

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2020 COMC 106

Date de la décision : 2020-09-16

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Carfinco Inc.

Opposante

et

**Quantum Automotive Group
Incorporated**

Requérante

1,585,858 pour Q Cars

Demande

INTRODUCTION

[1] Carfinco Inc. (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce Q Cars (la Marque), qui fait l’objet de la demande d’enregistrement n° 1,585,858 produite par Quantum Automotive Group Incorporated (la Requérante).

[2] La demande est fondée sur l’emploi projeté au Canada en liaison avec les produits et les services, tels que modifiés, établis dans l’Annexe A ci-jointe (les Produits et Services).

[3] L’Opposante allègue des motifs d’opposition fondés sur la non-conformité aux articles 30*a*), 30*e*) et 30*i*) de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi), la confusion avec une marque de commerce déposée (article 12(1)*d*)), le droit à l’enregistrement

(article 16) et le caractère distinctif (article 2). La Loi a été modifiée le 17 juin 2019. Toutes les mentions dans la présente décision visent la Loi dans sa version modifiée, à l'exception des renvois aux motifs d'opposition qui se rapportent à la Loi dans sa version avant sa modification (voir l'article 70 de la Loi).

[4] La question clé dans la procédure est la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce CAR-Q de l'Opposante et la marque de commerce CAR-Q et Dessin (comme reproduite ci-dessous), toutes deux fondées sur un emploi antérieur en liaison avec des services de financement, à savoir la présentation de demandes en ligne à des concessionnaires pour le financement d'automobiles; les services d'information, à savoir fournir des renseignements en ligne aux concessionnaires concernant l'état d'une demande; et les services de gestion de contrats liés au financement d'un véhicule.



[5] Pour les motifs qui suivent, l'opposition est rejetée.

LE DOSSIER

[6] La demande d'enregistrement visée par la Marque a été produite le 12 juillet 2012 et a été annoncée dans le *Journal des marques de commerce* du 10 février 2016.

[7] L'Opposante a déposé un avis d'opposition le 8 avril 2016.

[8] La Requérante a déposé et signifié une contre-déclaration le 16 juin 2016.

[9] Les motifs d'opposition sont résumés ci-dessous :

- a) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30a) de la Loi puisque les mémoires descriptifs des produits et services ne satisfont pas au degré de spécificité requis et que les produits et services décrits n'emploient pas de termes ordinaires du commerce.

- b) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30e) de la Loi parce que la Requérante ne pouvait pas avoir eu l'intention d'employer la Marque parce qu'elle avait connaissance des droits antérieurs de l'Opposante dans les marques de commerce CAR-Q.
- c) La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30i) de la Loi, puisque : i) la Requérante ne pouvait pas être convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque puisqu'elle était au courant des marques de commerce de l'Opposante; ii) l'emploi de la Marque aurait l'effet de déprécier la valeur rattachée à la marque de commerce déposée de l'Opposante contrairement à l'article 22 de la Loi; et iii) l'emploi de la Marque enfreindrait l'article 7 de la Loi.
- d) La Requérante n'est pas la personne ayant droit d'enregistrer la Marque en vertu de l'article 16(3)a), puisque la Marque crée de la confusion avec l'emploi antérieur des marques de commerce CAR-Q de l'Opposante.
- e) La Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec la marque de commerce déposée CAR-Q et Dessin de l'Opposante.
- f) La Marque n'est pas distinctive de la Requérante au sens de l'article 2 de la Loi puisque la Marque ne fait pas de distinction et n'est pas adaptée pour faire une distinction des produits et des services visés par la demande des produits et services de l'Opposante soit précédemment employés ou enregistrés en vertu des marques de commerce de l'Opposante.

[10] À l'appui de son opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de Troy S.F. Graf, assermenté le 20 octobre 2016, une copie certifiée de l'historique du dossier de la présente demande n° 1,585,858 et une copie certifiée de l'enregistrement n° LMC650,913 de l'Opposante pour la marque de commerce CAR-Q et Dessin. M. Graf a subi un contre-interrogatoire et la transcription du contre-interrogatoire, les pièces (y compris l'affidavit de Troy S.F. Graf

assermenté le 17 octobre 2013 soumis dans le cadre de la procédure d'annulation prévue à l'article 45) et les réponses aux engagements font toutes partie du dossier. À l'appui de sa demande, la Requérante a produit l'affidavit de Kenneth Eugene Szekely. L'Opposante n'a produit aucune preuve en réponse.

[11] Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit, mais seule la Requérante était représentée à l'audience.

FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME

[12] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime d'établir, suivant la prépondérance des probabilités, que sa demande est conforme aux exigences de la Loi. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la page 298].

PREUVE DE L'OPPOSANTE

[13] M. Graf s'identifie comme le chef des opérations de l'Opposante, un poste qu'il occupe depuis 2011.

[14] Ses éléments de preuve montrent que Carfinco est une société de financement de véhicules spécialisée établie en Alberta qui offre des prêts aux acheteurs de véhicules au Canada qui ne correspondent pas aux critères d'acceptation de prêteurs conventionnels de tels prêts. En fournissant ces services, la société de M. Graf fournit des guides de concessionnaires dans lesquels figurent les marques de commerce CAR-Q et CAR-Q et Dessin de sa société. Des exemples de tels guides publiés et distribués de 2005 à 2008 et en 2011 sont joints à titre de Pièce A. Dans le présent guide du concessionnaire, le service CAR-Q de l'Opposante est décrit comme suit :

[TRADUCTION]

CAR-Q est notre système de gestion des demandes et des contrats entièrement sur Internet.

CAR-Q vous permet de soumettre des demandes de crédit et de toutes les consulter, de réserver des véhicules et de vérifier l'état des contrats soumis pour financement. Il dispose également d'un système de messagerie qui permet de communiquer directement avec le personnel du crédit et du financement de CARFINCO.

[15] Une capture d'écran de la page d'accueil du site Web de l'Opposante à www.carfinco.com est jointe à titre de Pièce B à l'affidavit de M. Graf dans laquelle une variation de la marque CAR-Q et Dessin de l'Opposante figure également. M. Graf atteste que les nouveaux fournisseurs et les fournisseurs existants, en tant qu'utilisateurs du site Web de l'Opposante, cliquent sur le bouton d'ouverture de session « CAR-Q » dans le coin inférieur droit de la page Web pour obtenir un accès protégé par mot de passe aux services de l'Opposante.

[16] Je ferai remarquer ici que puisque je considère que le mot CAR-Q est la caractéristique dominante de la marque telle qu'elle est enregistrée, et que cette caractéristique a été maintenue dans la preuve produite, je suis convaincue que l'emploi démontré aux Pièces A et B constitue un emploi de la marque telle qu'elle est enregistrée [*Canada (Registraire des marques de commerce) c Cie International pour l'informatique CII Honeywell Bull* (1985), 4 RBC (3d) 53 (CAF)]. J'accepte également que tout emploi de la marque CAR-Q et Dessin constitue également un emploi de la marque nominale CAR-Q de l'Opposante. Les marques ne sont pas très différentes et l'emploi d'un mot servant de marque peut être corroboré par l'emploi d'une marque composée contenant le mot servant de marque ainsi que d'autres éléments [voir à titre d'exemple *Stikeman, Elliot c Wm Wrigley Jr Co* (2001), 14 CPR (4th) 393)].

[17] Le reste de la preuve de M. Graf peut se résumer comme suit :

- au sein du système de portail en ligne, l'Opposante reçoit et statue environ 25 000 demandes de crédit entrantes par mois des quelque 3 000 concessionnaires qui utilisent leurs produits financiers;

- le portail contient également un flux de travail pour le financement des demandes approuvées où elles accueillent environ 12 000 nouveaux clients par année, ce qui représente environ 300 000 000 \$ en financement annuel de prêts;
- l'entreprise de M. Graf offre des services par l'entremise de ce système en liaison avec des marques de commerce CAR-Q depuis 2004;
- entre 2012 et 2016, la croissance de l'Opposante, telle que décrite par M. Graf, a été la suivante :
 - les demandes de prêt sont passées de 150 millions de dollars en 2012 à 300 millions de dollars,
 - les demandes de prêt sont passées d'environ 150 000 à 300 000,
 - le nombre de concessionnaires participants a augmenté chaque année, passant d'environ 1 500 à environ 3 000.

Contre-interrogatoire de M. Graf

[18] Les points pertinents confirmés par M. Graf pendant le contre-interrogatoire comprennent les suivants :

- Il n'a inclus aucun guide de concessionnaire de 2012 à 2016 parce que le contenu de ces guides avait changé et que son entreprise ne voulait pas que sa concurrence voie les programmes de son entreprise de façon aussi ouverte.
- Les guides de concessionnaire qu'il a joints à son affidavit ne sont pas les guides utilisés aujourd'hui.
- Les services de financement de l'Opposante sont offerts aux concessionnaires d'automobiles, et non aux fabricants d'automobiles.
- Les services de l'Opposante ne s'appliquent pas aux consommateurs qui se présentent chez un concessionnaire avec leur propre financement pour acheter un véhicule.

- Les concessionnaires doivent être enregistrés auprès de l'Opposante afin d'accéder au portail de l'Opposante.
- Le concessionnaire – et non le client – remplit la demande d'approbation de crédit en ligne.
- La Pièce I de l'affidavit de M. Graf assermenté dans la procédure en vertu de l'article 45 est une représentation exacte d'une capture d'écran de la page d'accueil du site Web de l'Opposante le 2 octobre 2013 qui démontre la marque CAR-Q dans le coin inférieur droit et Carfinco Financial Group Inc. au haut de la page et ne fait pas référence à l'Opposante.

LA PREUVE DE LA REQUÉRANTE

[19] La Requérente a produit comme preuve l'affidavit de Kenneth Eugene Szekely, président et chef de la direction de QUANTUM AUTOMOTIVE MBB INCORPORATED (filiale de Quantum), la Requérente initiale de la demande de marque de commerce Q Cars et QUANTUM ENTERPRISES INCORPORATED (Quantum Enterprises), la successeure en titre et la propriétaire légale de la marque de commerce et de la demande de marque de commerce Q Cars.

[20] L'affidavit de M. Szekely comprend trois volumes de matériel. Le deuxième volume de son affidavit comprend des copies certifiées des enregistrements actuels des marques de commerce comprenant la famille des marques de commerce QUANTUM et des noms commerciaux et la famille des marques de commerce Q, ainsi qu'une copie certifiée de la demande en instance pour la Marque. Une liste de ces marques de commerce figure à l'Annexe B ci-jointe.

[21] Les parties pertinentes du reste de la preuve de M. Szekely peuvent être résumées comme suit :

- Quantum Enterprises exerce un contrôle direct sur la nature et la qualité des produits et services offerts par la filiale Quantum en liaison avec sa famille de marques de commerce Quantum et sa famille de marques de commerce Q.

- La Requérante est une commerçante de biens et de services de véhicules à moteur haut de gamme depuis 2012 et le joyau de la couronne dans cette entreprise commerciale est le concessionnaire automobile Mercedes-Benz exploité à Burlington, en Ontario.
- Depuis 2012, la Requérante s'est livrée à de nombreuses activités automobiles de longue durée en liaison avec une famille de marques, y compris l'entretien, la réparation, les travaux structurels et de carrosserie en cas de collision, la modification et la personnalisation de véhicules automobiles, ainsi que la vente de pièces de véhicules automobiles aux consommateurs individuels et à d'autres concessionnaires de véhicules et installations de réparation.
- En plus des services de concessionnaires de véhicules automobiles traditionnels et des services connexes, la filiale Quantum a été un chef de file de l'industrie au Canada dans la conceptualisation et la mise en œuvre de ce que Quantum Automotive appelle le concept phare de [TRADUCTION] « luxe moderne » de l'achat et de l'entretien de véhicules automobiles de bout en bout.
- Par [TRADUCTION] « luxe moderne », la Requérante fait référence à une expérience générale du consommateur qui reconnaît et récompense la valeur de son temps d'affaires et personnel et qui maximise les gains d'efficacité à l'achat et à l'entretien de véhicules automobiles, y compris des services de conciergerie, des installations de bureau pour les clients, un café sur place, une cage de golf intérieure sur place, des services de spa sur place, entre autres.
- Les revenus canadiens de la filiale Quantum ont dépassé 50 000 000 \$ et ses dépenses canadiennes en marketing et en promotion canadiennes ont de façon constante dépassé 1 000 000 \$ au cours de chacune des quatre dernières années précédant la date de son affidavit (c.-à-d. 2013-2017).
- La filiale Quantum réalise ses initiatives de marketing et de promotion des façons suivantes :
 - Publicité traditionnelle de bouche-à-oreille

- Publicité traditionnelle imprimée
 - Marketing et promotion en ligne et sur Internet
 - Médias sociaux
 - Magazine *Marquee*
 - Nombreux prix de l'industrie
- La Requérante n'est pas une participante au plan de financement de concessionnaire automobile de l'Opposante.

QUESTION PRÉLIMINAIRE – OPPOSITION AUX PARAGRAPHES 9 ET 10 DE LA PREUVE DE M. GRAF

[22] Dans ses plaidoyers oraux et écrits, l'agent de la Requérante s'est opposé aux paragraphes 9 et 10 de l'affidavit de M. Graf au motif que ces paragraphes sont intéressés, contiennent un oui-dire inadmissible et ne sont pas des opinions fournies par un expert qualifié. La Requérante soutient en outre que les déclarations faites aux paragraphes 9 et 10 de l'affidavit Graf sont des conclusions de droit que la Commission des oppositions doit tirer de la preuve et ne sont pas des conclusions de droit qui sont admissibles d'un profane comme M. Graf.

[23] Les paragraphes 9 et 10 de l'affidavit de M. Graf se lisent comme suit :

[TRADUCTION]

[9] Je suis au courant du fait que Quantum Automotive Group Incorporation a déposé une demande d'enregistrement au Canada visant la marque de commerce Q Cars en liaison avec [les Produits et Services]. Je crois que les utilisateurs canadiens de services offerts en liaison avec une marque de commerce ou plus de MON ENTREPRISE CAR-Q croiront à tort que les services offerts en vertu de la marque de commerce Q CARS sont en fait offerts par MON ENTREPRISE ou en quelque sorte approuvés par MON ENTREPRISE.

[10] Je note que la Requérante tente d'enregistrer sa marque en liaison avec des services qui *comprennent le crédit-bail et la location, sans financement, de véhicules automobiles neufs et d'occasion, nommément d'automobiles, de camions et de motos et diffusion d'information dans les domaines de l'achat, de la commande, du crédit-bail et de la location, sans financement, de véhicules, nommément diffusion d'information sur les prix*

d'achat, de crédit-bail et de location, les options associées aux véhicules automobiles, la location de véhicules automobiles et les spécifications de véhicules automobiles, tout ce qui précède étant dans le domaine des véhicules automobiles, nommément des automobiles, des camions et des motos. Je crois qu'il n'y a pas de distinction commerciale entre le crédit-bail et la location ou la fourniture de renseignements relatifs au crédit-bail et à la location et le type de services offerts par MON ENTREPRISE en liaison avec ses marques CAR-Q, puisque tous ces renseignements concernent l'aspect monétaire de la possession de véhicules.

[24] Je suis d'accord avec la Requérante pour dire que les paragraphes 9 et 10 de l'affidavit de M. Graf devraient être ignorés. À cet égard, je conclus que M. Graf ne s'est pas qualifié d'expert qui peut donner son opinion sur la probabilité de confusion entre les marques des parties et le manque de distinction entre les services des parties. Comme il s'agit de questions mixtes de fait et de droit, elles doivent être déterminées par le registraire.

ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION

Motifs d'opposition en vertu des articles 30a), 30e) et 30i)

[25] L'Opposante n'a fourni aucune preuve et n'a fait aucune observation appuyant ses motifs d'opposition fondés sur les articles 30a) et 30e) de la Loi. Par conséquent, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve concernant ces motifs d'opposition et ils sont rejetés.

[26] En vertu de l'article 30i), l'Opposante a allégué que la Requérante n'aurait pas pu être convaincue d'avoir le droit d'employer la marque au Canada au moment du dépôt de la demande pour les raisons suivantes : i) la Requérante était au courant des marques de commerce de l'Opposante, comme en témoigne sa participation à une action en radiation infructueuse de la marque de l'Opposante; ii) l'emploi de la Marque par la Requérante aurait pour effet de déprécier la valeur de l'achalandage rattaché à la marque de commerce CAR-Q et Dessin déposé de l'Opposante, en violation à l'article 22 de la Loi, et iii) la Requérante n'aurait pas pu être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque puisque cela violerait l'article 7 de la Loi.

[27] Lorsqu'une requérante a fourni dans sa demande la déclaration exigée à l'article 30i), un motif d'opposition fondé sur cet article ne devrait être accueilli que dans des cas exceptionnels, comme lorsqu'il existe une preuve que le requérant est de mauvaise foi [*Sapodilla Co Ltd c Bristol-Myers Co* (1974), 15 CPR (2d) 152 (COMC), à la page 55]. La Requérante a fourni la

déclaration nécessaire et l'Opposante n'a pas produit de preuve pour démontrer qu'il s'agit d'un cas exceptionnel. De plus, le fait que la Requérante participait à une procédure en vertu de l'article 45 contre la marque inscrite de l'Opposante et qu'elle en était donc au courant n'appuie pas en soi une allégation selon laquelle un requérant n'aurait pas pu être convaincu de son droit d'employer une marque au moment de produire sa demande [*Woot, Inc c WootRestaurants Inc Les Restaurants Woot Inc*, 2012 COMC 197].

[28] En ce qui a trait aux arguments restants invoqués pour ce motif, il est loin d'être certain que la combinaison de l'article 30*i*) avec soit l'article 7*b*) ou l'article 22 de la Loi constitue un motif d'opposition valable [*Euromed Restaurant Limited c Trilogy Properties Corporation*, 2012 COMC 19, au para 13 citant *Parmalat Canada Inc c Sysco Corp* (2008), 1008 CF 1104 (CanLII), 69 CPR (4th) 349 (CF), aux para 38 à 42]. Même si je peux présumer que ces motifs sont valables, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau initial à l'égard de son allégation selon laquelle la Requérante ne pouvait être convaincue qu'elle avait le droit d'employer la marque en vertu de ces articles de la Loi. Plus précisément, l'Opposante n'a pas produit de preuve d'une dépréciation de l'achalandage de la marque déposée de l'Opposante, comme il est requis pour démontrer une violation de l'article 22 de la Loi [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Clicquot Ltée*, précitée, aux para 46 et 63 à 68]. De plus, l'Opposante n'a pas produit de preuve de l'un des éléments requis pour démontrer une violation de l'article 7*b*) de la Loi : la déception du public due à la représentation trompeuse [voir les trois éléments énoncés dans *Ciba-Geigy Canada Ltd c Apotex Inc*, 1992 CanLII 33 (CSC), [1992] 3 RCS 120, au para 33 cité par *Pharmacommunications Holdings Inc c Avencia International Inc*, 2008 CF 82, au para 41].

[29] Le motif d'opposition en vertu de sur l'article 30*i*) est donc également rejeté.

ANALYSE DES AUTRES MOTIFS D'OPPOSITION

[30] Les motifs d'opposition en vertu des articles 12(1)*d*) (non-enregistrabilité); 16(3) (absence de droit à l'enregistrement); et 38(2)*d*) (absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2 de la Loi) portent sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque et les marques de commerce CAR-Q de l'Opposante. Étant donné que je considère que le motif d'opposition en vertu de l'article 12(1)*d*) constitue la preuve la plus solide de l'Opposante et que, dans les circonstances de la présente affaire, il n'y a aucune différence quant à la date pertinente

choisie, j'évaluerai la probabilité de confusion dans le contexte de ce motif. Une décision sur la question de confusion en vertu de ce motif décidera effectivement du résultat des motifs d'opposition en vertu des articles 16(3) et 38(2)d).

Motif d'opposition en vertu de l'article 12(1)d) – enregistrabilité

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

[32] L'Opposante soutient que la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle est susceptible de créer de la confusion avec l'enregistrement n° 650,913 de l'Opposante, CAR-Q et Dessin, reproduite ci-dessous.



Comme mentionné ci-dessus, la marque de l'Opposante est enregistrée en liaison avec les services suivants :

Services de financement, à savoir la présentation de demandes en ligne à des concessionnaires pour le financement d'automobiles; les services d'information, à savoir fournir des renseignements en ligne aux concessionnaires concernant l'état d'une demande; et les services de gestion de contrats liés au financement d'un véhicule.

[33] Le fardeau de preuve initial d'une opposante est satisfait à l'égard d'un motif d'opposition prévue à l'article 12(1)d) si l'enregistrement invoqué dans la déclaration d'opposition est en règle à la date de la décision. Le registraire a le pouvoir discrétionnaire de consulter le registre pour confirmer l'existence d'un enregistrement invoqué par un opposant [*Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire et j'ai eu la confirmation que l'enregistrement de l'Opposante demeure en règle. L'Opposante a donc rempli son fardeau initial en ce qui concerne ce motif d'opposition. Par conséquent, je dois

ensuite déterminer si la Requérante s'est acquittée de la responsabilité ultime qui lui incombe d'établir qu'il n'y a pas de risque de confusion entre cette marque et la Marque faisant l'objet de la demande.

Sens de la confusion entre les marques de commerce

[34] Les marques de commerce créent de la confusion lorsqu'il existe une probabilité raisonnable de confusion au sens de 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 produits [...] liés à ces marques de commerce sont fabriqués [...] ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou services soient ou non [...] de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice.

[35] Par conséquent, l'article 6(2) ne concerne pas la confusion d'une marque avec l'autre, mais la confusion des produits ou des services d'une source avec ceux d'une autre source. En l'espèce, la question posée par l'article 6(2) est de savoir si les acheteurs des produits ou services, vendus sous la Marque Q Cars croiraient que ces produits ou services ont été produits ou autorisés ou sont licenciés par l'Opposante qui vend ses services sous la marque de commerce CAR-Q et Dessin.

Test en matière de confusion

[36] Le critère en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Les facteurs dont il faut tenir compte, au moment de décider si deux marques créent de la confusion, sont « toutes les circonstances de l'espèce, y compris » celles mentionnées expressément aux articles 6(5)a) à 6(5)e) de la Loi : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce ou noms commerciaux, et la mesure dans laquelle ils sont devenus connus; la période pendant laquelle les marques de commerce ou noms commerciaux ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; le degré de ressemblance entre les marques de commerce ou les noms commerciaux, notamment dans la présentation ou le son,

ou dans les idées qu'ils suggèrent. Cette liste n'est pas exhaustive et tous les facteurs pertinents doivent être pris en considération. En outre, tous les facteurs n'ont pas nécessairement le même poids puisque le poids qu'il convient de donner à chaque facteur dépend des circonstances [*Gainers Inc c Tammy L. Marchildon et le registraire des marques de commerce* (1996), 66 CPR(3d) 308 (CF 1^{re} inst)]. Toutefois, comme l'a indiqué le juge Rothstein dans *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc.* (2011), 92 CPR(4th) 361 (CSC), bien que le degré de ressemblance soit mentionné en dernier lieu à l'article 6(5), il arrive souvent qu'il soit le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

Article 6(5)a) – le caractère distinctif inhérent des marques en cause et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[37] Étant donné que les marques des deux parties comprennent une lettre alphabétique avec un mot commun du dictionnaire qui évoque les produits et services associés, la marque de l'une ou l'autre des parties n'est pas intrinsèquement forte. Toutefois, je considère que la marque de l'Opposante possède un caractère distinctif inhérent légèrement plus élevé que la Marque de la Requérante, en raison de son dessin quelque peu distinctif, qui comprend des lettres de taille différente, l'image de la feuille d'érable et le fond noir prononcé.

[38] En ce qui a trait à la mesure dans laquelle les marques sont devenues connues, la Requérante a déposé les oppositions suivantes à la preuve d'emploi de l'Opposante :

- l'Opposante n'a pas fourni de détails sur les transactions avec les concessionnaires, des échantillons de demandes de financement et des contrats ou des analytiques en ligne pour démontrer que les concessionnaires consultent et utilisent les services associés aux marques de l'Opposante;
- la preuve ne démontre pas comment les demandes et les contrats de l'Opposante sont complétés, remplis et gérés;
- bien que les guides du concessionnaire montrent comment l'Opposante annonce ses services, rien n'indique que l'Opposante offre ces services ou qu'elle a été en mesure de les offrir;

- la preuve ne comprend pas de factures ou d'état des recettes ni de dépenses de marketing ou de promotion;
- la preuve n'explique pas les frais, s'il y a lieu, qui sont facturés pour les prêts;
- la déclaration de M. Graf sur la croissance des demandes et des demandes de prêts entre 2012 et 2016 ne décrit pas les frais facturés par l'Opposante ni les revenus de l'Opposante depuis 2004.

[39] Je suis d'accord avec la Requérante que l'affidavit Graf n'est pas sans lacunes. Cela dit, bien que les demandes et les contrats eux-mêmes ne soient pas représentés dans la preuve, les guides du concessionnaire font effectivement de la publicité pour les services de l'Opposante en liaison avec sa marque. De plus, M. Graf explique lors du contre-interrogatoire que la raison pour laquelle il n'a pas inclus de guides de concessionnaires datés de 2012 à 2016 était que sa société ne publie plus autant de contenu dans les guides de concessionnaires afin de ne pas permettre à ses concurrents de voir leurs programmes ouvertement. La marque de l'Opposante figure également dans le site Web de l'Opposante, où les concessionnaires d'automobiles qui ont acheté des services de CAR-Q peuvent avoir accès aux applications logicielles et aux renseignements offerts dans le cadre de ces services au moyen d'un portail en ligne sur le site Web de l'Opposante en cliquant sur la marque de commerce CAR-Q qui figure sur le côté droit de la page d'accueil. Cette preuve, ainsi que le témoignage de M. Graf au paragraphe 7 de son affidavit au sujet de l'Opposante qui reçoit et accorde environ 25 000 demandes de crédit entrantes par mois de la part des près de 3 000 concessionnaires qui utilisent les produits financiers de l'Opposante, est suffisante à mon avis pour démontrer que la marque de l'Opposante est devenue connue dans une certaine mesure au Canada. Puisque la Requérante n'a pas démontré l'emploi proposé de sa Marque depuis la date de production de sa demande, ce facteur favorise généralement l'Opposante.

Article 6(5)b) – la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[40] La Requérante soutient que même si les guides de concessionnaire peuvent annoncer les services offerts par l'Opposante, il n'y a aucune preuve que l'Opposante offre ou est en mesure d'offrir ses services en liaison avec sa marque. Toutefois, la jurisprudence a maintenu que tant

que la preuve démontre que les services sont offerts pour leur exécution, cela peut être considéré comme suffisant pour démontrer l'emploi en vertu de l'article 4(2) de la Loi [*Wenward (Canada) Ltd c Dynaturf Co* (1976), 28 CPR (2d) 20]. Je suis convaincue, d'après les éléments de preuve fournis que les services ont été offerts à des concessionnaires automobiles potentiels au Canada et qu'ils étaient disponibles pour exécution au Canada.

[41] Je conclus donc que l'Opposante a démontré l'emploi de sa marque en liaison avec ses services pendant plusieurs années.

[42] Puisque la Requérante n'a fourni aucune preuve d'emploi de sa Marque au Canada et que l'Opposante a fourni une preuve d'emploi de sa marque en liaison avec ses services, ce facteur favorise l'Opposante.

Article 6(5)c) – le genre de produits, services ou entreprises

[43] Il faut tenir compte de l'état déclaratif des produits dans la demande et de l'état déclaratif des produits dans l'enregistrement au moment d'évaluer des facteurs visés aux articles 6(5)c) et d) de la Loi [*Mr. Submarine Ltd. c Amandista Investments Ltd* (1987) 19 CPR (3d) 3 (CAF) et *Miss Universe Inc c Bohna* (1994) 58 CPR (3d) 381 (CAF)]. Toutefois, l'analyse vise à déterminer le genre d'entreprise ou de commerce envisagés par les parties et non tous les types de commerces susceptibles d'être visés par le libellé des états déclaratifs. [*McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd* (1996), 1996 CanLII 3963 (CAF), 68 CPR (3d) 168 (CAF); *Procter & Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); *American Optical Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[44] Par souci de commodité, la marque de l'Opposante est enregistrée en liaison avec les services suivants :

Services de financement, à savoir la présentation de demandes en ligne à des concessionnaires pour le financement d'automobiles; les services d'information, à savoir fournir des renseignements en ligne aux concessionnaires concernant l'état d'une demande; et les services de gestion de contrats liés au financement d'un véhicule.

[45] Je suis d'accord avec la Requérante pour dire qu'à la suite d'un examen du témoignage de M. Graf au sujet du contre-interrogatoire à la Q. 146, ainsi que des observations écrites de l'Opposante (particulièrement au paragraphe 62), la principale préoccupation de l'Opposante dans cette opposition est la confusion alléguée entre les marques en ce qui a trait aux services suivants visés par la demande :

- Crédit-bail et location, sans financement, de véhicules automobiles neufs et d'occasion, nommément d'automobiles
- Diffusion d'information dans les domaines de l'achat [...] et de la location, sans financement

[46] Puisque je ne conclus pas que les services de l'Opposante chevauchent les autres produits et services visés par la demande, je concentrerai ma discussion sur ces services.

[47] Les arguments de l'Opposante sur cette question peuvent se résumer comme suit :

- les services des deux parties se rapportent aux ventes d'automobiles et à l'aspect monétaire de la possession d'un véhicule;
- il n'y a pas de distinction commerciale entre le crédit-bail et la location ou la fourniture de renseignements relatifs au crédit-bail et à la location;
- il y a peu ou pas de distinction entre le crédit-bail et le financement puisque les deux sont une structure commerciale de financement et relèvent de l'utilisation de l'actif automobile;
- la Requérante facilite la prestation de services de financement à ses clients par l'entremise, par exemple, de Services financiers Mercedes-Benz et, par conséquent, il existe un risque très réel de chevauchement des activités des parties;
- l'Opposante pourrait et a envisagé de modifier la prestation de ses services de manière à ce que le client puisse avoir un accès direct aux demandes soit par l'intermédiaire de l'Opposante, soit par l'intermédiaire d'une autre source en ligne; il s'agit d'une

prolongation naturelle de l'activité de l'Opposante d'offrir ses services aux mêmes clients auxquels la Requérante offre actuellement ses services, et vice versa.

[48] La Requérante a par contre soulevé les points suivants :

- les services de l'Opposante tels qu'ils sont enregistrés sont limités aux concessionnaires pendant que la Requérante offre ses services au client; à cet égard, c'est le concessionnaire qui remplit la demande d'approbation de crédit en ligne, et non le client;
- les concessionnaires doivent être enregistrés auprès de l'Opposante afin d'accéder au portail de l'Opposante;
- en réponse à un engagement, l'Opposante confirme que la Requérante n'est pas une cliente concessionnaire de l'Opposante;
- la Requérante a restreint bon nombre de ses services afin qu'ils n'incluent pas le financement;
- les clients du concessionnaire automobile de la Requérante et de son licencié obtiennent leur financement de leurs ressources financières personnelles, par l'entremise de membres de la famille, de leurs employeurs et de leurs entreprises, par l'entremise de leurs propres institutions financières ou par l'entremise des Mercedes-Benz Financial Services; des options de crédit-bail sont également offertes par l'entremise des Services financiers Mercedes-Benz.

[49] À mon avis, bien que les services des parties concernent tous deux l'aspect monétaire de la possession de véhicules, les voies de commercialisation des parties sont plus différentes qu'elles ne le sont pour un certain nombre de raisons. Premièrement, bien que l'Opposante soutienne qu'il serait naturel pour son entreprise d'offrir ses services aux mêmes clients que la Requérante, son énoncé de services restreint ses services à être offerts uniquement aux concessionnaires. Tel qu'il est indiqué ci-dessus, c'est l'énoncé des services tel qu'il est enregistré qui doit être pris en compte dans l'évaluation des facteurs énoncés aux articles 6(5)c) et d) de la Loi.

[50] De plus, la preuve démontre que l'entreprise de l'Opposante offre, par l'entremise de concessionnaires, des prêts aux acheteurs de véhicules au Canada qui ne correspondent pas aux critères habituels du prêteur pour l'acceptation de tels prêts. La Requérente, par contre, est une commerçante de biens et de services de véhicules à moteur de haut de gamme qui a mis en œuvre un concept moderne de luxe d'achat et d'entretien de véhicules à moteur. Les services offerts par la Requérente en liaison avec la Marque Q Cars n'évalueraient pas la capacité du client de payer, puisque la Requérente a restreint ses services de crédit-bail et de location et les services connexes afin de ne pas inclure le financement.

[51] Enfin, la preuve démontre que la Requérente n'est pas une cliente concessionnaire de l'Opposante. Bien que les clients de la Requérente puissent obtenir leur financement par d'autres moyens, y compris par l'entremise, par exemple, de Services financiers Mercedes-Benz, ces services ne seraient pas offerts en liaison avec la marque telle que visée par la demande.

[52] Ces facteurs favorisent donc la Requérente.

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

[53] Dans *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, précitée, la Cour suprême du Canada a clairement indiqué que le facteur le plus important parmi ceux énumérés à l'article 6(5) de la Loi est souvent le degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties [*Beverley Bedding & Upholstery Co c Regal Bedding & Upholstering Ltd* (1980), 47 CPR (2d) 145 (CF), à la page 149, confirmée (1982), 60 CPR (2d) 70 (CAF)]. La Cour suprême a également fait observer que même si le premier mot d'une marque de commerce peut être le plus important, aux fins du caractère distinctif [*Conde Nast Publications Inc c Union des éditions modernes* (1979), 46 CPR (2d) 183 (CF 1^{re} inst)], l'approche préférable pour comparer les marques consiste à déterminer d'abord s'il y a un aspect de la marque qui est particulièrement frappant ou unique.

[54] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante soutient que les marques ont en commun des éléments pratiquement identiques, la composante CAR ou CARS et la lettre Q. L'Opposante soutient en outre que les marques seraient considérées comme donnant le même sens, en ce sens que les termes CAR et CARS évoqueraient la même idée, le placement de la lettre Q ajoutant

une différenciation insignifiante entre les marques, surtout lorsque le concept de première impression et de souvenir imparfait est appliqué. L'Opposante considère cette affaire comme analogue à la décision rendue dans *Parmalat Food Inc. c. Ingredia*, 2004 CanLII 71773 (COMC CA) (*Parmalat*), où le registraire a conclu qu'il y avait un risque de confusion entre les marques PROMILK et MILKPRO.

[55] L'affaire Parmalat peut être distinguée de la présente affaire parce que, dans cette affaire, le mot PRO a été reconnu comme signifiant une chose, c'est-à-dire, une abréviation du mot professionnel). Ce n'est pas le cas ici.

[56] Je plus, je suis d'avis que dans ce cas, c'est l'ensemble des marques de commerce des deux parties qui est frappant ou unique. Autrement dit, je ne conclus pas qu'une partie ou une syllabe se distingue des autres dans les marques de l'une ou l'autre des parties. Je suis d'accord avec la Requérante pour dire qu'il n'y a aucune raison en l'espèce de déterminer que les marques des parties devraient être disséquées de façon à conclure que la composante Q ou CAR/CARS de chacune des parties est la composante dominante ou frappante de façon à donner lieu à un degré de ressemblance significatif. C'est plutôt la totalité de chacune de CAR-Q et Dessin et Q Cars qui donne aux marques leur caractère unique ou leur « saveur » particulière [*Jacques Vert Group Limited c YM Inc (Sales)*, 2014 CF 1242, aux pages 47 et 48].

[57] À mon avis, lorsqu'elles sont prises étudiées dans leur intégralité, les marques sont assez semblables dans la présentation que dans le son parce que les deux comprennent la lettre alphabétique Q et le mot Car ou CARS. Toutefois, les marques diffèrent considérablement en ce qui a trait à l'idée qu'elles suggèrent. À cet égard, je suis d'accord avec la Requérante pour dire que la marque de l'Opposante, CAR-Q, suggère un certain degré d'intelligence automobile, alors que la Marque de la Requérante, Q Cars, n'a pas d'autre signification suggérée qu'une extension de la famille de marques de commerce Q de la Requérante, qui sera examinée plus en détail ci-dessous.

Circonstances de l'espèce

Famille de Marques de la Requérante

[58] Dans les circonstances entourant la question de la confusion, la Requérante s'est fondée sur l'emploi d'une famille présumée de marques de commerce QUANTUM et Q, dont les détails figurent à l'Annexe B de la présente décision.

[59] Il est bien en droit que l'article 19 de la Loi ne confère pas au propriétaire d'un enregistrement le droit automatique d'obtenir l'enregistrement d'autres marques, même si celles-ci sont étroitement liées à la marque visée par l'enregistrement initial [*Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH v Produits Menagers Coronet Inc*, 4 CPR (3d) 108 (COMC); *Groupe Lavo Inc c Procter & Gamble Inc*, 32 CPR (3d) 533 (COMC)]. Cela dit, il a également été soutenu que si une requérante possède une famille de marques de commerce contenant un élément en commun avec une marque visée par la demande, ce facteur réduira la probabilité de confusion.

C'est-à-dire, lorsqu'une Requérante possède une telle famille de marques, les consommateurs ordinaires qui connaissent ces marques reconnaîtront que la marque visée par la demande est un ajout à la famille de marques de la requérante [*Vibe Ventures LLC c CTV Ltd*, 2010 COMC 166, au para 70; et *Quo Vadis International Ltee c MeadWestvaco Corp*, 2010 COMC 207, aux para 44 à 51].

[60] La Requérante soutient que c'est le cas ici. Plus particulièrement, la Requérante soutient que, puisqu'elle a établi l'existence d'une famille de marques de commerce QUANTUM et Q pour des produits et services qui se chevauchent, il s'ensuit que les consommateurs seraient plus susceptibles de présumer qu'une nouvelle marque nominale qui semble similaire et suggère une idée similaire pour des produits et services similaires appartient à la Requérante plutôt qu'à l'Opposante.

[61] Je suis convaincue, d'après la preuve fournie, que la Requérante a une solide réputation dans sa famille de marques formatives Q, compte tenu de ses ventes, de sa publicité et de sa promotion importantes en liaison avec ces marques de commerce au Canada depuis au moins 2012. À cet égard, je me réfère à la preuve suivante de l'affidavit Szekely :

[TRADUCTION]

- Depuis 2012, la Requérente elle-même et, par l'entremise de ses prédécesseurs en titre et de ses licenciés actuels exercent les activités d'un négociant en biens et services de véhicules à moteur haut de gamme au Canada.
- En plus des services de concessionnaires de véhicules automobiles traditionnels et des services connexes, la Requérente et ses licenciés ont été des chefs de file de l'industrie au Canada dans la conceptualisation et la mise en œuvre d'un concept phare de luxe moderne de l'achat et de l'entretien de véhicules automobiles de bout en bout.
- Les clients peuvent faire entretenir leurs véhicules à moteur desservis, les faire nettoyer ou les mettre à niveau ou le rendement de ces véhicules amélioré en vertu, par exemple, des biens et services offerts associés à Q, Q AUTO, Q AUTO SPA, Q AUTO WASH, Q DETAILING, Q SERVICE, Q TINT, Q GLASS, Q AESTHETICS, Q AUTO AESTHETICS, Q PERFORMANCE, Q PERFORMANCE PARTS de la Requérente.
- Les clients et d'autres personnes peuvent déguster un repas léger et sain au Q CAFE sur place de la Requérente et du licencié pendant que leurs véhicules sont préparés ou entretenus.
- Les clients et d'autres personnes peuvent profiter des services de santé Q SPA sur place de la Requérente et du licencié, comprenant des massages et des traitements de beauté et de rajeunissement, pendant que leurs véhicules sont préparés ou entretenus.
- Les revenus canadiens de la Requérente ont dépassé 50 000 000 \$ et ses dépenses canadiennes en marketing et en promotion canadiennes ont de façon constante dépassé 1 000 000 \$ au cours de chacune des quatre dernières années avant 2017, et ces chiffres ont été sous-estimés afin de préserver la confidentialité.
- Voici des exemples d'activités de promotion et de publicité de la Requérente pour sa famille de marques de commerce QUANTUM et Q : bouche-à-oreille, journaux et publications électroniques, marketing sur Internet, médias sociaux et par l'intermédiaire de son magazine *Marquee*.

[62] Compte tenu de la preuve fournie, je suis convaincue qu'il y a un soutien considérable à l'argument de la Requérante selon lequel le consommateur moyen de services liés aux automobiles pourrait reconnaître la Marque comme un ajout à la famille de marques formatives Q de la Requérante. J'admets, par conséquent, qu'une notoriété établie à l'égard des éléments plus distinctifs de la Marque, la lettre Q en liaison avec des services liés aux automobiles, est utile pour distinguer la source des services liés à la Marque, en particulier dans un cas comme celui-ci, où l'on a affaire à des marques autrement intrinsèquement faibles [*iRemit Incorporated v ABS-CBN Global Remittance Inc*, 2016 COMC 65 (CanLii)].

Historique du dossier pour la demande d'enregistrement n° 1585858 et l'avis en vertu de l'article 37(3)

[63] Dans son plaidoyer écrit, l'Opposante soutient que l'historique du dossier de la Marque montre deux circonstances pertinentes.

[64] Premièrement, l'Opposant soutient qu'à la suite de l'examen de la Marque, le Bureau des marques de commerce a émis une opposition au motif que la marque était considérée comme créant de la confusion avec l'enregistrement de l'Opposante pour sa marque de commerce CAR-Q et Dessin. La Requérante avait entamé une procédure sommaire de radiation infructueuse à l'encontre de l'enregistrement et elle a par la suite répondu à l'action officielle en révisant le mémoire descriptif des services pour ne pas inclure le financement.

[65] Deuxièmement, l'Opposante soutient que la demande a été acceptée avec un avis en vertu de l'article 37(3) de la Loi informant l'Opposante de la publication de la Marque. L'Opposante soutient que l'envoi de l'avis en vertu de l'article 37(3) a informé la Requérante et l'Opposante que le registraire [TRADUCTION] « a soulevé des doutes quant à la probabilité de confusion entre la marque et la marque de commerce de l'Opposante ».

[66] Il est bien établi qu'une décision par un examinateur du Bureau de la propriété intellectuelle du Canada n'a pas de valeur de précédent pour la Commission d'opposition parce que le fardeau de la preuve et souvent la preuve elle-même devant un examinateur différent de ce qui est devant la Commission d'opposition [*Thomas J Lipton Inc c Boyd Coffee Co* (1991), 40 CPR (3d) 272 (COMC), à la page 277 et *Procter et Gamble Inc c Morlee Corp* (1993),

48 CPR (3d) 377 (COMC), à la page 386]. Je dois en venir à une décision fondée uniquement sur la preuve au dossier dans la procédure d'opposition en cause. Par conséquent, je ne considère pas que l'historique de l'examen ni la délivrance d'un avis en vertu de l'article 37(3) soient des circonstances pertinentes.

Conclusion

[67] Tel qu'il est indiqué ci-dessus, le test en matière de confusion est de savoir si une personne qui a un souvenir imparfait de la marque de commerce CAR-Q et Dessin de l'Opposante pourrait conclure en voyant la marque Q Cars de la Requérante comme une question de première impression que la source des services de l'Opposante et celle de la Requérante sont soit les mêmes, soit en quelque sorte liées.

[68] Après avoir examiné attentivement toutes les circonstances de l'espèce, je conclus que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime de démontrer qu'il n'y a pas de probabilité de vraisemblable de confusion entre la Marque et la marque de l'Opposante en date d'aujourd'hui. Je parviens à cette conclusion en tenant compte des éléments suivants : le fait que la marque de commerce CAR-Q de l'Opposante est une marque relativement faible et que la preuve est insuffisante pour lui permettre une plus grande portée de protection, l'existence de la famille de marques de commerce Q qui ont été utilisées par la Requérante dans une large mesure en liaison avec divers services liés aux automobiles, les différences entre les voies de commercialisation des parties et les différences dans les idées suggérées entre les marques. Comme il l'a été noté dans *Kellogg Salada Canada Inc c Maximum Nutrition Ltd* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF), où l'Opposante a une marque faible, de petites différences devraient suffire pour éviter la probabilité de confusion. Ce motif d'opposition est donc rejeté.

Motif d'opposition en vertu de l'article 16(3) – absence de droit à l'enregistrement

[69] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve en ce qui a trait à son motif d'opposition en vertu de l'article 16(3), l'Opposante devait démontrer qu'en date de la production de la demande d'enregistrement de la Requérante, l'une de ses marques de commerce CAR-Q avait précédemment été employée au Canada et qu'elle n'avait pas été abandonnée à la date de l'annonce de la demande d'enregistrement de la Requérante [article 16(5) de la Loi].

[70] Je ne suis pas d'avis qu'il soit nécessaire de déterminer si l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve en ce qui a trait à ses motifs d'opposition en vertu de l'article 16(3).

[71] En effet, même si je devais présumer que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve en ce qui a trait à ces motifs d'opposition, la différence dans les dates pertinentes n'aurait pas d'incidence sur mon analyse ci-dessus en vertu du motif d'opposition de l'article 12(1)d). Autrement dit, je conclurais toujours que la Requérante s'est libérée de son fardeau ultime d'établir qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et les marques de commerce de l'Opposante en liaison avec les services de l'Opposante à la date de production de la demande d'enregistrement de la Requérante.

[72] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement est également rejeté.

Motif d'opposition en vertu de l'article 2 – absence de caractère distinctif

[73] Afin de s'acquitter de son fardeau de preuve en ce qui au motif d'opposition d'absence de caractère distinctif, l'Opposante devait démontrer qu'en date de production de l'opposition sa marque de commerce avait une réputation importante, significative ou suffisante au Canada en liaison avec ses chaussures alléguées de manière à annuler le caractère distinctif de la Marque [*Motel 6 Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 1981 CanLII 2835 (CF), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst); et *Bojangles' International, LLC et Bojangles Restaurants Inc c Bojangles Café Ltd*, 2006 CF 657, 48 CPR (4th) 427].

[74] Je ne suis pas d'avis qu'il soit nécessaire de déterminer si l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve en ce qui a trait à ce motif d'opposition.

[75] En effet, même si je devais présumer que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve en ce qui a trait à ce motif d'opposition, la différence dans les dates pertinentes n'aurait pas d'incidence sur mon analyse ci-dessus en vertu du motif d'opposition de l'article 12(1)d). Autrement dit, je conclurais toujours que la Requérante s'est libérée de son fardeau ultime d'établir qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque en liaison avec les Produits et Services et les marques de commerce de l'Opposante en liaison avec les services de l'Opposante à la date de production de l'opposition.

[76] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif est également rejeté.

Décision

[77] Compte tenu de ce qui précède, et dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Cindy R. Folz
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Marie-France Denis

ANNEXE A

Produits

- (1) Pneus d'automobile.
- (2) Roues d'automobile, écrous de roues et enjoliveurs.
- (3) Contenants à boissons, nommément grandes tasses, grandes tasses de voyage, tasses, verres, gourdes de sport, nommément contenants à boissons portatifs, isothermes ou non, en verre, en plastique et en métal pour utilisation durant les activités sportives.
- (4) Vêtements, nommément tee-shirts, débardeurs, pulls d'entraînement, pantalons d'entraînement, ensembles d'entraînement; pantalons de yoga, maillots, collants, shorts, soutiens-gorge de sport, chandails, chapeaux, casquettes, bandanas, bandeaux absorbants, polos, chemises en denim, jerseys, vestes, coupe-vent, parkas, imperméables et gants; chaussures et vêtements de bain, nommément maillots de bain, sarongs, cache-maillots et chandails.
- (5) Miroirs de poche, muraux et à main.
- (6) Serviettes en papier et en tissu.
- (7) Tapis pour résidences et entreprises; paillassons pour résidences et entreprises; tapis d'automobile, tapis à bagages et tapis de coffre pour véhicules automobiles.
- (8) Serviettes de table en papier et en tissu.
- (9) Cendriers, allumettes, briquets, ouvre-bouteilles, tire-bouchons, breloques porte-clés, lampes de poche, assiettes et vaisselle, ustensiles de table, bols de service et sous-verres.
- (10) Publications imprimées et électroniques, nommément périodiques, magazines, brochures, livres, livrets, dépliants, guides imprimés, catalogues, programmes et photos.
- (11) Articles de papeterie, nommément papier à lettres et papier à dessin, enveloppes, blocs-correspondance et blocs à dessin, instruments d'écriture, de dessin et de peinture,

notamment pinceaux, stylos, crayons, marqueurs et crayons à dessiner; affiches; cartes de correspondance; cartes postales; cartes de souhaits; agendas; calendriers; cadres pour photos; albums photos; reproductions artistiques non encadrées et reproductions artistiques encadrées; boîtes-cadeaux, notamment boîtes vides en carton, en bois et en plastique servant à emballer des cadeaux; étiquettes-cadeaux et étiquettes à bagages; transferts, notamment décalcomanies; reliures à anneaux; agendas personnels avec carnet d'adresses, calendrier et répertoire téléphonique; annuaires téléphoniques; carnets; étuis à stylos et à crayons; boîtes à stylos et à crayons; porte-stylos et porte-crayons; règles; sous-main; tapis de souris d'ordinateur; économiseurs d'écran; portefeuilles, pinces à billets, porte-monnaie et porte-billets.

(12) Bijoux; montres et horloges; chandeliers; ronds de serviette; boucles de ceinture; plateaux de service; écrins à bijoux; anneaux porte-clés et chaînes porte-clés; boutons de manchette; broches; épingles à chapeau, épinglettes et boutons de chemise; bracelets; bracelets-joncs; boucles d'oreilles; pendentifs; médaillons; breloques; bagues; sangles de montre; pinces de cravate, pinces cravate; épingles à cravate; épinglettes décoratives.

Services

(1) Exploitation et gestion de concessionnaires de véhicules automobiles, notamment d'automobiles, de camions et de motos.

(2) Achat et vente, sans financement, de véhicules automobiles, notamment d'automobiles, de camions et de motos.

(3) Crédit-bail et location, sans financement, de véhicules automobiles neufs et d'occasion, notamment d'automobiles, de camions et de motos; location, sans financement, de parcs de véhicules automobiles, notamment d'automobiles, de camions et de motos.

(4) Souscription et vente de garanties prolongées pour véhicules automobiles neufs et d'occasion, notamment automobiles, camions et motos.

(5) Services d'affaires, notamment offre de pièces de véhicule automobile, notamment de pièces d'automobile, de camion et de moto à vendre; dépannage et entretien dans le domaine des véhicules automobiles, notamment des automobiles, des camions et des motos; services de

commande en ligne de véhicules automobiles, nommément d'automobiles, de camions et de motos, selon les spécifications de l'acheteur et du locataire; diffusion d'information dans les domaines de l'achat, de la commande, du crédit-bail et de la location, sans financement, de véhicules, nommément diffusion d'information sur les prix d'achat, de crédit-bail et de location, les options associées aux véhicules automobiles, la location de véhicules automobiles et les spécifications de véhicules automobiles, tout ce qui précède étant dans le domaine des véhicules automobiles, nommément des automobiles, des camions et des motos.

(6) Exploitation de clubs de véhicules automobiles, nommément d'automobiles, de camions et de motos.

(7) Offre de services d'inspection de véhicules automobiles, nommément d'automobiles, de camions et de motos, et de pneus de véhicule automobile;

(8) Nettoyage, esthétique, polissage, peinture, teintage, remplacement, réparation et entretien de vitres, de phares, de feux de freinage, de feux de position et de feux de croisement de véhicules.

(9) Nettoyage, esthétique, polissage, peinture, réparation, remise à neuf et entretien de véhicules automobiles, nommément d'automobiles, de camions et de motos, de roues, d'écrous de roues, d'enjoliveurs et de pneus de véhicules automobiles; services de voiturier et de livraison d'automobiles, nommément ramassage, livraison et stationnement d'automobiles à la date, à l'heure et à l'emplacement précisés par le client; offre et location de véhicules automobiles de prêt, nommément d'automobiles, de camions et de motos; entreposage de pneus de véhicules automobiles, nommément d'automobiles, de camions et de motos.

ANNEXE B

Familles de Marques de commerce QUANTUM et Q

MARQUE DE COMMERCE	NUMÉRO DE DEMANDE/D'ENREGISTREMENT
QUANTUM AUTOMOTIVE GROUP	LMA847,624
QUANTUM	LMA847634
QUANTUM AUTO SPA	LMA903259
Q AUTO	LMA911111
Q Cars	Demande n° 1585858
Q Café	LMA892615
Q SPA	LMA903260
Q SPA (& Design)	LMA903262
Q WHEELS	LMA896163
Q THEATRE	LMA896165
Q AUTO SPA CA	LMA911114
Q AUTO AESTHETICS	LMA910405
Q AUTOHOTEL	LMA903270
Q DETAILING	LMA903274

**COMMISSION DES OPPOSITIONS DES MARQUES DE COMMERCE
OFFICE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DU CANADA
COMPARUTIONS ET AGENTS INSCRITS AU DOSSIER**

DATE DE L'AUDIENCE 2020-06-10

COMPARUTIONS

Aucune comparution

Pour l'Opposante

M. Stephen I. Selznick

Pour la Requérante

AGENTS AU DOSSIER

Marks & Clerk

Pour l'Opposante

Cassels Brock & Blackwell LLP

Pour la Requérante