johnston et de Mihaela Hutanu. Seul M. Johnston a été contre-interrogé par la Requérante. La transcription du contre-interrogatoire et des réponses à des engagements a été déposée par la Requérante le 28 novembre 2008. Le 29 septembre 2009, le registraire a reçu la copie d'une lettre datée du

même jour que l'agent de l'Opposante a envoyée à l'agent de la Requérante pour corriger une réponse à un engagement.

[7] À l'appui de sa demande, la Requérante a déposé les affidavits de Donna L. Berry, de Pearl Davies et de Lynda Palmer. Aucun des auteurs d'affidavit de l'Opposante n'a été contre-interrogé.

[8] Les deux parties ont produit des plaidoyers écrits et étaient représentées à l'audience.

[9] Au début de l'audience, j'ai fait observer que, bien que la transcription du contre-interrogatoire fasse mention de la pièce 1 (une copie de l'affidavit de M. Johnston où les pages de toutes les pièces sont numérotées de 1 à 112), aucune pièce n'a été jointe à la transcription produite par la Requérante. De plus, à la suite de la demande de la Requérante, j'ai accepté que la copie de la lettre reçue le 29 septembre 2009 par le registraire soit versée au dossier en l'espèce. Je souligne à cet égard qu'il appartient à la partie qui mène le contre-interrogatoire de produire les réponses aux engagements [voir le paragraphe 44(4) du *Règlement sur les marques de commerce*, DORS/96-195].

#### Le fardeau de preuve

[10] Il incombe à la Requérante d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, l'Opposante a le fardeau initial de produire une preuve suffisante pour établir la véracité des faits sur lesquels elle appuie chacun de ses motifs d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau initial, il incombe à la Requérante de prouver que les motifs d'opposition particuliers ne devraient pas empêcher l'enregistrement de la Marque [voir *John Labatt Ltd c. Molson Companies Ltd.* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), *Christian Dior S.A. c. Dion Neckwear Ltd.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.) et *Wrangler Apparel Corp. c. The Timberland Company* (2005), 41 C.P.R. (4th) 223 (C.F.)].

#### Les dates pertinentes

[11] Les dates pertinentes qui s'appliquent aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- alinéa 38(2)a)/article 30 – la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp. c. Scott Paper Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 469 (C.O.M.C.)];
- alinéa 38(2)b)/alinéa 12(1)d) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd. et le Registrare des marques de commerce* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)];
- alinéa 38(2)c)/alinéas 16(3)a) et 16(3)c) – la date de production de la demande;
- alinéa 38(2)d)/absence de caractère distinctif – la date de production de la déclaration d’opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F.)].

### L’analyse des motifs d’opposition

#### La preuve de l’Opposante

*L’affidavit de Phil Johnston, en date du 16 mai 2008 et le contre-interrogatoire*

[12] M. Johnston est le vice-président de l’Opposante.

[13] Tout d’abord, je constate que, selon le paragraphe 4 de l’affidavit de M. Johnston, les renvois à l’Opposante [TRADUCTION] « comprennent les prédécesseurs en titre de l’Opposante, dont Aspen Trailer Company Ltd. ». Conformément à l’affidavit de M. Johnston, à moins d’indication contraire, j’utiliserai le terme « Opposante » pour désigner la propriétaire de la marque de commerce ASPEN au cours de la période pertinente. Je souligne cependant que toute ambiguïté découlant de la référence collective par l’auteur de l’affidavit à Aspen Custom Trailers et ses prédécesseurs en titre sera résolue à l’encontre de l’Opposante [voir *Conde Nast Publications Inc. c. Union des Editions Modernes* (1979), 46 C.P.R. (2d) 183 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)]. De plus, je ne me reporterai au contre-interrogatoire de M. Johnston que dans la mesure où il est pertinent à l’analyse de son affidavit ainsi qu’aux questions en litige et aux arguments des parties.

[14] M. Johnston a présenté une copie imprimée de l’enregistrement n° LMC435243 pour la marque de commerce ASPEN au nom d’Aspen Custom Trailers, société de personnes [pièce A].

La note de bas de page de ce document indique que l'OPIC a enregistré Aspen Custom Trailers, société de personnes, à titre de propriétaire de l'enregistrement n° LMC435243, le 4 avril 2006, à la suite de la cession du 17 mars 2006 effectuée par Aspen Trailer Company Ltd. En réponse aux engagements, l'Opposante indique que Aspen Trailer Company Ltd. a été constituée en société le 23 septembre 1977 et fournit une copie de la cession enregistrée auprès de l'OPIC [U1 à U3].

[15] M. Johnston déclare que l'Opposante conçoit, fabrique et commercialise des remorques et des véhicules automobiles connexes, tels les camions et les auxiliaires de tractions, comme les types de véhicules illustrés dans les pièces jointes à son affidavit [par. 5]. L'Opposante possède des installations de fabrication à Leduc (Alberta); ses bureaux de vente se trouvent à Richmond, Surrey et Prince-George (Colombie-Britannique), et à Calgary (Alberta) [par. 6].

[16] Le paragraphe 7 de l'affidavit de M. Johnston énonce ce qui suit :

[TRADUCTION] Depuis au moins aussi tôt que mars 1980, l'Opposante a employé la marque de commerce ASPEN en liaison avec des remorques fabriquées et vendues par elle au Canada et comme nom commercial pour s'identifier. L'Opposante continue de le faire.

[17] En contre-interrogatoire, M. Johnston a été invité à dire quelles entités ont employé la marque ASPEN depuis 1980 et à quel titre. Le témoignage de M. Johnston sur les utilisateurs de la marque de commerce ASPEN sous la propriété de la société de personnes Aspen Custom Trailers, a été direct; il a témoigné qu'Aspen Custom Trailers [TRADUCTION] « n'a octroyé à personne de licence sur sa propriété intellectuelle » [p. 6 de la transcription]. Toutefois, le témoignage de M. Johnston sur les utilisateurs de la marque de commerce depuis mars 1980 n'est pas si direct et compréhensif. Comme j'examinerai ce point plus loin dans ma décision, je note pour le moment les réponses suivantes aux engagements :

[TRADUCTION]

- Les utilisateurs comprenaient Aspen Metal Products & Fabricators Ltd., Aspen Trailer Inc., Aspen Custom Trailers Inc., Aspen Trailer Company Ltd., Aspen Trailer Company (Alberta) Ltd., Aspen Trailer Group et Aspen Custom Trailers. Il est possible que l'une ou plusieurs de ces sociétés portent l'ancien nom d'autres entités inscrites. « Le droit d'employer le mot ASPEN entre les entités du groupe

Aspen n'est pas pertinent. Toutefois, tous les utilisateurs se trouvaient au moins sous la propriété commune, le contrôle et la gestion de l'Opposante pendant la période pertinente » [U5].

- Aspen Metal Products & Fabricators Ltd. a employé le mot ASPEN comme nom commercial ou comme marque de commerce en 1980 [U6]. L'Opposante indique que la question de savoir si Aspen Metal Products & Fabricators Ltd. a concédé ou non les droits relatifs à la marque de commerce à Aspen Trailer Company Ltd. (depuis 1980) « n'est pertinente pour aucune des questions en litige » dans la présente procédure d'opposition [U7].
- La marque de commerce a été concédée sous licence par Aspen Trailer Company Ltd. à Aspen Custom Trailers Inc. [U8]. L'Opposante fournit une copie du contrat de licence de marque de commerce en date du 17 avril 2003 conclu entre Aspen Trailer Company Ltd. (le concédant de licence) et Aspen Custom Trailers Inc. ainsi qu'Aspen Trailer Inc. (les licenciées) [U10].
- Aspen Trailer Group renvoyait à Aspen Trailer Company Ltd., Aspen Custom Trailers Inc. et Aspen Trailer Inc. (connues auparavant sous le nom d'Aspen Trailer Company (Alberta) Ltd.). Si la dénomination Aspen Trailer Group subsiste, elle renvoie aux entités du groupe Aspen, établies au moment pertinent [U9].
- Alberta Trailer Company (Alberta) Ltd. « détenait effectivement une licence » [U17].

[18] Les pièces suivantes sont jointes à l'affidavit de M. Johnston pour démontrer l'emploi du mot ASPEN comme marque de commerce ou nom commercial de l'Opposante, ou les deux :

- Pièce B : Échantillons de « matériel promotionnel et d'autres matériels » distribués au Canada; les notes portant sur la date indiquent l'année approximative de distribution [par. 8]. Je note que les matériels en question ont été distribués entre 1980 et le début de 2000. Je note également qu'en fonction de l'année de distribution, les entités dont le nom apparaît sur les matériels sont Aspen Metal Products & Fabricators Ltd., Aspen Metal Products, Aspen Trailer Co. Ltd. (ou

Aspen Trailers Co. Ltd.), Aspen Trailer Group, Aspen Custom Trailers, Inc., Aspen Trailer Company Ltd. ou Aspen Custom Trailers.

- Pièce C : Factures représentatives et « autres documents » distribués aux clients effectifs ou potentiels à la suite d'une vente garantissant ou concluant la vente au Canada [TRADUCTION] « de remorques ASPEN et des accessoires et des composants connexes » [par. 9]. Je note que cette pièce consiste en trois factures, l'une datée du 4/3/01 et établie par Aspen Trailer Company (Alberta) Ltd. et les deux autres datées du 11/18/07 et établies par Aspen Custom Trailers. L'une de ces deux factures fixe le prix de la remorque vendue à 187 716 \$.
- Pièce D : Images de remorques typiques fabriquées et commercialisées par l'Opposante depuis 1980 [par. 10]. Je note que ces images montrent le nom ASPEN affiché sur les remorques et/ou sur les garde-boue.

[19] Des extraits du site Web de l'Opposante [TRADUCTION] « illustrant certaines remorques et accessoires mobiles conçus, fabriqués, et commercialisés par l'Opposante » sont joints comme pièce E à l'affidavit de M. Johnston [par. 13]. Les pages tirées du site Web étaient apparemment imprimées le 19 novembre 2007. En réponse aux engagements, l'Opposante indique que [TRADUCTION] « toutes les pages du site Web ont été actives pendant au moins 5 ans » [U16]; à la date de sa réponse, l'Opposante ne disposait pas de la date de la création du site Web ni de la date de sa mise en ligne [U15]. Je ferais remarquer que rien n'indique que des Canadiens ont visité le site Web à quelque moment que ce soit [voir *Candrug Health Solutions Inc. c. Thorkelson* (2008), 64 C.P.R. (4th) (C.A.F.)].

[20] Une partie importante dans le contre-interrogatoire de M. Johnston a été consacrée au genre de marchandises de l'Opposante. Tout d'abord, l'avocat de la Requérante a interrogé M. Johnston au sujet des termes (chariot, chariot à timon, remorque-plateau, remorque-plateforme, remorques surbaissées, semi-remorques, portiques, flèches de grues, portiques hydrauliques, diabolos et remorques) employés dans le matériel de l'Opposante pour désigner les produits de celle-ci. M. Johnston déclare : [TRADUCTION] « Le matériel promotionnel ci-joint constitue un exemple des mots que nous avons employés pour décrire nos produits. Il n'est pas exhaustif. » [p. 12 de la transcription]. En réponse à un engagement, l'Opposante

indique : « Le témoin refuse d'examiner les pièces jointes à son affidavit pour déterminer si les mots "camions", "voitures" ou "autos" y figurent, puisque les documents en question parlent d'eux-mêmes. » [U14]. J'examinerai plus loin le contre-interrogatoire de M. Johnston au sujet des marchandises de l'Opposante lorsque je ferai l'analyse des motifs d'opposition.

[21] Selon la ventilation annuelle fournie au paragraphe 11 de l'affidavit de M. Johnston, les ventes de l'Opposante de remorques ASPEN au Canada entre 1986 et 2007 s'élevaient à environ 420 000 000 \$. M. Johnston ajoute ce qui suit, au paragraphe 12 :

[TRADUCTION] À ce jour, Aspen a fabriqué et commercialisé au Canada environ 7 235 remorques ou accessoires mobiles pour remorques. La majorité de ces remorques roulent encore au Canada et affichent la marque de commerce ASPEN, vu que leur durée de vie va normalement de 15 à 25 ans.

[22] En contre-interrogatoire, M. Johnston précise que le mot « remorque » aux paragraphes 11 et 12 de son affidavit a été employé comme terme générique [traduction] « pour que les données fournies puissent être formulées en termes généraux ». Il déclare que le chiffre de 7 235 remorques ou accessoires mobiles pour remorques constituerait une estimation appropriée des « unités mobiles » qui avaient été fabriquées [p. 32 de la transcription].

*L'affidavit de Mihaela Hutanu, en date du 21 mai 2008*

[23] Madame Hutanu présente un certificat d'authenticité de l'enregistrement n° LMC435243.

#### La preuve de la Requérante

*L'affidavit de Donna L. Berry, en date du 20 mars 2009*

[24] Madame Berry est l'« avocate en chef en matière de marques de commerce » de la Requérante.

[25] Au paragraphe 3 de son affidavit, M<sup>me</sup> Berry déclare qu'une licence d'emploi de la Marque de la Requérante a été octroyée pour le Canada à Chrysler Canada Inc. (Chrysler Canada) [TRADUCTION] « par la Requérante, ou avec son autorisation », en liaison avec les Marchandises. Elle ajoute qu'aux termes de cette licence, la Requérante contrôle directement ou indirectement les caractéristiques et la qualité des Marchandises vendues par Chrysler Canada,

qu'elle établit les normes que Chrysler Canada doit respecter quant à l'emploi de la Marque et qu'elle veille à ce que ces normes soient effectivement respectées.

[26] M<sup>me</sup> Berry dit qu'elle n'a pas été informée d'aucun cas de confusion ou de confusion possible entre les Marchandises et l'Opposante ou l'une ou l'autre de ses marchandises, même après des demandes de renseignements précises à cet égard auprès de responsables des services juridiques, du service de marketing et du service des relations avec les concessionnaires de Chrysler Canada [par. 5].

[27] Je n'accorde aucun poids à la mention de M<sup>me</sup> Berry à un enregistrement radié pour la marque de commerce ASPEN, dont la propriétaire était une prédécesseure de la Requérante [par. 4].

*L'affidavit de Pearl Davies, en date du 20 mars 2009*

[28] M<sup>me</sup> Davies est cadre supérieur, Publicité nationale/ Marketing direct, de Chrysler Canada et ses prédécesseures depuis 2004.

[29] M<sup>me</sup> Davies déclare que les ventes à l'échelle mondiale de véhicules automobiles par le groupe d'entreprises de la Requérante ont dépassé 50 milliards en 2008, dont plus de 5 milliards au Canada [par. 2]. Elle dit ce qui suit, au paragraphe 2 de son affidavit : [TRADUCTION] « La Requérante (et ses prédécesseurs et licenciés) est un membre important de l'industrie automobile canadienne depuis plus de 82 ans. »

[30] En ce qui concerne le Canada, M<sup>me</sup> Davies explique que les véhicules automobiles de la Requérante sont vendus au moyen d'un réseau d'environ 448 concessionnaires (les Concessionnaires) et que [TRADUCTION] « les utilisateurs finals habituels de ces véhicules proviennent de tous les milieux ». Le prix d'achat des véhicules sport utilitaires liés à la Marque va de 50 500 \$ à 59 000 \$. [par. 3]. Afin d'employer les mêmes termes que M<sup>me</sup> Davies, je continuerai l'analyse de son affidavit en utilisant pour les Marchandises liées à la Marque le terme « les VUS Aspen ».

[31] M<sup>me</sup> Davies explique que les VUS Aspen sont fabriqués aux États-Unis par la Requérante. Celle-ci les expédie aux Concessionnaires pour les ventes aux clients, qui prennent

généralement possession des véhicules dans les locaux des Concessionnaires. M<sup>me</sup> Davies explique ensuite qu'aux termes d'un accord conclu entre la Requérante et Chrysler Canada, cette dernière reçoit les bons de commande des Concessionnaires et les transmet à la Requérante qui expédie ensuite les VUS Aspen aux Concessionnaires. La Requérante envoie les factures aux Concessionnaires au nom de Chrysler Canada qui lui paye les véhicules expédiés chaque mois [par. 4].

[32] Selon M<sup>me</sup> Davies, la première vente de VUS Aspen au Canada a eu lieu en septembre 2006 [par. 5]. Entre 2007 et la date de son affidavit, Chrysler Canada a vendu au Canada environ 3677 VUS Aspen [par. 6].

[33] L'affidavit de M<sup>me</sup> Davies fait état d'une image qui montre la Marque apposée sur la partie arrière d'un VUS Aspen [par. 7]. M<sup>me</sup> Davies joint à son affidavit des échantillons de vignettes autocollantes qui sont généralement apposées sur les VUS Aspen lors du transfert aux Concessionnaires et ensuite aux clients [par. 8, pièce A].

[34] M<sup>me</sup> Davies joint à son affidavit des copies de factures représentatives établies au nom de Chrysler Canada pour des VUS Aspen vendus aux Concessionnaires [par. 9, pièce B].

[35] L'onglet du site Web de Chrysler Canada consacré aux VUS Aspen a été visité par plus de 27 750 personnes entre septembre 2006 et la date de son affidavit [par. 10, pièce C].

[36] Selon l'affidavit de M<sup>me</sup> Davies [par. 11 à 14], les VUS Aspen ont fait l'objet de la promotion au Canada grâce à la participation à plusieurs salons professionnels, aux annonces publiées dans des périodiques [pièces D et E], aux catalogues et aux dépliants envoyés par la poste aux foyers canadiens [pièces F1 à F4], et à une publicité télédiffusée pour le VUS Aspen 2007 [pièces G et H]. La Requérante, Chrysler Canada et les Concessionnaires ont dépensé plus de 1,5 million de dollars pour la promotion du VUS Aspen au Canada depuis 2006, dont environ 460 000 \$ pour la publicité télédiffusée susmentionnée [par. 15].

*L'affidavit de Lynda Palmer, en date du 3 février 2009*

[37] M<sup>me</sup> Palmer, recherchiste en marques de commerce, a effectué une recherche dans le registre des marques de commerce pour repérer le mot « aspen » employé en liaison avec les

marchandises de catégorie 12, sans prendre en compte les marques de commerce des parties [par. 2]. Selon la pièce A jointe à son affidavit, la recherche a généré trois inscriptions au nom d'entités distinctes, à savoir l'enregistrement n° LMC443091 pour la marque ASPENCADE, l'enregistrement n° LMC555000 pour la marque ASPEN et la demande n° 1398489 pour la marque ASPEN.

#### Analyse des motifs d'opposition

[38] J'examinerai maintenant les motifs d'opposition.

#### L'enregistrabilité suivant l'al. 12(1)d) de la Loi

[39] Dans l'exercice du pouvoir discrétionnaire du registraire, je confirme que l'enregistrement n° LMC435243 pour la marque de commerce ASPEN est en règle à ce jour, et que l'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau initial à l'égard de ce motif d'opposition. Il incombe à la Requérante de convaincre le registraire, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et la marque de commerce déposée ASPEN de l'Opposante (la Marque de l'Opposante).

[40] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Selon l'article 6(2) de la Loi, l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à ces marques de commerce sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[41] En appliquant le test en matière de confusion, je dois tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris de celles expressément énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi, soit : 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 de commerce ont été en usage; c) le genre de marchandises, services ou entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées

qu'elles suggèrent. Il n'est pas nécessaire d'accorder à ces facteurs un poids égal [voir *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321 (C.S.C.) (*Mattel*), et *Veuve Clicquot Ponsardin c. Boutiques Cliquot Ltée et al.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 401 (C.S.C.) pour une analyse approfondie des principes généraux qui régissent le test en matière de confusion].

[42] De toute évidence, il n'y a aucune différence entre les marques de commerce dans la présentation, dans le son ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[43] Après avoir consulté le *Oxford Canadian Dictionary*, je constate que le terme « aspen » [tremble] n'est pas un mot inventé. Il s'agit d'un nom qui désigne [TRADUCTION] « diverses espèces de peuplier dont les feuilles frissonnent au moindre souffle ». Il désigne également le nom d'une [TRADUCTION] « station située dans le centre-sud du Colorado, [...] florissant centre de loisirs, réputé notamment pour ses installations de ski ». Cela dit, le mot « aspen » n'est ni descriptif ni suggestif des Marchandises ou des marchandises et services de l'Opposante qui sont visés par l'enregistrement. En définitive, les marques de commerce en cause ont chacune un caractère distinctif inhérent.

[44] La preuve de la Requérante établit l'emploi et la promotion de la Marque au Canada depuis septembre 2006, ce qui n'est pas contesté par l'Opposante. Dans le même ordre d'idées, la Requérante ne conteste pas que la Marque de l'Opposante a été employée pendant une période plus longue que la Marque.

[45] Je conviens que la preuve de l'Opposante établit que sa Marque a été employée pendant une période plus longue. Il est difficile de reconstituer la suite des événements qui se sont produits depuis mars 1980 concernant l'emploi de la Marque de l'Opposante, car les éléments de preuve décrits ci-dessus font référence à différentes entités. J'ajouterais que l'argument suivant formulé dans le plaidoyer écrit de l'Opposante ne clarifie guère ce point [par. 9]: [TRADUCTION] « La marque a été également employée à l'occasion par d'autres sociétés exerçant les mêmes activités, sous propriété commune et contrôle, sous licence implicite jusqu'en 2003 et sous licence rédigée par écrit depuis 2003. »

[46] Pour revenir à mes observations précédentes selon lesquelles le témoignage de M. Johnston sur les entités qui ont employé la Marque de l'Opposante depuis mars 1980 est loin

d'être direct et compréhensif, je fais premièrement remarquer que l'emploi du terme « Opposante » dans l'affidavit de M. Johnston auquel s'ajoute la référence aux *prédécesseurs* en titre de l'Opposante, dont Aspen Trailer Company Ltd., porte à croire que cette dernière n'est pas la seule prédécesseure en titre de la société de personnes Aspen Custom Trailer. Cette idée est étayée par les pièces jointes à l'affidavit de M. Johnston et par la réponse de l'Opposante aux engagements quant à l'emploi de la Marque de l'Opposante par Aspen Metal Products & Fabricators Ltd. à partir de 1980. Par exemple, il se peut qu'Aspen Metal Products & Fabricators Ltd. ait été une prédécesseure en titre d'Aspen Trailer Company Ltd. J'estime donc que l'affidavit de M. Johnston est quelque peu ambigu. Même s'il faut constater qu'Aspen Metal Products & Fabricators Ltd. n'a employé la Marque de l'Opposante qu'à titre de licenciée d'Aspen Trailer Company Ltd., rien ne permet de conclure que cet emploi a satisfait à l'exigence prévue au par. 50(1) de la Loi. En fait, il est bien établi qu'une relation d'affaires, à elle seule, ne suffit pas pour satisfaire à l'exigence prévue à l'art. 50 de la Loi [voir *MCI Communications Corp. c. MCI Multinet Communications Inc.* (1995), 61 C.P.R. (3d) 245 (C.O.M.C.); *Dynatech Automation Systems Inc. c. Dynatech Corp.* (1995), 64 C.P.R. (3d) 101 (C.O.M.C.)].

[47] Deuxièmement, même si Aspen Trailer Company Ltd. confirmait dans le contrat de licence de marque de commerce l'octroi d'une licence à Aspen Custom Trailers Inc. et à Aspen Trailer Inc. « en vigueur à la date de premier emploi de la Marque par les licenciées », la relation d'affaires entre les parties ne suffirait pas pour satisfaire à l'exigence prévue à l'art. 50 de la Loi lorsqu'il est question de l'emploi de la Marque de l'Opposante antérieurement au contrat de licence formel. J'ajouterais que la date de premier emploi de la Marque de l'Opposante par Aspen Custom Trailers Inc. et Aspen Trailer Inc. n'a pas été fournie.

[48] Enfin, même si une réponse à un engagement porte à croire qu'Aspen Trailer Company (Alberta) Ltd. est l'ancien nom d'Aspen Trailer Inc., nous ignorons la date à laquelle Aspen Trailer Inc. a été incorporée ainsi que la date à laquelle a été effectué le changement de nom. Compte tenu de l'ambiguïté de l'affidavit de M. Johnston, je ne suis pas disposée à conclure que le nom Aspen Trailer Company (Alberta) Ltd. figurant sur la facture datée du 4/03/01 désigne l'ancien nom d'Aspen Trailer Inc. et non une entité distincte.

[49] En fin de compte, je ne suis pas convaincue qu'il est possible de conclure que la preuve établit que l'emploi de la Marque de l'Opposante depuis mars 1980 n'a pas cessé de profiter à sa propriétaire. Je suis convaincue que la preuve de l'Opposante établit l'emploi continu de la Marque de l'Opposante par Aspen Custom Trailer et sa prédécesseure en titre, Aspen Trailer Company Ltd., depuis au moins le 17 février 2003. Par conséquent, bien que l'examen global du facteur visé à l'al. 6(5)a profite à l'Opposante, à mon avis, il ne s'agit pas d'un facteur qui revêt une importance considérable, comme le soutient l'Opposante. Dans le même ordre d'idées, la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage ne constitue pas un facteur aussi important, comme l'a soutenu l'Opposante.

[50] Pour l'évaluation de la probabilité de confusion au titre de l'alinéa 12(1)d) de la Loi, l'examen du genre de marchandises et de la nature du commerce des parties est fait en fonction de l'état déclaratif des marchandises dans la demande et de l'état déclaratif des marchandises ou des services dans l'enregistrement de l'Opposante [voir *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe, Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)]. Il importe cependant de lire ces états déclaratifs avec l'objectif de déterminer le genre d'entreprise ou de commerce que les parties entendaient probablement établir plutôt que de répertorier tous les commerces que pourrait englober le libellé. La preuve relative aux commerces qu'exploitent réellement les parties est utile à cet égard, particulièrement lorsqu'il y a une ambiguïté concernant les marchandises ou services visés dans la demande ou l'enregistrement en cause [voir *McDonald's Corp. c. Coffee Hut Stores Ltd.* (1996), 68 C.P.R. (3d) 168 (C.A.F.); *Procter & Gamble Inc. c. Hunter Packaging Ltd.* (1999), 2 C.P.R. (4th) 266 (C.O.M.C.); *American Optional Corp. c. Alcon Pharmaceuticals Ltd.* (2000), 5 C.P.R. (4th) 110 (C.O.M.C.)].

[51] La Marque de l'Opposante est enregistrée en liaison avec les marchandises : « Remorques, camions, portiques, auxiliaires de traction, rampes hydrauliques. » et les services « Conception et fabrication de remorques de transport de matériel lourd selon les spécifications du client ». La Requérante a présenté une demande d'enregistrement pour sa Marque en liaison avec « Véhicules automobiles, nommément véhicules sport et leurs moteurs et pièces structurales ».

[52] Selon l'Opposante, les marchandises des parties sont [TRADUCTION] « pratiquement identiques », car il s'agit des véhicules qui circulent sur la route et qu'on voit sur la route et parfois hors route. Elle fait en outre valoir que malgré les différences dans la taille de ses remorques et celle des Marchandises, [TRADUCTION] « les deux types de véhicules doivent respecter les exigences réglementaires, les exigences en matière de sécurité, les préférences des clients, et ils partagent les mêmes routes ». Enfin, il semble que l'Opposante tente d'établir un lien entre les services visés par l'enregistrement et les Marchandises lorsqu'elle dit dans son plaidoyer écrit [par. 35] : « Le public sait que la fabrication des véhicules routiers (les services de L'Opposante visés par l'enregistrement) constitue une entreprise d'envergure qui exige un engagement colossal et énormément de ressources. Il est peu probable que le public s'attende à ce qu'il existe deux fabricants de véhicules ASPEN [...]. »

[53] Dans sa plaidoirie, l'agent de la Requérante a fait remarquer que l'Opposante n'invoque aucune décision à l'appui de sa prétention selon laquelle le genre de marchandises permet de conclure à la confusion. Il a souligné qu'au contraire, la Requérante a renvoyé à des décisions où la Commission ou la Cour [TRADUCTION] « ont refusé de conclure à une probabilité de confusion dans le cas de marques de commerce identiques ou pratiquement identiques » employées pour des modes de transport (motocyclettes et camions; bicyclettes et automobiles; bicyclettes et motocyclettes). L'agent de l'Opposante a répondu que les décisions invoquées par la Requérante se distinguent de l'espèce parce que les marchandises en cause n'étaient pas des véhicules.

[54] La question de la confusion entre la Marque et la Marque de l'Opposante est une question de probabilités et de circonstances, eu égard aux faits particuliers de la présente affaire. En d'autres mots, chaque cas doit être considéré selon les circonstances de l'espèce. Le fait que les marchandises des parties peuvent être considérées comme des modes de transport ne permet pas nécessairement de conclure que les marchandises sont similaires [voir *Ford Motor Co. c. Engines Specialties Inc.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 83 (C.O.M.C.); *Dr. Ing h.c.f. Porsche AG c. Procycle Inc.* (1982), 45 C.P.R. (3d) 432 (C.O.M.C.); *Groupe Procycle Inc. c. DaimlerChrysler Corp* (2008), 72 C.P.R. (4th) 332; conf. par 2010 CF 918 (C.F.)].

[55] Aucun élément de preuve n'étaye la prétention de la Requérante selon laquelle un fabricant d'automobiles ne construit pas de remorques et que les fabricants de remorques ne

construisent pas de voitures. Toutefois, comme je l'ai déjà dit, rien ne démontre que l'Opposante conçoit et fabrique des véhicules pour le transport de passagers.

[56] Après avoir examiné les pièces jointes à l'affidavit de M. Johnston, notamment les pièces B et E, je conclus que les remorques liées à la Marque de l'Opposante sont utilisées pour le transport d'équipement (souvent de poids lourd et surdimensionné) et non pour le transport de passagers. De plus, les remorques ne sont pas motorisées. À cet égard, M. Johnston déclare qu'« il n'existe aucun cas [dans le matériel de marketing joint à son affidavit] où un moteur soit utilisé [à lui seul] pour déplacer une remorque sur la route » [p. 22 de la transcription].

[57] Dans la mesure où il est question des marchandises « remorques » visées par l'enregistrement, j'estime qu'il convient de noter l'extrait suivant du contre-interrogatoire de M. Johnston [p. 22 de la transcription] :

Q [...] la première image du haut [page 46 de la pièce 1] montre une cabine de camion ou de tracteur fixée à une remorque. Je déduis que vous ne vous chargez pas de la conception, de la fabrication ou de la vente du camion – le véhicule motorisé qui apparaît ici sur le devant de la page?

R Par « camion » vous entendez le tracteur?

Q C'est exact.

R Il existe d'autres définitions du « camion ». Je tiens à préciser que par « camion » vous entendez le tracteur qui apparaît sur le devant de la page?

Q Mais, vous convenez avec moi que les mots « camion » et « tracteur » sont interchangeables?

R Le mot « camion » est employé très souvent dans notre industrie, ainsi que dans le secteur ferroviaire, pour définir le châssis de roulement muni d'un train roulant. Dans ce cas --

[...]

Q Je parle alors de vos produits.

R D'accord. Donc, ce que je veux essayer de clarifier c'est que vous indiquez le tracteur illustré sur le devant de la page. Nous ne nous chargeons ni de la conception ni de la fabrication de ce tracteur.

[58] Après avoir examiné les pièces jointes à l'affidavit de M. Johnston ainsi que son contre-interrogatoire, je conclus que les camions liés à la Marque de l'Opposante répondent à la définition figurant dans *Oxford Canadian Dictionary* [TRADUCTION] d'« ensemble de véhicules et de plateformes automobiles, pour le transport des marchandises ».

[59] En contre-interrogatoire, M. Johnston a expliqué qu'un portique est une structure semblable à une grue montée sur le sol; elle peut être munie de roues. Il explique également qu'un auxiliaire de traction [TRADUCTION] « constitue le nom générique donné à une pièce installée devant une autre pièce d'équipement ou en arrière et qui sert à attacher des composants additionnels de suspension ou des roues ». Enfin, il explique qu'une rampe hydraulique est une rampe à moteur qui sert au déplacement de bas en haut ou vice-versa [p. 9-10 de la transcription].

[60] Les parties conviennent que les marchandises en cause sont dispendieuses et que leur acquisition n'est pas faite à l'improviste, mais c'est l'unique point sur lequel les parties sont d'accord. En effet, la Requérente soutient que le prix des marchandises des parties joue en faveur d'une conclusion d'absence de probabilité de confusion, alors que l'Opposante soutient que le prix a pour effet de réduire la probabilité de confusion.

[61] Plus précisément, selon l'Opposante, il ne faut pas tenir compte seulement des utilisateurs finals des marchandises des parties, mais aussi des membres du public qui connaissent sa Marque [TRADUCTION] « pour avoir loué ou utilisé une remorque ASPEN ou pour avoir travaillé dans un lieu de travail où on utilisait des remorques ASPEN. Leur connaissance peut provenir du fait d'avoir vu des remorques ASPEN sur la route ou du matériel de marketing pour la marque Aspen ». Elle soutient que « lorsqu'ils achètent un véhicule, de nombreux consommateurs sont plutôt intéressés par sa marque et ses caractéristiques que par le fabricant ». L'Opposante fait donc valoir que l'acheteur des Marchandises « imprégné d'un souvenir imparfait des remorques et du nom commercial de l'Opposante [...] peut présumer fort bien que quiconque met en vente les VUS ASPEN doit être l'entité qui a fabriqué les remorques de l'Opposante (même si l'acheteur pense qu'il s'agissait de Chrysler) ».

[62] Je ne suis pas d'accord avec l'affirmation de l'Opposante selon laquelle le prix des marchandises respectives des parties ne diminue pas la probabilité de confusion. Dans l'arrêt *United Artists Corp. c. Pink Panther Beauty Corp.* (1998), 80 C.P.R. (3d) 247, p. 261-32, la Cour d'appel fédérale a dit ce qui suit :

Sous cette rubrique [le genre de marchandises, services ou entreprises], les facteurs à considérer comprendront non seulement la catégorie générale des biens visés, mais

aussi leur qualité et leur prix. Il faut tenir compte du prix parce que l'on présume qu'un consommateur fait plus attention lorsqu'il acquiert un article coûteux, comme une automobile, que lorsqu'il achète des biens bon marché. Dans le premier cas, il y a moins de probabilité de confusion même si les marques sont identiques parce qu'un acheteur ou une acheteuse sont présumés s'informer convenablement au sujet des marchandises ou du service qu'il ou elle achètent et ne pas se fier simplement à une impression subite produite par une marque de commerce ou un nom commercial. Dans le cas de biens ou de services moins coûteux, le consommateur se fie davantage à ces marques et prend moins le soin de s'assurer que le produit est réellement de la source escomptée.

[63] S'exprimant sur le consommateur en question, le juge Binnie a dit dans l'arrêt *Mattel* :

57 [...] je souscris entièrement à l'opinion formulée par le juge Linden dans *Pink Panther* selon qui, dans l'appréciation de la probabilité de confusion sur le marché, « il faut accorder une certaine confiance au consommateur moyen » (par. 54). Une idée semblable a été exprimée dans *Michelin & Cie c. Astro Tire & Rubber Co. of Canada* (1982), 69 C.P.R. (2d) 260 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), p. 263 :

... on ne doit pas procéder en partant du principe que les clients éventuels ou les membres du public en général sont complètement dénués d'intelligence ou de mémoire, ou sont totalement inconscients ou mal informés au sujet de ce qui se passe autour d'eux.

[64] Même si les véhicules sport utilitaires de la Requérante et les remorques et les camions de l'Opposante constituent des modes de transport routier, la preuve au dossier me convainc qu'ils ont des caractéristiques et des usages différents. De plus, il ne m'est pas difficile de conclure que les véhicules sport utilitaires de la Requérante ne sont pas du tout semblables aux portiques, aux auxiliaires de traction et aux rampes hydrauliques énumérés dans l'enregistrement, peu importe s'il s'agit ou non de véhicules à roues ou à moteur. Dans le même ordre d'idées, je conclus qu'il n'existe pas de lien direct entre les véhicules sport utilitaires de la Requérante et les services visés par l'enregistrement.

[65] Compte tenu des différences entre les marchandises respectives des parties et du fait que l'acquisition de ces marchandises ne serait pas effectuée de manière hâtive ou à l'improviste, je conclus que le facteur énuméré à l'al. 6(5)c) de la Loi favorise nettement la Requérante.

[66] En ce qui concerne la nature du commerce, la preuve établit que les Marchandises sont vendues au moyen du réseau de concessionnaires de la Requérante. Comme l'a fait valoir à juste titre la Requérante, il n'existe aucune déclaration claire dans l'affidavit de M. Johnston au sujet

des voies de commercialisation de l'Opposante. Après avoir examiné minutieusement les pièces B et E jointes à l'affidavit de M. Johnston, j'estime qu'il est possible de conclure de façon juste que les marchés principaux pour les marchandises et services de l'Opposante sont le transport lourd, le secteur de la construction, les industries forestière, pétrolière et minière. J'ajouterais que la Requérante a raison de soutenir que rien dans la preuve n'établit que les remorques liées à la Marque de l'Opposante étaient louées par des membres du public.

[67] La preuve au dossier me convainc que les Marchandises et les marchandises et services de l'Opposante visent des marchés différents et je suis donc convaincue que le facteur visé à l'al. 6(5)d) favorise nettement la Requérante.

[68] La preuve invoque deux circonstances additionnelles : l'état du registre/du marché et l'absence de confusion réelle.

[69] La preuve de l'état du registre n'est pertinente que dans la mesure où il est possible d'en tirer des conclusions concernant l'état du marché [voir *Ports International Ltd. c. Dunlop Ltd.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 432 (C.O.M.C.); *Welch Foods Inc. c. Del Monte Corp.* (1992), 44 C.P.R. (3d) 205 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.)]. On ne peut tirer de conclusions quant à l'état du marché à partir de la preuve de l'état du registre que lorsqu'un nombre important d'enregistrements pertinents ont été repérés [voir *Kellogg Salada Canada Inc. c. Maximum Nutrition Ltd.* (1992), 43 C.P.R. (3d) 349 (F.C.A.)]. Dans sa plaidoirie, la Requérante a concédé que les deux enregistrements présentés en preuve au moyen de l'affidavit de M<sup>me</sup> Palmer ne suffisent à étayer aucune conclusion sur l'état du marché.

[70] Il a été dit maintes fois qu'un opposant n'est pas tenu de faire la preuve de confusion. C'est plutôt au requérant qu'il incombe de démontrer l'absence de probabilité de confusion. Autrement dit, ni le témoignage de M<sup>me</sup> Berry, ni l'absence de preuve de confusion ne relèvent la Requérante de son fardeau de preuve. Bien que la coexistence entre les marques des parties depuis septembre 2006 sans aucune preuve de confusion à l'appui puisse étayer la thèse de la Requérante, j'estime qu'il n'est pas nécessaire d'examiner les circonstances additionnelles pour lui donner gain de cause.

[71] En appliquant le test en matière de confusion, j'ai estimé qu'il s'agissait d'une question de première impression et de souvenir imparfait. Ayant tenu compte de toutes les circonstances de l'espèce, en particulier du genre de marchandises, services ou entreprises et de la nature du commerce, je conclus qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable que la Marque incite les consommateurs à penser que les Marchandises proviennent de la même source que celles visées par la Marque de l'Opposante ou sont autrement liées à l'Opposante. En conséquence, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne créait pas de confusion avec la Marque de l'Opposante.

[72] Eu égard à ce qui précède, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d) de la Loi.

[73] J'aimerais ajouter que, même si j'avais tort de considérer que la preuve de l'Opposante n'établit pas l'emploi de sa Marque qui n'a pas cessé de profiter à sa propriétaire depuis mars 1980, l'issue de ce motif d'opposition serait la même. En effet, j'aurais quand même conclu que les facteurs prévus aux al. 6(5)c) et 6(5)d) de la Loi avaient pour effet de faire basculer la prépondérance des probabilités en faveur de la Requérante.

#### L'absence de droit

[74] Je suis convaincue que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de chacun des motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement.

[75] Puisque je suis d'avis que les facteurs prévus aux al. 6(5)c) et 6(5)d) de la Loi sont les plus importants, la différence concernant la date pertinente eu égard au motif d'opposition fondé sur l'absence de droit, au titre de l'al. 16(3)a) de la Loi, n'a aucune incidence sur mon analyse des circonstances de l'espèce relativement au motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité.

[76] Mon analyse des circonstances de l'espèce relativement au motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité, au titre de l'al. 16(3)c) de la Loi, mènerait aux mêmes conclusions que celles tirées relativement au motif d'opposition fondé sur l'absence de droit, au titre de l'al. 16(3)a) de la Loi.

[77] Compte tenu de ce qui précède, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne créait pas de confusion, au 28 octobre 2004, avec la marque de commerce et le nom commercial ASPEN de l'Opposante. En conséquence, je rejette le motif d'opposition fondé sur les alinéas 16(3)a) et 16(3)c) de la Loi.

#### L'absence de caractère distinctif

[78] L'issue du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif porte essentiellement sur la question de confusion entre la marque de commerce et le nom commercial ASPEN de l'Opposante.

[79] La position de l'Opposante n'était pas plus forte à la date de production de la déclaration d'opposition, qu'elle l'est à la date de la présente décision ou qu'elle l'était à la date de production de la demande. Par conséquent, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau d'établir, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque ne créait pas de confusion, le 4 septembre 2007, ni avec la marque de commerce ASPEN ni avec le nom commercial ASPEN de l'Opposante. En conséquence, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif.

#### La non-conformité à l'al. 30i) de la Loi

[80] L'Opposante soutient essentiellement qu'à la date de production de la demande, la Requérante ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque en liaison avec les Marchandises, compte tenu des allégations énoncées dans la déclaration d'opposition. Elle n'a pas déclaré que la Requérante était au courant des droits antérieurs allégués par celle-ci. Quoi qu'il en soit, la seule connaissance des droits antérieurs qu'allègue un opposant n'empêche pas le requérant de produire sincèrement les déclarations prévues à l'al. 30i) de la Loi.

[81] Lorsque le requérant produit la déclaration visée à l'al. 30i) de la Loi, le motif d'opposition fondée sur la non-conformité à l'al. 30i) ne devrait pas être retenu que dans des cas exceptionnels, par exemple lorsqu'il existe des preuves de mauvaise foi de la part du requérant, ce qui n'est pas le cas en l'espèce [voir *Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol-Myers Co.* (1974), 15 C.P.R.

(2d) 152 (C.O.M.C.), p. 155]. Le motif d'opposition fondé sur la non-conformité à l'al. 30*i*) de la Loi est donc rejeté.

### Conclusion

[82] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément au paragraphe 38(8) de la Loi.

---

Céline Tremblay  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
Semra Denise Omer