



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

Référence : 2019 COMC 3

Date de la décision : 2019-01-03

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

**Canadian Wildlife Federation
Inc./Fédération Canadienne de la
Faune Inc.**

Opposante

et

**African Lion Safari & Game Farm
Ltd.**

Requérante

**1,648,888 pour la marque de commerce
WILD ABOUT GREEN & dessin de
patte**

Demande

INTRODUCTION

[1] African Lion Safari & Game Farm Inc. (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement à l’égard de la marque de commerce WILD ABOUT GREEN & dessin de patte (la Marque), qui est reproduite ci-dessous [TRADUCTION] :



[2] L'enregistrement de la Marque est demandé en liaison avec les produits et les services suivants [TRADUCTION] :

Produits :

Jouets et jeux, nommément cartes à jouer, jouets mécaniques et mobiles, casse-tête, cotillons, à savoir petits jouets, jouets en peluche, animaux en peluche et seaux en plastique; jouets et jeux, nommément figurines d'action ou jouets, animaux en plastique, jouets arroseurs à presser, hochets pour bébés, jeux de plateau, masques de costume et poupées; tasses en plastique, seaux à glace en plastique; verrerie pour boissons et grandes tasses, sous-verres, assiettes, plateaux de service, verres à liqueur, cuillères, fourchettes, couteaux, napperons, serviettes, aimants décoratifs, aimants pour réfrigérateurs; cendriers, allume-cigarettes, chaînes porte-clés, carnets d'adresses, serre-livres, signets, autocollants pour pare-chocs, livres à colorier, décalcomanies, affiches, imprimés, diapositives, fanions, macarons, crayons, stylos, étuis à crayons, règles, gommes à crayons, cartes postales, cassettes préenregistrées audiovisuelles, enregistrements sur CD, DVD et DVD-ROM dans les domaines de la faune et de la conservation de la faune, lampes de poche, horloges, tapis de souris, jumelles, lunettes de soleil; étuis porte-clés, porte-monnaie, portefeuilles de poche, portefeuilles, sacs à main; bijoux, colliers, épingles de cravate, épinglettes; bonbons; agendas, cartes de souhaits, parapluies, montres, économiseurs d'écran.

Services :

Services de divertissement, à savoir un zoo; exploitation d'un sanctuaire d'animaux, d'une volière et d'un aquarium; services d'enseignement et de divertissement, nommément organisation et tenue de programmes, d'expositions, d'événements, de spectacles et d'ateliers éducatifs et de divertissement dans les domaines de la faune et de la conservation de la faune, ainsi que diffusion d'information et de documentation éducative dans les domaines de la faune et de la conservation de la faune.

[3] La demande est produite sur la base de l'emploi projeté en liaison avec les Produits et sur la base de l'emploi au Canada en liaison avec les Services depuis au moins aussi tôt que le 28 février 2013.

[4] Canadian Wildlife Federation Inc./Fédération Canadienne de la Faune Inc. (l'Opposante) s'oppose à la demande pour plusieurs motifs, y compris parce que la Marque crée de la confusion avec les marques de commerce déposées PROJECT WILD (enregistrement n° LMC316,019), WILD EDUCATION (enregistrement n° LMC517,103) et WILD SCHOOL (enregistrement n° LMC656,023) de l'Opposante (collectivement, les Marques de l'Opposante). Des renseignements sur les Marques de l'Opposante sont présentés dans l'annexe A ci-jointe.

[5] Pour les raisons exposées ci-dessous, l'opposition est rejetée.

LE DOSSIER

[6] La demande relative à la Marque a été produite le 22 octobre 2013.

[7] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 9 septembre 2015. Le 9 février 2016, l'Opposante s'y est opposée en produisant une déclaration d'opposition 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 fondés sur les articles 30*b*), 30*e*), 30*i*) 12(1)*d*), 16(1)*a*), 16(3)*a*) et 2 de la Loi et sont résumés ci-dessous :

- La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30*b*) de la Loi, parce que la Requérante n'a pas employé de façon continue la Marque au Canada, directement ou par l'entremise d'un licencié, depuis la date de premier emploi revendiquée (28 février 2013), en liaison avec les Services.
- La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30*e*) de la Loi, parce que, à la date de la production de la demande, la Requérante n'avait pas l'intention d'employer la Marque en liaison avec les Produits.
- La demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30*i*) de la Loi, parce que la Requérante ne pouvait pas avoir été convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque au Canada, eu égard à l'emploi et à l'enregistrement antérieurs des Marques de l'Opposante.
- Eu égard à l'article 12(1)*d*) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable puisqu'elle crée de la confusion avec les Marques de l'Opposante.
- Eu égard à l'article 16(1)*a*) de la Loi, la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque parce que, à la date de premier emploi alléguée de la Marque au Canada, la Marque créait de la confusion avec les Marques de l'Opposante qui avaient antérieurement été employées et qui continuent d'être employées au Canada par l'Opposante.

- Eu égard à l'article 16(3)a) de la Loi, la Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque parce que, à la date de production de la demande, la Marque créait de la confusion avec les Marques de l'Opposante, qui avaient antérieurement été employées et qui continuent d'être employées au Canada par l'Opposante.
- Eu égard à l'article 2 de la Loi, la Marque n'est pas distinctive au Canada des Produits et Services de la Requérente, parce que la Marque ne distingue pas, ni n'est adaptée à distinguer, les Produits et Services de la Requérente de ceux de tiers, compte tenu de l'emploi des Marques de l'Opposante par l'Opposante.

[8] La Requérente a produit une contre-déclaration dans laquelle elle nie chacune des allégations formulées dans la déclaration d'opposition.

[9] Comme preuve au soutien de son opposition, l'Opposante a produit des copies certifiées des enregistrements n^{os} LMC316,109 (pour PROJECT WILD), LMC517,103 (pour WILD EDUCATION) et LMC656,023 (pour WILD SCHOOL).

[10] Au soutien de sa demande, la Requérente a produit l'affidavit de Michael Takacs, souscrit le 24 avril 2017 à Cambridge en Ontario, et l'affidavit de Cindy Noel, souscrit le 24 avril 2017 à Toronto, en Ontario.

[11] M. Takacs est le président de la Requérente. Son affidavit décrit principalement l'emploi à grande échelle qu'a fait la Requérente au Canada de sa marque de commerce déposée GO WILD!! (LMC653,918) depuis 1969, ainsi qu'un certain emploi limité de sa marque de commerce déposée WILD ABOUT GREEN (LMC952,181) depuis 2013.

[12] Mme Noel est une secrétaire à l'emploi des agents de la Requérente. Son affidavit contient des imprimés du site Web de la Requérente, *www.lionsafari.com*, datant d'avril 2017, ainsi que des imprimés de versions archivées du site Web datant de 2002 à 2010. Son affidavit comprend également des résultats de recherches effectuées dans la base de données en ligne de l'OPIC pour y repérer des marques de commerce actives qui contiennent le mot WILD [sauvage,

fou], en liaison avec des produits et services classés selon les classifications de Nice 9, 16, 21 et 41.

[13] Aucun des déposants n'a été contre-interrogé relativement à son affidavit. L'Opposante n'a produit aucune preuve en réponse. Seule la Requérante a produit un plaidoyer écrit.

FARDEAU DE PREUVE

[14] 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. Cependant, l'Opposante doit d'abord présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement 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 p 298; *Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA et al*, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155].

DATES PERTINENTES

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

- articles 38(2)a) et 30 en ce qui concerne la non-conformité à l'article 30 — la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC), à la p 475];
- articles 38(2)b) et 12(1)d) en ce qui concerne la confusion — la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registrataire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- articles 38(2)c) et 16(1)a) en ce qui concerne le droit à l'enregistrement — la date de premier emploi énoncée dans la demande relative à la Marque [article 16(1) de la Loi];
- articles 38(2)c) et 16(3)a) en ce qui concerne le droit à l'enregistrement — la date de production de la demande [article 16(3)a) de la Loi];

- articles 38(2)d) et 2 en ce qui concerne l'absence de caractère distinctif — la date de production de la déclaration d'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317].

ANALYSE — MOTIFS D'OPPOSITION REJETÉS SOMMAIREMENT

[16] L'Opposante n'a produit aucune preuve au soutien des motifs d'opposition fondés sur les articles 30b), 30e), 30i), 16 ou 2 de la Loi.

Article 30b)

[17] L'Opposante allègue que la demande n'est pas conforme aux exigences de l'article 30b) de la Loi parce que la Requérante n'a pas employé de façon continue la Marque au Canada depuis la date de premier emploi revendiquée, soit le 28 février 2013, en liaison avec les Services.

[18] La date pertinente pour l'examen des circonstances relatives à ce motif d'opposition est la date de production de la demande [*Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469 (COMC)]. Dans la mesure où les faits pertinents se rapportant à un motif d'opposition fondé sur l'article 30b) de la Loi sont plus facilement accessibles au requérant, le fardeau de preuve qui incombe à l'opposant à l'égard d'un tel motif d'opposition est moins exigeant [*Tune Master c Mr P's Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 CPR (3d) 84 (COMC)]. En outre, l'opposant peut s'acquitter de ce fardeau de preuve en s'appuyant aussi bien sur sa propre preuve que sur la preuve du requérant [voir *Labatt Brewing Company Limited c Molson Breweries, a Partnership* (1996), 68 CPR (3d) 216 (CF 1^{re} inst)].

[19] Cependant, l'opposant ne peut s'appuyer avec succès sur la preuve du requérant pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial que s'il démontre que la preuve du requérant met en doute les revendications formulées dans la demande du requérant [voir *Corporativo De Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd* 2014 CF 323, aux para 30 à 38]. En outre, bien qu'un opposant ait droit de s'appuyer sur la preuve du requérant pour s'acquitter de son fardeau de preuve, le requérant n'est pas tenu de prouver l'exactitude de la date de premier emploi qu'il

revendique si cette date n'a pas d'abord été mise en doute par un opposant s'acquittant de son fardeau de preuve.

[20] En l'espèce, l'Opposante n'a produit ni preuve ni observations au soutien de son allégation portant que la Requérante n'a pas employé la Marque en liaison avec les Services depuis la date de premier emploi revendiquée dans la demande. Quoi qu'il en soit, la preuve de la Requérante ne met pas en doute la date de premier emploi revendiquée.

[21] En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 30*b*) est rejeté parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve.

Article 30*e*)

[22] Le motif d'opposition fondé sur l'article 30*e*) porte que, à la date de la production de la demande, la Requérante n'avait pas l'intention d'employer la Marque au Canada, elle-même ou par l'entremise d'un licencié, en liaison avec les Produits.

[23] Étant donné qu'il n'y a aucune preuve au soutien de ce motif d'opposition, ce dernier est rejeté, parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve.

Article 30*i*)

[24] Le motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) porte que la Requérante ne peut avoir été convaincue qu'elle avait droit d'employer la Marque au Canada, eu égard à l'emploi et à l'enregistrement antérieurs des Marques de l'Opposante.

[25] L'article 30*i*) de la Loi exige simplement que le requérant inclue dans sa demande une déclaration portant qu'il est convaincu d'avoir droit à l'enregistrement de sa marque de commerce. Lorsque le requérant a fourni cette déclaration, un motif d'opposition fondé sur l'article 30*i*) 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)]. La simple connaissance de l'existence de la marque de commerce ou du nom commercial d'un opposant ne peut pas en soi servir de fondement à une allégation

portant que le requérant ne pouvait pas être convaincu d'avoir droit d'employer sa marque [Woot, Inc c WootRestaruant Inc 2012 COMC 197].

[26] La demande relative à la Marque contient la déclaration exigée par l'article 30*i*) et il n'y a aucune preuve que la présente espèce est un cas exceptionnel. En conséquence, ce motif d'opposition est rejeté.

Articles 16(1)*a*) et 16(3)*a*) — Droit à l'enregistrement

[27] Les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(1)*a*) et 16(3)*a*) de la Loi portent que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque parce qu'elle crée de la confusion avec les Marques de l'Opposante, lesquelles ont été employées antérieurement par l'Opposante.

[28] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif fondé sur l'article 16(1)*a*), un opposant doit démontrer que, à la date de premier emploi alléguée de la marque de commerce du requérant au Canada, sa marque de commerce avait antérieurement été employée au Canada et n'avait pas été abandonnée à la date d'annonce de la demande du requérant [article 16(5) de la Loi]. Cependant, en l'espèce, l'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi des Marques de l'Opposante. La simple production de copies certifiées des trois enregistrements établit tout au plus un emploi minimal de ces marques de commerce [*Entre Computer Centers, Inc c Global Upholstery Co* (1992), 40 CPR (3d) 427 (COMC)]. Un tel emploi ne satisfait pas aux exigences de l'article 16 de la Loi [*Roos, Inc c Edit-SRL* (2002), 23 CPR (4th) 265 (COMC)].

[29] En ce qui concerne le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)*a*), la date pertinente est la date de production de la demande de la Requérante. Cependant, comme dans le cas du motif fondé sur l'article 16(1)*a*), l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve initial qui lui incombait à l'égard de ce motif.

[30] En conséquence, les motifs d'opposition fondés sur l'article 16 sont rejetés.

Article 2 — Absence de caractère distinctif

[31] Le motif d'opposition fondé sur l'article 2 de la Loi porte que la Marque n'est pas distinctive au Canada des Produits et Services de la Requérante, eu égard à l'emploi des Marques de l'Opposante par l'Opposante.

[32] Pour s'acquitter de son fardeau initial à l'égard d'un motif fondé sur l'absence de caractère distinctif, un opposant doit démontrer que, à la date de production de la déclaration d'opposition, sa marque de commerce était devenue connue dans une mesure suffisante pour faire perdre à la marque visée par la demande son caractère distinctif [voir *Motel 6, Inc c No. 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst)]. En l'espèce, l'Opposante n'a produit aucune preuve établissant la mesure dans laquelle les Marques de l'Opposante sont devenues connues au Canada.

[33] Étant donné que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif est rejeté.

EXAMEN DU DERNIER MOTIF D'OPPOSITION – ARTICLE 12(1)D)

[34] L'Opposante allègue que la Marque n'est pas enregistrable eu égard aux dispositions de l'article 12(1)d) de la Loi parce qu'elle crée de la confusion avec les Marques de l'Opposante.

[35] J'ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire et je confirme que les trois enregistrements invoqués par l'Opposante sont en règle à la date d'aujourd'hui, laquelle est la date pertinente pour l'appréciation d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) [*Park Avenue Furniture Corp c Wickers/Simmons Bedding Ltd* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)].

[36] L'Opposante s'est donc acquittée du léger fardeau de preuve qui lui incombait à l'égard de ce motif d'opposition. En conséquence, il incombe à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et l'une ou l'ensemble des Marques de l'Opposante.

Le test en matière de confusion

[37] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. L'article 6(2) de la Loi prévoit que 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, 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.

[38] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles énoncées à l'article 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.

[39] Cette liste n'est pas exhaustive et il importe de tenir compte de tous les facteurs pertinents. En outre, le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même et varie en fonction des circonstances [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, 49 CPR (4th) 321; et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, (2011) SCS 27, 92 CPR (4th) 361]. Toutefois, comme l'a souligné la Cour suprême du Canada dans *Masterpiece*, le degré de ressemblance est souvent 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 à l'article 6(5) de la Loi [*Masterpiece*, au para 49].

Examen des facteurs énoncés à l'article 6(5)

[40] Dans son plaidoyer écrit, la Requérante a présenté ses observations, lesquelles comprennent les suivantes (aux para 7.10 et 7.11) [TRADUCTION] :

- Le seul élément commun entre les Marques de l'Opposante et la Marque est le mot WILD [sauvage, fou].
- L'affidavit Noel fournit des exemples de marques de commerce actives qui contiennent le mot WILD [sauvage, fou], en liaison avec des produits et services classés selon les classifications de Nice 9, 16, 21 et 41. Il existe un grand nombre de marques qui contiennent le mot WILD [sauvage, fou], ce qui réduit le caractère distinctif des Marques de l'Opposante.
- Il n'y a eu aucun cas de confusion entre la marque de commerce antérieurement employée GO WILD!! de la Requérante et les Marques de l'Opposante (selon l'affidavit Takacs, au para 15).
- La Marque comprend aussi d'autres mots, à savoir ABOUT GREEN [de la verdure], auxquels s'ajoute un élément graphique.

Le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent

[41] Selon *Masterpiece*, comme le facteur le plus important pour l'analyse relative à la confusion est souvent le degré de ressemblance entre les marques, la Cour suprême a indiqué que, dans la plupart des cas, l'étude de ce facteur devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion [*Masterpiece, supra*, au para 49].

[42] Mis à part le mot commun WILD [sauvage, fou], la Marque ne ressemble à aucune des Marques de l'Opposante sur le plan de la présentation ou du son.

[43] Quant aux idées suggérées, la Marque évoque l'idée d'être passionné par la nature, la phrase « WILD ABOUT GREEN » [fou de la verdure] étant accompagnée d'un élément graphique montrant une patte dans laquelle on voit une image d'une portion de la Terre. Les

Marques de l'Opposante n'évoquent pas cette idée précise. Les Marques de l'Opposante évoquent chacune l'idée d'en apprendre sur la faune, le mot WILD [sauvage, fou] suggérant aussi l'idée d'une éducation sans limite.

[44] Par conséquent, j'estime que ce facteur important favorise la Requérante.

Le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[45] En ce qui concerne le caractère distinctif inhérent des marques de commerce, je souligne d'abord que la demande relative à la Marque et les enregistrements des Marques de l'Opposante font tous référence à la [Traduction] « faune » dans leurs états déclaratifs des services respectifs, faisant du mot WILD [sauvage, fou] un élément à tout le moins suggestif des services respectifs des parties.

[46] Autrement, les Marques de l'Opposante sont chacune constituées de mots ordinaires du dictionnaire combinés au mot suggestif WILD [sauvage, fou]. Par ailleurs, la Marque comprend un élément graphique distinctif, constitué d'une empreinte de patte sur une image d'une portion de la Terre. Par conséquent, j'estime que la Marque possède un caractère distinctif inhérent plus important que celui des Marques de l'Opposante.

[47] En ce qui concerne la mesure dans laquelle les marques sont devenues connues, bien que l'affidavit Takacs fait brièvement état de l'emploi par la Requérante de la marque verbale WILD ABOUT GREEN dans le cadre de présentations, sur de la correspondance et dans des annonces depuis février 2013 (para 12), la Requérante n'a fourni aucune preuve concernant la mesure dans laquelle la Marque est devenue connue au Canada.

[48] Comme je l'ai souligné précédemment, l'Opposante n'a fourni aucune preuve concernant la mesure dans laquelle les Marques de l'Opposante sont devenues connues au Canada.

[49] Dans l'ensemble, étant donné le caractère distinctif inhérent de la Marque, ce facteur favorise la Requérante.

La période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[50] Dans les enregistrements des Marques de l'Opposante, on allègue l'emploi depuis le 22 août 1985 (PROJECT WILD), depuis septembre 1996 (WILD EDUCATION) et depuis le 8 décembre 2005 (WILD SCHOOL). Cependant, l'Opposante n'a fourni aucune preuve d'emploi et, comme je l'ai indiqué ci-dessus, la simple existence d'un enregistrement établit tout au plus un emploi minimal des marques de commerce de l'Opposante et ne permet pas d'inférer qu'un emploi significatif ou continu a eu lieu [*Entre Computer Centers, supra*].

[51] De la même façon, la Requérante revendique l'emploi de la Marque en liaison avec les Services depuis le 28 février 2013, mais n'a fourni aucune preuve d'emploi de la Marque.

[52] Par conséquent, ce facteur ne favorise ni l'une ni l'autre des parties.

Le genre de produits, services ou entreprises; et la nature du commerce

[53] Pour évaluer le genre des produits/services et la nature du commerce, je dois comparer l'état déclaratif des produits de la Requérante avec l'état déclaratif des produits qui figure dans l'enregistrement invoqué par l'Opposante [*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)]. Cet examen des états déclaratifs doit cependant être interprété dans l'optique de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce envisagé par les parties et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober. Une preuve de la nature véritable des commerces des parties est utile à cet égard [*McDonald's Corp c Coffee Hut Stores Ltd* (1996), 68 CPR (3d) 168 (CAF); *Procter & Gamble Inc c Hunter Packaging Ltd* (1999), 2 CPR (4th) 266 (COMC); et *American Optical Corp c Alcon Pharmaceuticals Ltd* (2000), 5 CPR (4th) 110 (COMC)].

[54] En l'espèce, la Requérante exploite un zoo et un refuge pour animaux, à savoir l'African Lion Safari, qui offre des services éducatifs et de divertissement dans le domaine de la faune et de la conservation des espèces sauvages, et exploite une boutique de souvenirs (affidavit Noel, pièce CN-1). Comme l'Opposante n'a fourni aucune preuve de son commerce ou de son emploi des Marques de l'Opposante, il est difficile de tirer une conclusion sur la mesure dans laquelle les services éducatifs des parties se recourent.

[55] Il existe un certain recoupement en ce qui concerne les Produits et les produits énoncés dans l'enregistrement de l'Opposante pour la marque de commerce WILD SCHOOL, comme des affiches, des autocollants, des tasses, des aimants, des signets et des économiseurs d'écran. La Requérante exploite une boutique de souvenirs (affidavit Noel, pièce CN-1), mais la demande ne comprend aucune limite quant aux voies de commercialisation possibles des Produits. Encore là, comme l'Opposante n'a fourni aucune preuve quant aux produits communs aux parties, il est difficile de tirer une conclusion quant à la mesure dans laquelle les voies de commercialisation des parties se recoupent.

[56] Par conséquent, ce facteur ne favorise ni l'une ni l'autre des parties.

Autres circonstances de l'espèce

Enregistrement canadien existant pour la marque de commerce WILD ABOUT GREEN

[57] Comme circonstance de l'espèce, la Requérante soutient qu'elle est déjà propriétaire de l'enregistrement canadien n° LMC952,181 pour la marque de commerce WILD ABOUT GREEN, pour emploi en liaison avec les Services et certains des Produits.

[58] Il est toutefois bien établi que l'article 19 de la Loi ne confère pas au propriétaire d'un enregistrement le droit d'obtenir automatiquement l'enregistrement d'autres marques [*Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH c Produits Menagers Coronet Inc*, 4 CPR (3d) 108 (COMC); et *Groupe Lavo Inc c Proctor & Gamble Inc*, 32 CPR (3d) 533 (COMC)].

[59] Ainsi, je ne considère pas que la simple existence de l'enregistrement de la Requérante pour la marque verbale WILD ABOUT GREEN constitue une circonstance de l'espèce pertinente qui favorise la Requérante.

Absence de preuve de confusion réelle

[60] Comme autre circonstance de l'espèce, M. Takacs atteste que [TRADUCTION] « il n'y a eu aucun cas de confusion entre une marque appartenant à [l'Opposante] et la Requérante » (au para 15). Il semble ici être question de la Marque ainsi que de la marque verbale WILD ABOUT

GREEN de la Requérante (depuis le 28 février 2013) et de sa marque de commerce GO WILD!! (depuis 1969).

[61] Comme l'Opposante n'a fourni aucune preuve quant à la période d'emploi ou à l'étendue de l'emploi de la Marque de l'Opposante, je ne peux pas tirer de conclusion significative relativement à l'absence de confusion. En l'absence de preuve démontrant que les produits et services des parties coexistaient réellement sur le marché, il n'est pas étonnant qu'il n'y ait pas de preuve de cas de confusion réelle.

État du registre

[62] La preuve de l'état du registre a pour but de démontrer le caractère commun ou le caractère distinctif d'une marque ou d'une partie d'une marque par rapport à l'ensemble des marques figurant au registre. La preuve de l'état du registre n'est pertinente que dans la mesure où l'on peut en tirer des inférences quant à l'état du marché, et de telles inférences sur l'état du marché ne peuvent être tirées que si un nombre significatif d'enregistrements pertinents est relevé [voir *Ports International Ltd c Dunlop Ltd* (1992), 41CPR (3d) 432 (COMC); *Welch Foods Inc c Del Monte Corp* (1992), 44 CPR (3d) 205 (CF 1^{re} inst); et *Maximum Nutrition Ltd c Kellogg Salada Canada Inc* (1992), 43 CPR (3d) 349 (CAF)].

[63] Par voie de l'affidavit Noel, la Requérante fournit des imprimés de résultats de recherches effectuées pour repérer des marques de commerce actives comprenant le mot WILD [sauvage, fou], employées avec des produits et services classés selon les quatre classifications de Nice suivantes : Classe 16 – Papier et produits de l'imprimerie (pièce CN-12); Classe 9 – Appareils électriques, scientifiques, d'enseignement et logiciels (pièce CN-13); Classe 21 – Articles ménagers et verre (pièce CN-14); et Classe 41 – Éducation et divertissement (pièce CN-15).

[64] Dans son plaidoyer écrit, la Requérante soutient que, comme il existe un [TRADUCTION] « grand nombre » de marques qui contiennent le mot WILD [sauvage, fou], cela réduit le caractère distinctif des Marques de l'Opposante (au para 7.11). Cependant, mis à part ses propres marques de commerce (affidavit Noel, pièce CN-11), la Requérante ne démontre aucun détail de marques de commerce pouvant être pertinentes. Ces pièces ne présentent plutôt que la première

partie de chaque ensemble de résultats de recherche. Les résultats de recherche n'indiquent pas qui est propriétaire de chaque marque, pas plus qu'ils ne présentent les produits et services spécifiques. Je souligne également que les résultats de recherche ne se limitent pas à des marques de commerce *déposées* pertinentes.

[65] Bien que les résultats de recherche soient centrés sur les classes de Nice pertinentes, en l'absence de détails, je ne suis pas disposé à tirer des inférences de cette preuve en ce qui a trait à l'état du marché, puisqu'elle concerne les Produits et Services particuliers énoncés dans la demande.

Conclusion quant à la probabilité de confusion

[66] Après examen de toutes les circonstances de l'espèce, j'estime que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce des parties à la date d'aujourd'hui.

[67] Comme je l'ai mentionné précédemment, j'estime que la ressemblance entre la Marque et les Marques de l'Opposante sur le plan de la présentation ou du son, ou des idées suggérées, est faible. Ce facteur important est déterminant, malgré un certain recoupement quant aux Produits et Services, et particulièrement du fait qu'il n'y a aucune preuve que les Marques de l'Opposante ont acquis un caractère distinctif en liaison avec les produits et services visés par ces enregistrements.

[68] En conséquence, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*) est rejeté.

DÉCISION

[69] 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(8) de la Loi.

Andrew Bene
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

ANNEXE A

Annexe A : Marques de l'Opposante

Marque de commerce	N° et date d'enregistrement	Produits et Services [TRADUCTION]
PROJECT WILD	LMC316,109 (11 juillet 1986)	Produits : Publications imprimées, notamment livres et guides d'activités, à l'intention d'enseignants et de leurs élèves, ayant pour but de favoriser l'amour de la faune. Services : Services éducatifs, comme des ateliers pour les enseignants, conçus pour favoriser l'amour de la faune chez les enseignants et leurs élèves.
WILD EDUCATION	LMC517,103 (27 sept 1999)	Produits : Bulletins. Services : Programmes d'éducation sur l'environnement, notamment cours, conférences, ateliers de perfectionnement professionnel et séminaires au sujet de la faune et des ressources naturelles.
WILD SCHOOL	LMC656,023 (4 janv. 2006)	Produits : Matériel pédagogique, notamment livrets, affiches, fiches de renseignements, autocollants et cahiers d'autocollants, et manuels; tee-shirts, chapeaux, casquettes, chandails en molleton, signets, aimants pour réfrigérateur, tapis de souris, grandes tasses; logiciels, notamment économiseurs d'écran. Services : Services éducatifs, notamment distribution d'information aux enseignants et à leurs élèves, aux organismes communautaires et au grand public, dans les domaines du jardinage, de la faune ainsi que de la création et de la gestion des habitats fauniques.

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

Aucune audience tenue

AGENT(S) AU DOSSIER

Ridout & Maybee LLP

POUR L'OPPOSANTE

Riches, McKenzie & Herbert LLP

POUR LA REQUÉRANTE