



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

Référence : 2015 COMC 41
Date de la décision : 2015-03-16
TRADUCTION

**DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION
produite par Daimler AG à l'encontre de
la demande d'enregistrement n° 1,540,799
pour la marque de commerce Smart clear
Dessin au nom de ADM21 Co., Ltd.**

[1] Le 23 août 2011, ADM21 Co., Ltd (la Requérante) a produit la demande d'enregistrement n° 1,540,799 pour la marque de commerce Smart clear Dessin (la Marque), reproduite ci-dessous.

[2] La couleur est revendiquée comme caractéristique de la Marque. La revendication de couleur est libellée comme suit : [TRADUCTION] « Le noir, le vert, le jaune et le blanc sont revendiqués comme caractéristiques de la marque. Le contour extérieur de chaque lettre est noir et le contour intérieur de chaque lettre est vert. L'intérieur de chaque lettre est blanc, sauf l'intérieur du cinquième segment dans le bas de la lettre S, qui est jaune. »

[3] La demande d'enregistrement de la Marque est fondée sur un emploi projeté au Canada et couvre des produits qui sont décrits comme suit : [Traduction] « balais d'essuie-glace pour automobiles; essuie-glaces pour automobiles; essuie-glaces pour pare-brise d'automobile. » La demande revendique une priorité au titre de la demande coréenne portant le numéro 40-2011-0040361, qui a été produite le 26 juillet 2011.

[4] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 5 septembre 2012, et le 5 février 2013, Daimler AG (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition (modifiée ultérieurement) en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi). Les motifs d'opposition sont invoqués en vertu des alinéas 16(3)a), 16(3)b) et 12(1)d) et de l'article 2 (caractère distinctif) de la Loi.

[5] La Requérante a produit une contre-déclaration contestant chacun des motifs d'opposition produits par la Requérante.

[6] L'Opposante a soumis une déclaration indiquant qu'elle n'avait pas l'intention de produire de preuves. À titre de preuve, la Requérante a produit l'affidavit de Ham Wool Lee, souscrit le 26 novembre 2013 (l'affidavit Lee) et l'affidavit de Mary P. Noonan, souscrit le 29 novembre 2013 (l'affidavit Noonan). Aucun des déposants n'a été contre-interrogé.

[7] Les deux parties ont produit des observations écrites, mais aucune audience n'a été tenue.

Fardeau de preuve

[8] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, il revient à priori à l'Opposante de présenter une preuve admissible suffisante de laquelle on peut raisonnablement conclure que les faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition existent [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst) p 298].

Motifs d'opposition sommairement rejetés

Alinéa 16(3)a) – Absence de droit à l'enregistrement

[9] L'Opposante a fait valoir que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, étant donné que l'Opposante a déjà employé ses marques de commerce SMART, telles qu'elles sont énoncées à l'annexe A ci-jointe.

[10] En ce qui concerne ce motif d'opposition, il appartient initialement à l'Opposante de démontrer l'emploi de ses marques de commerce avant la date de priorité revendiquée par la Requérante et de prouver qu'elle n'a pas abandonné ses marques à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Marque [paragraphe 16(5)].

[11] L'Opposante n'a fourni aucune preuve d'emploi de sa marque de commerce. Elle ne s'est donc pas acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait au titre du motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 16(3)a).

[12] Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Article 2 – Absence de caractère distinctif

[13] L'Opposante a fait valoir que la Marque ne distingue pas, ni n'est adaptée à distinguer, les produits de la Requérante des produits et services de l'Opposante, en liaison avec lesquels elle a produit une demande d'enregistrement de ses marques de commerce SMART ou employé celles-ci, telles qu'elles sont énoncées aux annexes A et B ci-jointes.

[14] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard d'un motif fondé sur l'absence de caractère distinctif, une partie opposante doit démontrer que ses marques de commerce étaient devenues suffisamment connues au moment où la procédure d'opposition a été engagée pour faire perdre à la marque visée par la demande son caractère distinctif [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF) et *Motel 6, Inc c No. 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44, p. 58 (CF 1^{re} inst)].

[15] En l'espèce, la Requérante n'a produit aucune preuve d'emploi. Elle ne s'est donc pas acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait.

[16] Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Analyse des autres motifs d'opposition

Alinéa 12(1)d) – Non-enregistrabilité

[17] L'Opposante a allégué que la Marque n'est pas enregistrable, parce qu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées de l'Opposante telles qu'elles sont énoncées à l'annexe A jointe aux présentes, lesquelles sont toutes constituées du mot SMART ou le contiennent.

[18] La date pertinente pour l'appréciation de ce motif d'opposition est la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registrataire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[19] J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire et j'ai consulté le registre des marques de commerce pour confirmer que les enregistrements de l'Opposante sont en vigueur [voir *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif.

[20] Comme l'Opposante s'est acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, la Requérante doit donc établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre sa marque de commerce et les marques de commerce de l'Opposante.

[21] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi porte que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques dans la même région serait susceptible de faire conclure que les produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[22] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées au paragraphe 6(5) de la Loi, à savoir : a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; b) la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; c) le genre de produits, services ou entreprises; d) la nature du commerce; et e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans

les idées qu'elles suggèrent. On n'attribue pas nécessairement un poids égal à ces facteurs [voir, en général, *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC) et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 92 CPR (4th) 361 (CSC)].

[23] Je considère que l'argument le plus solide de l'Opposante concerne son enregistrement de la marque SMART (enregistrement n° LMC645,061), puisque cette marque de commerce est celle qui comporte le moins d'éléments supplémentaires et que les produits visés par cet enregistrement ressemblent plus à ceux de la Requérante que les produits et les services qui sont associés aux autres marques de commerce de l'Opposante. Je vais donc me concentrer sur cette marque de commerce en particulier pour mon analyse de la probabilité de confusion.

Alinéa 6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[24] Aux paragraphes 6.24 et 6.25 de son plaidoyer écrit, l'Opposante a reconnu que le mot SMART, le seul élément constituant de sa marque de commerce, est un mot du dictionnaire d'usage courant. Cependant, elle est d'avis que ce mot n'a aucune signification particulière en liaison avec ses produits, et qu'il n'est donc ni descriptif ni suggestif de ceux-ci et possède un caractère distinctif inhérent. En ce qui concerne la Marque, l'Opposante souligne qu'elle comprend également le mot SMART, mais fait valoir que le mot CLEAR est descriptif et réduit donc le caractère distinctif inhérent de la Marque. À cet égard, l'Opposante déclare au paragraphe 6.13 de son plaidoyer écrit que le mot CLEAR décrit une fonction des produits de la Requérante (c.-à-d. que les essuie-glaces « nettoie » (clear) le pare-brise). Curieusement, au paragraphe 6.14 de son plaidoyer écrit, l'Opposante affirme que sa marque de commerce est « suggestive de quelque chose d'intelligent (smart) » alors que la Marque est « suggestive de quelque chose d'intelligent (smart) et propre (clear) ». Il est difficile de rapprocher cette déclaration à la déclaration précédente de l'Opposante, selon laquelle sa marque de commerce n'est ni descriptive ni suggestive. Quoi qu'il en soit, je ne suis pas d'accord avec l'évaluation qu'a faite l'Opposante du caractère distinctif inhérent des marques de commerce des parties.

[25] J'ai consulté la version en ligne du dictionnaire *Canadian Oxford Dictionary (2d)* et je note que le mot SMART est utilisé pour décrire des dispositifs qui sont [TRADUCTION] « capables d'agir de façon indépendante et vraisemblablement intelligente ». À mon avis, cela

peut facilement décrire les produits de l'une ou l'autre des parties, et je n'estime donc pas que leurs marques de commerce possèdent un caractère distinctif inhérent particulier.

[26] Une marque de commerce peut aussi acquérir un caractère distinctif accru en devenant connue par la promotion ou l'emploi. L'Opposante n'a produit aucune preuve pour démontrer que sa marque de commerce a été employée ou est devenue connue dans quelque mesure que ce soit. La demande d'enregistrement de la Marque est fondée sur un emploi projeté. La Requérente a produit l'affidavit Lee, qui confirme qu'elle a au moins employé la Marque dans une certaine mesure à ce jour. Cependant, comme l'a souligné l'Opposante, cela ne constitue pas une preuve d'emploi important ou de longue durée de la Marque au Canada.

[27] Aux paragraphes 10 et 11 de son affidavit, M. Lee affirme que la Requérente vend des balais d'essuie-glace au Canada depuis au moins aussi tôt que septembre 2013 en liaison avec la Marque. Selon M. Lee, la Requérente a vendu au moins 40 000 unités, pour un total de ventes de plus de 150 000 \$. Aux paragraphes 12 et 13, M. Lee fournit d'autres renseignements concernant la manière dont les balais d'essuie-glace de la Requérente sont vendus au Canada et dans quels points de vente ils le sont. Plus particulièrement, il affirme qu'ils sont vendus par l'entremise de grossistes et points de vente au détail, y compris dans les provinces de l'Alberta et de l'Ontario. L'affidavit de M. Lee a été souscrit le 26 novembre 2013, ce qui signifie que la preuve de la Requérente couvre une période de ventes de moins de trois mois.

[28] Je n'estime donc pas que ce facteur, qui tient compte de la combinaison du caractère distinctif inhérent des marques de commerce des parties et de la mesure dans laquelle elles sont devenues connues, s'applique en faveur de l'une ou l'autre des parties dans une mesure appréciable.

Alinéa 6(5)b) – la période pendant laquelle chacune des marques de commerce a été en usage

[29] Comme je l'ai mentionné précédemment, la demande d'enregistrement relative à la Marque est fondée sur un emploi projeté, et la Requérente n'a produit qu'une preuve d'emploi minimale. L'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi, de quelque forme que ce soit, et je ne peux conclure à une longue période d'emploi ou à un emploi appréciable en m'appuyant

seulement sur l'existence de son enregistrement [*Entre Computer Centers, Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)].

Alinéas 6(5)c) et d) – le genre de produits, de services ou d'entreprises; la nature du commerce

[30] S'agissant des facteurs énoncés aux alinéas 6(5)c) et d) de la Loi, l'appréciation de la probabilité de confusion aux termes de l'alinéa 12(1)d) de la Loi repose sur la comparaison de l'état déclaratif des produits qui figure dans la demande d'enregistrement relative à la Marque et de l'état déclaratif des produits de l'enregistrement n° LMC645,061 de la marque SMART de l'Opposante [voir *Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF) et *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)].

[31] L'état déclaratif des marchandises dans l'enregistrement de l'Opposante couvre les [TRADUCTION] « véhicules terrestres à moteur, nommément des automobiles et leurs pièces de structure et de remplacement et des moteurs d'automobile » et l'état déclaratif des produits dans la demande d'enregistrement relative à la Marque couvre des [TRADUCTION] « balais d'essuie-glace pour automobiles, des essuie-glace pour automobiles; des essuie-glace pour pare-brise d'automobiles ». Par conséquent, il existe un certain lien entre les produits des parties et, dans la mesure où les produits connexes que sont les « essuie-glace » peuvent être considérés comme s'inscrivant dans la catégorie des « pièces de structure et de remplacement » pour automobiles, les produits se chevauchent.

Article 6(5)e) – le degré de ressemblance entre les marques dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent

[32] Il est bien établi en droit que, lorsqu'il s'agit de déterminer le degré de ressemblance entre deux marques de commerce, celles-ci doivent être considérées dans leur ensemble. En outre, il faut éviter de placer les marques côte à côte dans le but de les comparer et de relever les similitudes ou les différences entre elles. Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait.

[33] Dans la décision *Masterpiece, supra*, la Cour suprême du Canada fait état de l'importance du degré de ressemblance entre les marques de commerce au moment d'analyser la probabilité de confusion. Dans les motifs du jugement, le juge Rothstein énonce ce qui suit, au paragraphe 49 :

[TRADUCTION]

[...] il arrive souvent que le degré de ressemblance soit le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion, et ce, même s'il est mentionné en dernier lieu au para. 6(5) [...] si les marques ou les noms ne se ressemblent pas, il est peu probable que l'analyse amène à conclure à la probabilité de confusion même si les autres facteurs tendent fortement à indiquer le contraire. Ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires [...].

[34] En l'espèce, j'estime qu'il existe un certain degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties, en ce sens que la marque de commerce de l'Opposante est seulement constituée du mot SMART et que la Marque intègre l'ensemble de cette marque dans sa première partie, laquelle est la plus dominante. Cependant, la Marque est formée de deux mots, comprend également le mot CLEAR, comporte un élément de dessin qui est la lettre « S » au début du mot SMART et revendique la couleur comme caractéristique. Par conséquent, sur le plan de la première impression et souvenir imparfait, j'estime aussi qu'il existe certaines différences visuelles et phonétiques entre les marques, en plus de certaines différences en ce qui concerne les idées suggérées.

Autres circonstances de l'espèce – État du registre

[35] Dans le cadre de sa preuve, la Requérante a produit l'affidavit Noonan. M^{me} Noonan est recherchiste en marques de commerce à l'emploi de la firme d'agents de marques de commerce de la Requérante. Elle a mené une recherche dans le registre des marques de commerce canadiennes afin d'y repérer des enregistrements ou des demandes accueillies visant des marques de commerce qui contiennent l'élément SMART, pour lesquels les produits ou les services connexes concernent des automobiles ou d'autres véhicules semblables. Les marques de commerce de l'Opposante ont été exclues de sa recherche [affidavit Noonan, paragraphes 1 à 3]. Au paragraphe 4 de son affidavit, elle déclare que sa recherche lui a permis de trouver au moins 110 marques de commerce du genre. Des imprimés contenant des détails des résultats de sa

recherche et montrant les spécifications des marques de commerce sont joints en pièce MN-1 de son affidavit.

[36] Au paragraphe 5 de son affidavit, M^{me} Noonan mentionne 11 marques de commerce en particulier. Elle n'indique pas pourquoi elle a choisi de présenter précisément ces marques de commerce. Dans son plaidoyer écrit, la Requérante a souligné 15 marques de commerce, dont plusieurs chevauchaient les 11 marques que M^{me} Noonan a soulignées dans son affidavit.

[37] Les parties conviennent que la preuve de l'état du registre est pertinente dans la mesure où l'on peut en tirer des conclusions à propos de l'état du marché, et des conclusions à propos de l'état du marché peuvent être tirées de la preuve de l'état du registre si un grand nombre d'enregistrements pertinents a été localisé [*Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41 CPR (3d) 432 (COMC); *Welch Foods Inc c Del Monte Corp* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst.); *Maximum Nutrition Ltd c Kellogg Salada Canada Inc* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)].

[38] Par ailleurs, les parties ne s'entendent pas sur la pertinence des demandes et des enregistrements que M^{me} Noonan a trouvés. L'Opposante est d'avis que 39 de ces demandes et enregistrements ne sont pas pertinents étant donné que les produits et les services qui y sont associés sont trop différents de ceux des parties. L'Opposante note également que deux ont été abandonnés ou radiés, six ont été produits aux fins d'un enregistrement sur la base d'un emploi à l'étranger et quatre sont toujours en instance et fondés sur un emploi projeté. L'Opposante fait valoir que les autres marques de commerce ne suffisent pas à elles seules pour mener à une conclusion sur l'état du marché, puisque la Requérante n'a fourni aucune preuve de leur emploi sur le marché.

[39] Si l'on soustrait les marques de commerce susmentionnées, il reste encore un bon nombre de marques de commerce. Je n'accepte pas nécessairement l'observation de l'Opposante, à savoir que ces marques de commerce qui restent ne suffisent pas pour me permettre de conclure que les consommateurs sont habitués de voir et de distinguer de telles marques sur le marché dans le contexte particulier des produits des parties. Cependant, même si je devais accepter l'observation de l'Opposante à cet égard, je suis toujours prête à accorder un certain poids à la preuve de l'état du registre dans son ensemble. Je n'estime pas qu'il suffit de tirer une conclusion portant sur l'exposition du consommateur moyen aux marques de commerce SMART et sa connaissance de

celles-ci sur le marché canadien relativement à des produits et des services liés à l'automobile ou à d'autres produits et services qui y sont liés en périphérie, et j'estime qu'il est pertinent d'en tenir compte au moment de se pencher sur le caractère distinctif inhérent des marques de commerce des parties.

Conclusion

[40] Je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque n'est pas susceptible de créer de la confusion avec une ou plusieurs des marques de commerce de l'Opposante. Tout degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties s'explique exclusivement par le fait qu'elles contiennent toutes deux le mot SMART. En effet, la totalité de la marque de l'Opposante est constituée du mot SMART. Cependant, étant de nature laudative, le mot SMART ne possède pas de caractère distinctif inhérent; en outre, l'Opposante n'a produit aucune preuve pour établir que sa marque de commerce a été employée ou qu'elle a acquis un certain caractère distinctif. À la lumière de ce qui précède, malgré tout chevauchement dans la nature des produits des parties ou leurs voies de commercialisation, j'estime que les éléments supplémentaires que contient la Marque (c.-à-d. la combinaison avec le mot CLEAR, le style et la revendication concernant la couleur) suffisent pour que je conclue que, selon la prépondérance des probabilités, il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion.

[41] Par conséquent, le motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d) est rejeté.

Alinéa 16(3)b) – Absence de droit à l'enregistrement

[42] L'Opposante a fait valoir que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque étant donné que l'Opposante a déjà produit la demande d'enregistrement de la marque SMART (demande n° 1,513,358), laquelle couvre les [TRADUCTION] « véhicules légers, nommément les vélos avec et sans unité de propulsion et les scooters avec et sans unité de propulsion » (voir l'annexe B jointe aux présentes).

[43] Afin de s'acquitter du fardeau de preuve initial qui lui incombe au titre de ce motif, l'Opposante doit démontrer que sa demande a été produite avant la date de priorité du

26 juillet 2011 revendiquée par la Requérante relativement à la Marque et qu'elle était toujours en instance au 5 septembre 2012, soit la date de l'annonce de la demande d'enregistrement visant la Marque [paragraphe 16(4) de la Loi].

[44] L'Opposante n'a présenté aucune copie certifiée de sa demande à titre de preuve à l'appui de ce motif d'opposition. Toutefois, le registraire a le pouvoir discrétionnaire, au nom de l'intérêt public, de consulter le registre afin de confirmer l'existence des demandes d'enregistrement invoquées par une partie opposante [voir *Royal Appliance Mfg Co c Iona Appliances Inc* (1990), 32 CPR (3d) 525 (COMC)]. J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire de vérifier l'état de la demande de l'Opposante et je confirme qu'elle a été produite avant la demande d'enregistrement de la Marque et qu'elle était toujours en instance à la date de l'annonce de la Marque. Au vu de ce qui précède, l'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif.

[45] La date pertinente pour l'examen de ce motif d'opposition est la date de priorité de la demande d'enregistrement relative à la Marque. Cependant, dans les circonstances de l'espèce, la date à laquelle j'analyse la question de la confusion est sans importance. Je n'ai pas considéré la brève période d'emploi de la Marque par la Requérante comme constituant un facteur important dans ma conclusion au titre du motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d) et le fait que je ne puisse pas en tenir compte du tout au titre de ce motif d'opposition est sans importance. S'il en est, la chance de réussite de l'Opposante est encore plus faible relativement à ce motif, étant donné la nature différente des produits qui sont associés à la marque de commerce visée par la demande n° 1,513,358 de l'Opposante. Par conséquent, pour des raisons semblables à celles énoncées dans mon analyse du motif d'opposition invoqué en vertu de l'alinéa 12(1)d), j'estime que la Requérante s'est acquittée du fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Marque n'est pas susceptible de créer de la confusion avec la marque de commerce SMART de l'Opposante, laquelle est visée par la demande n° 1,513,358.

[46] En conséquence, ce motif d'opposition est rejeté.

Décision

[47] Compte tenu de ce qui précède, 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, conformément aux dispositions du paragraphe 38(8) de la Loi.

Lisa Reynolds
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

ANNEXE « A »

Marque de commerce	N° d'enregistrement	Produits/Services [TRADUCTION]
	LMC783,722	modèles d'automobiles
SMART	LMC645,062	véhicules terrestres à moteur, notamment automobiles et leurs pièces de structure et de remplacement et des moteurs d'automobile
	LMC793,974	Inspection, remise en état, essai routier, garantie, vente, révision et crédit-bail d'automobiles d'occasion.
	LMC793,972	Inspection, remise en état, essai routier, garantie, vente, révision et crédit-bail d'automobiles d'occasion.

Annexe « B »

Marque de commerce	N° de la demande	Produits/Services [TRADUCTION]
smart	1 513 358	Véhicules légers, notamment les vélos avec et sans unité de propulsion et les scooters avec et sans unité de propulsion