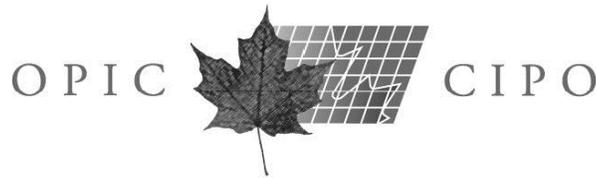


TRADUCTION/TRANSLATION



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

Référence : 2011 COMC 214
Date de la décision : 2011-11-01

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION
produite par Automobility Distribution
Inc. à l’encontre de la demande
d’enregistrement n° 1,285,623 pour la
marque de commerce ASTRA maintenant
inscrite au nom de General Motors LLC**

Introduction

[1] Le 10 janvier 2006, Saturn Corporation a produit la demande d’enregistrement n° 1,285,623 pour la marque de commerce ASTRA (la Marque), fondée sur son emploi projeté au Canada en liaison avec des véhicules motorisés, notamment des automobiles (les Marchandises).

[2] La demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 4 octobre 2006. Automobility Distribution Inc. (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition le 2 novembre 2006 que le Registraire a transmise à Saturn Corporation le 14 novembre 2006. La Requérante a réfuté tous les motifs d’opposition dans une contre-déclaration produite le 14 décembre 2006.

[3] L’Opposante a déposé en preuve un certificat d’authenticité de l’enregistrement n° LMC618,872 relatif à la marque ASTRA et l’affidavit de Robert Nelson, tandis que Saturn Corporation a produit les affidavits d’Anthony Kunkel, de Michael Speranzini, de

Sharon Elliott et deux affidavits de James Haggerty. M. Nelson est le seul à avoir été contre-interrogé et la transcription de son contre-interrogatoire a été versée au dossier.

[4] Seule Saturn Corporation a produit un plaidoyer écrit. L'Opposante a demandé une audience, mais environ deux semaines avant la date prévue pour sa tenue, elle a informé le Registraire qu'elle n'y serait pas présente. Puisque la Requérente n'a pas répondu à l'avis transmis par le Registraire en application de l'alinéa 46(3)b) du *Règlement sur les marques de commerce*, il n'y a pas eu d'audience.

[5] Le 10 février 2010, le Registraire a inscrit ce qui suit : le 26 mai 2009, Saturn Corporation est devenue une société à responsabilité limitée sous le nom de Saturn LLC et, le 4 septembre 2009, cette dernière a cédé la présente demande et l'achalandage relatif à la Marque à General Motors Corporation. Le 5 août 2010, le Registraire a inscrit le changement de nom, General Motors Corporation étant remplacé par General Motors LLC. En conséquence, la demande est maintenant faite au nom de General Motors LLC. J'utiliserai le mot Requérente pour désigner la requérante initiale ou General Motors LLC, selon le cas.

Les motifs d'opposition

[6] Les motifs d'opposition soulevés par l'Opposante peuvent se résumer ainsi :

1. La demande ne satisfait pas aux exigences de l'article 30 de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13, (la Loi) en ce que :
 - a) à la date de production de la demande, la Requérente employait déjà ou avait employé la Marque au Canada en liaison avec les Marchandises;
 - b) la marque de commerce dont l'emploi est projeté n'est pas la Marque;
 - c) subsidiairement ou cumulativement, la Requérente n'a jamais eu l'intention d'employer la Marque au Canada en liaison avec les Marchandises;
 - d) la Requérente a faussement déclaré être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la Marque au Canada compte tenu des motifs invoqués dans la présente opposition, notamment sa connaissance des droits de l'Opposante allégués aux présentes et l'illégalité d'un tel emploi, si emploi il y a eu.

2. La Marque n'est pas enregistrable en raison de l'alinéa 12(1)d) de la Loi, car elle crée de la confusion avec la marque de commerce déposée ASTRA de l'Opposante en liaison avec divers systèmes de sécurité pour automobiles, pièces et accessoires; ainsi qu'en liaison avec la vente et le service de divers systèmes de sécurité pour automobiles, pièces et accessoires.
3. La Requérante n'a pas droit à l'enregistrement de la Marque selon l'article 16 de la Loi en ce que :
 - a) à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec la marque de commerce ASTRA de l'Opposante, qui a été antérieurement employée ou révélée au Canada par l'Opposante ou ses prédécesseurs en titre en liaison avec divers systèmes de sécurité pour automobiles, pièces et accessoires et avec la vente et le service de divers systèmes de sécurité pour automobiles, pièces et accessoires, le tout contrairement à l'alinéa 16(3)a) de la Loi;
 - b) pour les motifs mentionnés précédemment, la demande ne satisfait pas aux exigences de l'article 30 de la Loi; la Marque n'est pas une marque dont l'emploi est projeté, mais plutôt une marque employée, et la Marque n'est pas enregistrable ou ne peut constituer une marque de commerce, le tout contrairement à la disposition introductive du paragraphe 16(3) de la Loi.
4. Selon l'alinéa 38(2)d), la Marque de la Requérante n'est pas distinctive des Marchandises de la Requérante ni ne peut l'être parce que :
 - a) la Marque ne distingue pas véritablement les marchandises ou services, en liaison avec lesquels la Requérante projette de l'employer, des marchandises d'autres propriétaires, dont celles de l'Opposante, ni n'est adaptée à les distinguer;
 - b) la Marque est utilisée en dehors du cadre établi à l'article 50 de la Loi, notamment par General Motors Corporation et Opel;
 - c) par suite de son transfert, il subsistait des droits, chez deux ou plusieurs personnes, dont General Motors Corporation et Opel, à l'emploi de la Marque, droits qui ont été exercés par ces personnes, au sens du paragraphe 48(2) de la Loi.

Le fardeau de la preuve dans une procédure d'opposition à une marque de commerce

[7] Si la Requérante a le fardeau ultime de démontrer que sa demande est conforme aux dispositions de la Loi, l'Opposante a le fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits

allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau initial, la Requérente doit démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition invoqués ne devraient pas faire obstacle à l'enregistrement de la Marque [voir *Joseph E. Seagram & Sons Ltd. et al. c. Seagram Real Estate Ltd.* (1984), 3 C.P.R. (3d) 325 (C.M.O.C.); *John Labatt Limitée c. Les Compagnies Molson Limitée* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1^{re} inst.) et *Wrangler Apparel Corp. c. The Timberland Company* [2005] C.F. 722].

Dates pertinentes

[8] La date pertinente pour l'examen de chaque motif d'opposition varie en fonction du motif d'opposition à examiner :

- la non-conformité aux exigences de l'article 30 de la Loi : la date de production de la demande d'enregistrement (le 10 janvier 2006);
- l'enregistrabilité de la Marque en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi : la date de la décision du registraire [voir *Park Avenue Furniture Corporation c. Wickes/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413, à la page 424 (C.A.F)];
- le droit à l'enregistrement de la Marque sur le fondement de l'emploi projeté : la date de production de la demande d'enregistrement (le 10 janvier 2006) [voir le paragraphe 16(3) de la Loi];
- le caractère distinctif de la Marque : la date de production de la déclaration d'opposition (le 2 novembre 2006) [voir *Andres Wines Ltd. et E & J Gallo Winery* (1975), 25 C.P.R. (2d) 126, à la page 130 (C.A.F.) et *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (C.F. 1^{re} inst.)].

Motifs d'opposition fondés sur l'article 30

[9] La partie opposante a le fardeau initial de la preuve lorsqu'elle fait valoir la non-conformité aux dispositions de l'alinéa 30e) de la Loi. L'Opposante n'a produit aucun élément de preuve à l'appui des paragraphes a), b) et c) du premier motif d'opposition. Par conséquent, ces volets du premier motif d'opposition sont rejetés.

[10] Le motif d'opposition dont il est fait état au paragraphe 1d), tel que rédigé, n'est pas un motif d'opposition valable. L'alinéa 30i) de la Loi exige seulement que la Requérante se déclare convaincue d'avoir le droit d'enregistrer la Marque. Cette déclaration figure dans la demande. L'allégation selon laquelle la Requérante avait connaissance de l'existence des droits de l'Opposante ne peut servir d'assise d'un motif d'opposition fondé sur l'alinéa 30i) de la Loi. Il est possible de s'appuyer sur l'alinéa 30i) dans certains cas précis, notamment lorsqu'on invoque la fraude de la part de la Requérante [voir *Sapodilla Co. Ltd. c. Bristol Myers Co.* (1974), 15 C.P.R. (2d) 152 (C.O.M.C.)]. La déclaration d'opposition ne contient aucune allégation de cette nature et le dossier ne comporte aucun élément de preuve à cet égard.

[11] Dans ces circonstances, le premier motif d'opposition est rejeté.

Motifs d'opposition sommairement rejetés

[12] Le paragraphe introductif du paragraphe 16(3) de la Loi ne constitue pas un motif d'opposition valable. L'article 16 définit le motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement. L'Opposante a précédemment invoqué ce motif d'opposition. En conséquence, le motif d'opposition 3b) décrit ci-dessus est également rejeté.

[13] L'Opposante n'a produit aucun élément de preuve pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard des motifs d'opposition 4b) et c). Ils sont par conséquent rejetés.

Droit à l'enregistrement de la Marque en vertu de l'alinéa 12(1)d) de la Loi

[14] Pour s'acquitter du fardeau initial qui lui incombe à l'égard de ce motif d'opposition, l'Opposante peut tout simplement s'appuyer sur ses certificats d'enregistrement. M. Nelson est le président de l'Opposante depuis 2003. Il a produit une copie du certificat d'authenticité relatif à la marque de commerce ASTRA, dont le numéro d'enregistrement est LMC618,872. J'ai vérifié le registre et cet enregistrement est encore en vigueur [voir *Quaker Oats of Canada Ltd./La Compagnie Quaker Oats Ltée. c. Manu Foods Ltd.*, 11 C.P.R. (3d) 410].

[15] L'enregistrement de l'Opposante vise les marchandises suivantes :

Systèmes de sécurité pour automobiles, nommément : avertisseurs antivol télécommandés pour véhicules automobiles, système d'alarme antivol pour véhicules automobiles; systèmes de télécommande pour véhicules automobiles, systèmes de démarreur à distance pour véhicules automobiles, dispositif de déverrouillage à distance du coffre pour véhicules automobiles, sirène sur batterie de secours pour véhicules automobiles, avertisseur de bris de vitre pour véhicules automobiles, sonde-radar intérieure/extérieure pour véhicules automobiles, coupe-démarreur de moteur pour véhicules automobiles, bouton d'appel au secours à distance pour véhicules automobiles, feu clignotant de stationnement pour véhicules automobiles, télécommande pour le verrouillage des portes pour véhicules automobiles, télécommande pour le déverrouillage des portes pour véhicules automobiles, dispositifs de verrouillage des portes interconnectés avec le démarreur pour véhicules automobiles, dispositif anti-balayage à arrêt automatique du moteur pour véhicules automobiles, plafonnier actionné par un dispositif d'alarme pour véhicules automobiles, lève-vitres automatiques/électriques pour véhicules automobiles, dispositifs de repérage de véhicules automobiles, nommément : système de sécurité, de localisation et de repérage de véhicules constitué d'une antenne et d'un émetteur radio à installer dans un véhicule; détecteurs de radar; produits audio et vidéo pour automobiles nommément : appareils-radio, récepteurs, amplificateurs, syntonisateurs, haut-parleurs, lecteurs de disque compact, enregistreurs/lecteurs de DVD (disque numérique polyvalent), affichages à cristaux liquides, écrans vidéo, téléviseurs, enregistreurs et lecteurs de cassettes vidéo.

et les services suivants :

Vente en gros et au détail et réparation de systèmes de sécurité pour véhicules, nommément alarmes antivol télécommandées pour véhicules, systèmes antivol pour automobiles; systèmes de télécommande pour automobiles, démarreurs à distance pour automobiles, systèmes d'ouverture de coffre d'automobile télécommandés, sirènes à batterie de secours pour automobiles, détecteurs de bris de glace d'automobile, détecteurs de radar d'intérieur/extérieur pour automobiles, coupe-démarreur antivol pour automobiles, boutons d'alarme pour automobiles, clignotants de stationnement pour automobiles, serrures de porte télécommandée pour automobiles, systèmes de déverrouillage de porte pour automobiles, serrures de porte d'automobiles télécommandées, coupe-moteur à capteur pour la prévention du vol de véhicules automobiles, plafonnier activé par système d'alarme, glaces à commande automatique/électrique pour automobiles, dispositif de repérage d'automobiles; détecteurs de radar; produits audio et vidéo pour automobiles, nommément appareils-radio, récepteurs, amplificateurs, syntoniseurs, haut-parleurs, lecteurs de disque compact, lecteurs-enregistreurs de DVD, afficheurs à cristaux liquides, écrans vidéo, téléviseurs, appareils de lecture et d'enregistrement de cassettes vidéo.

[16] En conséquence, l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial. Ainsi, la Requérante a le fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que l'emploi de la Marque en liaison avec les Marchandises n'est pas susceptible de créer de la confusion avec la marque de commerce déposée ASTRA de l'Opposante. Le test applicable est énoncé au paragraphe 6(2) de la Loi. Je dois tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, dont celles qui sont expressément énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi : 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 marchandises, 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.

[17] Ces critères ne sont pas exhaustifs et il n'est pas nécessaire d'accorder le même poids à chacun d'eux. Dans son récent arrêt *Masterpiece Inc. c. Alavida Lifestyles Inc. et al.*, 2011 CSC 27, la Cour suprême du Canada a clairement indiqué que le facteur le plus important parmi ceux énumérés au paragraphe 6(5) de la Loi est souvent le degré de ressemblance entre les marques.

[18] « Astra » est un mot inventé et possède en conséquence un caractère distinctif inhérent lorsqu'il est employé en liaison avec les marchandises et les services respectifs des parties. Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être renforcé par son emploi ou sa promotion au Canada. Je résume ci-dessous la preuve des deux parties visant à établir que l'une des marques de commerce considérées est plus connue que l'autre.

[19] M. Nelson a produit des images d'un transmetteur de système de sécurité pour véhicules et d'une télécommande de marque ASTRA, ainsi que les versions française et anglaise du manuel d'installation concernant un tel dispositif. La marque de commerce ASTRA figure sur les deux composantes et sur le manuel.

[20] M. Nelson fournit les chiffres de ventes annuelles des produits vendus par l'Opposante en liaison avec la marque de commerce ASTRA pour les années 2003 à 2006. Je constate que les ventes ont sans cesse diminué, passant de plus de 360 000 \$ en

2003 à seulement 282 \$ en 2006. Il a produit des factures établies entre 2003 et 2007 pour illustrer la vente des marchandises sous la marque de commerce ASTRA. Ces factures se rapportent uniquement à la vente de dispositifs de sécurité et de télécommandes. En effet, au cours de son contre-interrogatoire, M. Nelson a reconnu que l'Opposante ne vendait pas de composants audio et vidéo pour véhicules en liaison avec la marque de commerce ASTRA.

[21] L'Opposante a dépensé plus de 12 000 \$ au Canada entre 2003 et 2004 pour promouvoir la vente de marchandises portant la marque de commerce ASTRA. Elle a produit deux listes de prix (une pour 2003-2004 et une autre pour 2004) sur lesquelles figurent certains modèles de démarreur à distance et de systèmes de sécurité pour véhicules automobiles vendus en liaison avec la marque de commerce ASTRA, de même qu'un extrait d'un site Web daté du 3 août 2007 sur lequel des marchandises semblables sont annoncées. Son affidavit ne contient toutefois aucune information concernant la relation entre l'Opposante et ce site Web.

[22] Au cours de son contre-interrogatoire, M. Nelson a fait les déclarations suivantes :

- Son entreprise compte 25 employés, excluant les agents de vente indépendants.
- L'Opposante est un distributeur de matériel électronique pour véhicules automobiles. Elle ne fait pas de vente au détail. Les services sont limités à la réparation des dispositifs défectueux.
- Le système d'alarme illustré dans la pièce 2 jointe à son affidavit est un modèle ASTRA qui a été lancé en 2004 et vendu en 2004 et en 2005. Il était fabriqué par Scytek Electronics avec le logiciel de l'Opposante. La relation avec Scytek a débuté en 2003. En 2006, l'Opposante ne gardait plus de produits de la marque ASTRA en inventaire ni n'en faisait l'acquisition et sa relation avec Scytek avait pris fin.
- L'Opposante fait la promotion des produits portant la marque de commerce ASTRA uniquement au niveau de la vente en gros.

[23] M. Kunkel est un détective privé détenteur d'une licence. Il est copropriétaire et directeur général de Mitchell Partners Investigation Services, une entreprise spécialisée dans les services d'enquête située à Vaughan, en Ontario. Il détient une licence de détective privé depuis 1986. L'agent de la Requérante a retenu ses services pour effectuer une enquête. Il lui a demandé d'examiner la gamme de produits vendus en liaison avec la marque de commerce ASTRA sur le site Web se trouvant à l'adresse www.shopperschoice.com (le site Web d'où provenaient les extraits produits par M. Nelson) et d'acheter des échantillons de ces produits. Il a effectué une recherche sur ce site Web le 19 décembre 2007.

[24] La Requérante tente de démontrer, au moyen de cet élément de preuve, que la marque de commerce ASTRA de l'Opposante ne possède pas de caractère distinctif puisqu'il est possible d'obtenir d'un tiers des marchandises semblables à celles portant la marque de commerce ASTRA. M. Kunkel a toutefois obtenu ces produits des États-Unis et non du Canada. Je vois donc mal comment cette partie de la preuve de la Requérante est pertinente. Le fait que des dispositifs de sécurité et de télécommande portant la marque de commerce ASTRA peuvent être obtenus des États-Unis n'annule pas le caractère distinctif de la marque de commerce de l'Opposante au Canada.

[25] On avait également demandé à M. Kunkel de consulter le site Web d'un tiers, à l'adresse www.automobilitydistribution.com, pour obtenir des renseignements relatifs aux affaires de l'Opposante. La preuve relative au contenu d'un tel site Web constitue une preuve par oui-dire inadmissible [voir *Envirodrive Inc. c. 836442 Alberta Inc.* 2005 ABQB 446 et *ITV Technologies Inc. c. WIC Television Ltd.* [2003] C.F. 1056].

[26] Je conclus de la preuve susmentionnée que la marque de commerce de l'Opposante est, compte tenu du déclin de ses ventes et de la promotion limitée de la marque de commerce ASTRA au Canada en liaison avec les dispositifs de sécurité et de télécommande de l'Opposante, dans une certaine mesure connue au Canada.

[27] M. Speranzini se décrit comme étant le [TRADUCTION] « directeur, Saturn Saab auprès de General Motors of Canada Limited » (GM Canada). Il est à l'emploi de GM Canada depuis 1985. GM Canada est le distributeur canadien pour Saturn

Corporation. Cette dernière et GM Canada sont des filiales en propriété exclusive de General Motors Corporation. GM Canada détient une licence de la Requérante pour l'emploi de ses marques de commerce au Canada, dont SATURN et ASTRA.

[28] La ligne SATURN a été lancée au Canada à la fin de 1991. M. Speranzini a donné des détails sur les différentes marques de commerce SATURN déposées au Canada et dont la Requérante est propriétaire. Depuis 1992, la Requérante a vendu plus de 300 000 véhicules automobiles au Canada. La ligne SATURN est vendue exclusivement au moyen d'un réseau de concessionnaires autorisés au Canada. Les concessionnaires exhibent bien en évidence les marques de commerce SATURN sur des affiches visibles à la fois à l'extérieur et à l'intérieur de l'édifice.

[29] Le véhicule automobile compact sport ASTRA est un modèle parmi plusieurs offerts par la Requérante faisant partie de la ligne SATURN, dont le prix de détail minimum est de 17 900 \$. Cette automobile a été dévoilée en Amérique du Nord à l'occasion du Salon de l'auto de Chicago de 2007. Elle a été lancée au Canada au début de 2008. Entre janvier et mai 2008, 1 700 unités ont été vendues au Canada. Il a produit une carte promotionnelle montrant un véhicule automobile offert en vente en liaison avec la Marque, de même que des imprimés de pages du site Web de GM Canada faisant la promotion du véhicule automobile en liaison avec la marque de commerce ASTRA. La marque de commerce ASTRA apparaît à l'arrière du véhicule automobile vendu au Canada en liaison avec cette marque de commerce. La marque de commerce SATURN apparaît également sur chaque véhicule automobile.

[30] Il allègue que le modèle ASTRA a été bien reçu par la presse et le public. Le modèle a gagné divers prix. Il a produit une variété d'articles provenant de journaux canadiens dans lequel il est question du lancement du modèle ASTRA, ainsi que des prix accordés au modèle.

[31] Depuis son lancement en 2008, la Requérante a dépensé environ huit millions de dollars en frais de publicité et de promotion pour la marque ASTRA.

[32] Je conclus sans hésitation de cette preuve que la Marque est plus connue au Canada aujourd'hui lorsqu'elle est employée en liaison avec des véhicules automobiles que la marque de commerce ASTRA de l'Opposante lorsque celle-ci est employée en liaison avec des dispositifs de sécurité et de télécommande pour véhicules automobiles. Par conséquent, le premier facteur énuméré au paragraphe 6(5) de la Loi favorise la Requérante.

[33] En ce qui concerne la durée de l'emploi des marques de commerce des parties au Canada, il ressort de la preuve décrite ci-dessus que l'Opposante emploie sa marque de commerce ASTRA depuis au moins 2003, alors que la Requérante a commencé à employer la Marque en 2008. Toutefois, la diminution des ventes de l'Opposante, pour en arriver à la cessation presque complète en 2006 et l'absence de preuve d'emploi depuis lors, combinées au lancement au Canada en 2008 du véhicule automobile de la Requérante en liaison avec la Marque, m'amènent à conclure qu'il ne s'agit pas d'un facteur déterminant en l'espèce.

[34] Pour évaluer le motif d'opposition fondé sur les facteurs énumérés à l'alinéa 12(1)d), je dois comparer les Marchandises aux marchandises et services visés par l'enregistrement de l'Opposante. C'est l'état déclaratif des marchandises dans la demande d'enregistrement et l'état déclaratif des marchandises et services contenu dans l'enregistrement de l'Opposante qui sont pertinents. [Voir *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3, aux pages 10 et 11 (C.A.F.), *Henkel Kommanditgesellschaft c. Super Dragon* (1986), 12 C.P.R. (3d) 110, à la page 112 (C.A.F.), et *Miss Universe, Inc. c. Dale Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381, aux pages 390 à 392 (C.A.F.)]. Toutefois l'examen des états déclaratifs vise à déterminer le genre d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties et non tous les types de commerces susceptibles d'être visés par le libellé des états déclaratifs. La preuve établissant la nature réelle des activités exercées par les parties est utile à cet égard [voir *McDonald's Corporation c. Coffee Hut Stores Ltd.* (1996), 68 C.P.R. (3d) 168, à la page 169 (C.A.F.)].

[35] D'une part, nous avons des « véhicules motorisés, nommément automobiles » et, d'autre part, ce que M. Nelson a décrit dans son affidavit comme étant : des [TRADUCTION] « systèmes de sécurité pour automobiles; démarreurs à distance; composantes radio et vidéos pour automobiles et dispositifs de détection de radar et d'avertissement ». Les services offerts par l'Opposante en liaison avec la marque de commerce ASTRA consistent en la distribution en gros et la vente de ces marchandises par Internet. La Requérante vend ses Marchandises par l'entremise de ses concessionnaires. Le dossier ne contient aucune preuve selon laquelle des fabricants de voitures comme la Requérante vendent également des systèmes de sécurité pour automobiles, des démarreurs à distance et des composantes radio et vidéos pour automobiles. La seule relation entre les Marchandises et les dispositifs de sécurité de l'Opposante est que ces derniers pourraient être installés dans les automobiles portant la Marque de la Requérante. Un consommateur ayant un vague souvenir de la marque de commerce ASTRA de l'Opposante employée en liaison avec des systèmes de sécurité pour automobiles, des démarreurs à distance et des composantes radio et vidéo pour automobiles serait-il susceptible d'associer les Marchandises à l'Opposante?

[36] Dans *Suzuki Motor Corp. c. Sahara Corp.* (1988), 86 C.P.R. (3d) 235 (C.O.M.C.), le Registrare a conclu que des sièges d'appoint pour automobiles étaient distincts des véhicules eux-mêmes. De même, dans *Sports, Car Club of America Inc. c. Amalgamated Industries Inc.* (1982), 72 C.P.R. (2d) 269 (C.O.M.C.), une conclusion semblable a été tirée à l'égard de la comparaison entre de la cire pour automobiles et des automobiles. Je tire une conclusion semblable lorsque je compare la nature des Marchandises et les produits de l'Opposante.

[37] Je conclus de cette analyse des circonstances de l'espèce que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité de confusion entre la Marque lorsqu'elle est employée en liaison avec les Marchandises et la marque de commerce ASTRA de l'Opposante. Par conséquent, le deuxième motif d'opposition est rejeté.

Les autres motifs d'opposition

[38] Le premier volet des troisième et quatrième motifs d'opposition est fondé sur la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce ASTRA de l'Opposante. La seule différence entre le motif d'opposition relatif à l'enregistrabilité fondé sur l'alinéa 12(1)d) et le droit à l'enregistrement fondé sur l'alinéa 16(3)a) et le caractère distinctif de la Marque fondé sur l'article 2 de la Loi d'autre part, est que l'analyse des circonstances énumérées au paragraphe 6(5) de la Loi serait effectuée en prenant en compte de dates antérieures (voir les dates pertinentes ci-dessus). Même si je n'étais pas en mesure de conclure que la Marque était plus connue que la marque de commerce ASTRA de l'Opposante à ces dates antérieures, la différence quant à la nature des marchandises respectives des parties et de leurs voies de commercialisation serait suffisante pour écarter toute probabilité de confusion.

[39] Par conséquent, ces motifs d'opposition sont également rejetés.

Décision

[40] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

Jean Carrière
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Chantal DesRochers, LL.B., D.E.S.S. en trad.