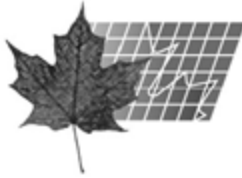


OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2020 COMC 113

Date de la décision : 2020-10-26

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

CWI, Inc.

Opposante

et

G N R Travel Centre Ltd.

Requérante

**1,635,725 pour GNR Camping World
& Dessin**

Demande

INTRODUCTION

[1] Le 18 juillet 2013, G N R Travel Centre Ltd. (la Requérante) a produit la demande n° 1,635,725 (la Demande) pour enregistrer la marque de commerce GNR Camping World & Dessin, illustrée ci-dessous (la Marque).



[2] La Demande est en liaison avec les produits et services suivants (les Produits et Services) :

Produits :

(1) Véhicules de plaisance, nommément campeurs, remorques, autocaravanes, caravanes à sellette, tentes-caravanes, fourgonnettes de camping, autocaravanes séparables, ainsi que pièces et accessoires connexes

Services :

(1) (a) services de concessionnaire de véhicules de plaisance. (b) services de vente de véhicules de plaisance, nommément de campeurs, de remorques, d'autocaravanes, de caravanes à sellette, de tentes-caravanes, de fourgonnettes de camping, d'autocaravanes séparables, ainsi que de pièces et d'accessoires connexes. (c) services de vente en gros et de vente au détail de véhicules de plaisance, nommément de campeurs, de remorques, d'autocaravanes, de caravanes à sellette, de tentes-caravanes, de fourgonnettes de camping, d'autocaravanes séparables, ainsi que de pièces et d'accessoires connexes. (d) vente en ligne de véhicules de plaisance, nommément de caravanes, de remorques, de caravanes motorisées, de caravanes à sellette, de remorques rabattables, de fourgonnettes de camping, d'autocaravanes séparables, ainsi que de pièces et d'accessoires connexes. (e) services de financement pour véhicules de plaisance, nommément de caravanes, de remorques, de caravanes motorisées, de caravanes à sellette, de remorques rabattables, de fourgonnettes de camping, d'autocaravanes séparables, ainsi que de pièces et d'accessoires connexes. (f) exploitation et maintenance d'un site Web d'information ayant trait aux marchandises et aux services susmentionnés. (g) service d'entreposage, de remise en état, de réparation et d'entretien de véhicules de plaisance, nommément de campeurs, de remorques, d'autocaravanes, de caravanes à sellette, de tentes-caravanes, de fourgonnettes de camping, d'autocaravanes séparables, ainsi que de pièces et d'accessoires connexes.

[3] La Demande est fondée sur l'emploi de la Marque au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 24 juillet 2008 en liaison avec les Produits, et l'emploi de la Marque au CANADA depuis au moins aussi tôt que le 3 mai 2007 en liaison avec les Services.

[4] La demande a été annoncée aux fins d’opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 15 avril 2015. Le 15 juin 2016, CWI, Inc. (l’Opposante) a produit une déclaration d’opposition à l’encontre de la Demande en vertu de l’article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). Je fais remarquer que la Loi a été modifiée le 17 juin 2019. Toutes les dispositions de la Loi mentionnées dans la présente décision renvoient à la Loi dans sa version modifiée, à l’exception de celles concernant les motifs d’opposition qui renvoient à la Loi dans sa version antérieure aux modifications (voir l’article 70 de la Loi, qui prévoit que l’article 38(2) de la Loi dans sa version antérieure au 17 juin 2019 s’applique aux demandes annoncées avant cette date).

[5] L’Opposante invoque des motifs d’opposition fondés sur l’enregistrabilité en vertu de l’article 12(1)*d*), le droit à l’enregistrement en vertu des articles 16(1)*a*) et *b*), le caractère distinctif en vertu de l’article 2 et la non-conformité à l’article 30*b*) de la Loi.

[6] En ce qui a trait au motif d’opposition en vertu de l’article 12(1)*d*), l’Opposante s’est fondée sur l’enregistrement n° LMC245,252 pour la marque de commerce CAMPING WORLD & Dessin. Toutefois, cet enregistrement a été radié en vertu de l’article 45 de la Loi par la décision du registraire datée du 15 novembre 2017; une décision qui a été confirmée en appel et qui est maintenant définitive [voir *Thompson Dorfman Sweatman LLP c CWI, Inc*, 2017 COMC 152, 154 CPR (4th) 74 conf. par 2018 CF 941, 159 CPR (4th) 36]. Par conséquent, le motif d’opposition en vertu de l’article 12(1)*d*) est rejeté et ne fera pas l’objet de discussions supplémentaires dans la présente décision.

[7] En ce qui a trait aux motifs d’opposition en vertu des articles 16(1)*a*) et *b*) et à l’article 2, l’Opposante se fonde sur trois marques de commerce qui incluent ou qui sont composées chacune du terme « CAMPING WORLD ». Ces trois marques de commerce invoquées par l’Opposante sont indiquées à l’Annexe « A » de la présente décision, et font l’objet de demandes de marques de commerce canadiennes dont la date de revendication de priorité est du 17 juillet 2013.

[8] Les deux parties ont produit des preuves et des observations écrites. Une audience a eu lieu au cours de laquelle les deux parties étaient représentées.

PREUVE

[9] Les preuves produites par les parties sont brièvement résumées ci-dessous, et sont approfondies dans l'analyse des motifs d'opposition. Par souci de commodité, en discutant de la preuve des parties, j'utiliserai l'abréviation « RV » pour les véhicules de plaisance, comme le font les deux parties.

La preuve de l'Opposante

[10] L'Opposante a produit l'affidavit de Tamara Ward assermenté le 22 février 2017 (l'Affidavit Ward) et l'affidavit de Jo-Anne McConnery assermenté le 22 février 2017 (l'Affidavit McConnery). Aucune de ces auteures d'affidavits n'a été contre-interrogée. L'Opposante a également produit des copies certifiées des trois demandes d'enregistrement de marque de commerce canadiennes de l'Opposante et d'un enregistrement dont il est question dans la Déclaration d'opposition.

L'Affidavit Ward

[11] M^{me} Ward est la directrice générale du marketing de l'Opposante, une entreprise établie en Illinois, aux États-Unis. Elle indique que l'Opposante est l'un des plus importants détaillants et fournisseurs de services de RV en Amérique du Nord. L'Opposante a commencé à mener ses activités en 1966, au Kentucky et, soit directement, soit par l'intermédiaire de son licencié FreedomRoads, LLC, exploite des centres de RV qui offrent des services d'entretien et de réparation de RV, la vente de pièces et de fournitures de RV et leur installation, la vente de véhicules neufs et usagés, et la vente d'équipement de camping et de produits liés.

L'Affidavit Ward décrit ces points de vente au détail comme étant les « CAMPING WORLD RV Centres ».

[12] L'Opposante exploite des sites Web à l'adresse <www.campingworld.com> et <www.campingworld.ca> où les clients peuvent en apprendre davantage sur les RV et faire des recherches sur les nouveaux RV et les RV usagés à vendre. Ces sites Web affichent bien en vue la marque de commerce CAMPING WORLD. Les clients peuvent acheter du matériel de RV et de camping sur ces sites Web, ainsi que par commande postale et téléphonique.

[13] Il y a 123 emplacements de CAMPING WORLD RV Centre, chacun affichant bien en vue la marque de commerce CAMPING WORLD sur des panneaux intérieurs et extérieurs. Tous ces CAMPING WORLD RV Centres sont situés aux États-Unis; aucun n'est situé au Canada. Toutefois, M^{me} Ward indique que les consommateurs canadiens fréquentent régulièrement les CAMPING WORLD RV Centres aux États-Unis pour voir, faire des recherches et acheter des RV ainsi que de l'équipement de camping, des pièces et des fournitures liés. Les ventes de RV de ces points de vente au détail aux États-Unis à des consommateurs ayant des adresses canadiennes entre 2007 et 2016 se sont élevées à plus de 97 000 000 \$US. Les ventes d'équipement de RV et de camping et les pièces et fournitures liées provenant de ces points de vente au détail aux É.-U. à des consommateurs ayant des adresses canadiennes entre 2009 et le début de 2017 se sont chiffrées à plus de 56 000 000 \$US.

[14] Les Canadiens peuvent également acheter de l'équipement de RV et de camping sur les sites Web de l'Opposante et faire expédier les produits au Canada. L'Opposante distribue également des catalogues aux consommateurs au Canada, et ce, depuis 2004. De 2004 à 2017, plus de 730 000 catalogues ont été envoyés par la poste à des consommateurs canadiens.

[15] M^{me} CAD affirme qu'entre 2009 et le début de 2017, plus de 50 000 Canadiens ont fait des achats par l'entremise des sites Web ou du catalogue de l'Opposante. Il en résulte que plus de 60 000 commandes ont été passées par des Canadiens au cours de ces années, pour une valeur totale de plus de 10 000 000 \$US. Les factures représentatives de tels achats sont incluses dans l'Affidavit Ward.

L'Affidavit McConnery

[16] M^{me} McConnery est une adjointe juridique employée par l'agent de l'Opposante. Son affidavit comprend les résultats de diverses recherches dans la Base de données sur les marques de commerce canadiennes de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada, ainsi que d'autres recherches Internet et recherches dans l'archive Internet connue sous le nom de Wayback Machine.

La preuve de la Requérante

[17] La Requérante a produit l'affidavit de Kevin Betzold assermenté le 21 juin 2017 (l'Affidavit Betzold). M. Betzold a été contre-interrogé sur son affidavit le 23 novembre 2017. La transcription et les réponses aux engagements de ce contre-interrogatoire font partie du dossier.

[18] M. Betzold est le directeur général et vice-président des Finances et de l'administration de la Requérante. La Requérante a été formée le 1^{er} novembre 1999 à la suite de la fusion de deux entités prédécesseurs et a son bureau principal à Winnipeg, au Manitoba.

[19] M. Betzold indique que depuis 1973, la Requérante et ses prédécesseurs exploitent une entreprise qui vend et entretient des RV et des accessoires de RV, et que depuis 1973, la Requérante et ses prédécesseurs ont employé des marques de commerce qui comprennent bien en vue les termes « GNR CAMPING WORLD » en liaison avec l'exploitation de cette entreprise. La Pièce A de l'Affidavit Betzold contient des exemples de telles marques de commerce, y compris des publicités dans le journal *Winnipeg Free Press*, en date du 12 février 1976, qui présentent des marques de commerce comprenant les termes « GNR CAMPING WORLD ».

[20] M. Betzold indique que les clients de la Requérante sont principalement des personnes qui sont au Manitoba, en Colombie-Britannique, au Québec, en Alberta, en Ontario et en Saskatchewan; toutefois, la Requérante a des clients partout au Canada en raison du fait que des personnes voyagent d'un bout à l'autre du Canada dans leurs RV et s'arrêtent au magasin de la Requérante pour acheter des produits et des services.

[21] M. Betzold affirme que depuis au moins aussi tôt que le 24 juillet 2008, la Requérante emploie la Marque en liaison avec les Produits indiqués dans la Demande. À cet égard, il décrit que depuis cette date, la Requérante a vendu les Produits avec des autocollants qui affichent la Marque. Des exemples de RV et d'accessoires de RV avec des autocollants affichant la Marque sont inclus comme Pièce « C ». De plus, l'Affidavit Betzold comprend comme Pièce « D » des échantillons d'ententes d'achat pour certains des Produits, le plus ancien daté du 12 juillet 2008, où les ententes d'achat affichent la Marque.

[22] M. Betzold décrit également qu'entre février 2013 et février 2015, la Requérante a offert à la vente une ligne de RV sous la marque de commerce SERENITY, à laquelle les autocollants mentionnés ci-dessus portant la Marque ont été appliqués.

[23] En ce qui a trait aux Services indiqués dans la Demande, M. Betzold indique que depuis au moins aussi tôt que le 3 mai 2007, la Requérante a employé la Marque de commerce en liaison avec les Services. Toutefois, je note que l'Affidavit Betzold ne contient aucun exemple de l'affichage de la Marque en question à la date revendiquée du 3 mai 2007 ou avant.

L'Affidavit Betzold contient de nombreux exemples de la présentation de la Marque en liaison avec les Services, comme des exemples d'ententes d'achat du 12 juillet 2008 au 3 octobre 2008 (Pièce « D »), la présentation de la Marque à un salon professionnel à Winnipeg en mars 2008 (Pièce « E ») et la présentation de la Marque dans des annonces imprimées du 20 juillet 2007 à octobre 2007 (Pièce « F »). L'Affidavit Betzold comprend également de nombreux exemples de la présentation de la Marque sur le site Web de la Requérante, y compris des versions archivées de ce site Web à partir de la Wayback Machine (Pièce « S »). À cet égard, M. Betzold déclare, au paragraphe 35 de son affidavit, que [TRADUCTION] « GNR a annoncé les Services en liaison avec la Marque de commerce de façon continue sur son site Web à l'adresse <http://www.gnrcw.com> depuis au moins aussi tôt que le 3 mai 2007 et à ce jour au Canada ». Toutefois, aucun exemple de la présentation de la Marque sur le site Web le 3 mai 2007 ou avant n'est inclus.

[24] M. Betzold indique que depuis 2007, la Requérante a eu des ventes au Canada des Produits et Services en liaison avec la Marque de plus de 9 000 000 \$CAN par année, et que depuis 2007, elle a dépensé plus de 2 100 000 \$CAN en publicité et en marketing pour les Produits et les Services en liaison avec la Marque au Canada.

[25] M. Betzold indique que la Requérante n'a reçu aucun avis de confusion de la part de ses clients ou clients potentiels à l'égard de la Marque, en ce qui a trait aux marques de commerce de l'Opposante.

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[26] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que la Demande est conforme aux exigences de la Loi. Cela signifie que s'il est

impossible d'arriver à une conclusion définitive en faveur de la Requérante après avoir examiné l'ensemble de la preuve, la question doit être tranchée à l'encontre de la Requérante. 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 [voir *John Labatt Limitée c Les Compagnies Molson Limitée* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p. 298].

[27] Les dates pertinentes se rapportant aux motifs d'opposition sont les suivantes :

- articles 38(2)a) et 30 de la Loi – 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)c) et 16(1)a) et b) de la Loi – la date de premier emploi de la Marque de la Requérante;
- articles 38(2)d) et 2 de la Loi – la date de production de l'opposition [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317 (CF)].

ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION

Motif d'opposition en vertu de l'article 30b)

[28] Avec un motif d'opposition fondé sur l'article 30b) de la Loi, il est bien établi que si la date d'emploi revendiquée par le requérant dans la demande précède la date de premier emploi réelle de la marque de commerce au Canada, le motif d'opposition fondé sur l'article 30b) est accueilli [voir *Scenic Holidays (Vancouver) Ltd c Royal Scenic Holidays Ltd*, 2010 COMC 63; *Pharmacia AB c Homeocan Inc* (2003), 33 CPR (4th) 375 (COMC), aux para 6 à 8; *Hearst Communications Inc v Nesbitt Burns Corp* (2000), 7 CPR (4th) 161 (COMC), aux para 7 à 11].

[29] Le fardeau initial de preuve d'un opposant en vertu de l'article 30b) est léger [*Tune Masters c Mr P's Mastertune Ignition Services Ltd* (1986), 10 CPR (3d) 84 (COMC), à la p. 89] et il peut être respecté par renvoi non seulement à la preuve de l'opposant, mais également à celle du requérant [*Labatt Brewing Co c Molson Breweries, A Partnership* (1996), 68 CPR (3d)

216 (CF 1^{re} inst), à la p. 230]. Toutefois, un opposant peut uniquement se fonder avec succès sur un élément de preuve présenté par le requérant pour s'acquitter de son fardeau initial s'il démontre que la preuve du requérant remet en question les allégations formulées dans la demande [*Corporativo de Marcas GJB, SA de CV c Bacardi & Company Ltd*, 2014 CF 323, aux para 30 à 38].

[30] En l'espèce, la Demande revendique l'emploi de la Marque en liaison avec les Produits depuis au moins aussi tôt que le 24 juillet 2008 et l'emploi de la Marque en liaison avec les Services depuis au moins aussi tôt que le 3 mai 2007. Étant donné que les dates d'emploi revendiquées pour les Produits et les Services diffèrent, et que les questions spécifiques soulevées par la preuve en liaison aux Produits et aux Services diffèrent également, j'aborde les Produits et Services séparément, ci-dessous. Toutefois, je vais d'abord aborder une question préliminaire soulevée par l'Opposante qui a trait à la fois aux Produits et aux Services.

Question préliminaire

[31] En ce qui a trait à la fois aux Produits et aux Services, l'Opposante est d'avis que la présentation de la Marque par la Requérante en étroite proximité d'un personnage illustré de raton laveur (par exemple, voir les Pièces « C » à « F » de l'Affidavit Betzold) ne constitue pas un emploi de la Marque telle qu'elle est visée par la demande. Je suis respectueusement en désaccord avec l'Opposante sur ce point. À mon avis, la présentation de la Marque en combinaison avec le personnage de raton laveur constitue toujours un emploi de la Marque aux fins des articles 4 et 30*b*) de la Loi. Il est bien établi que de nombreuses marques de commerce peuvent être employées ensemble [voir *AW Allen Ltd c Canada (Registraire des marques de commerce)* (1985), 6 CPR (3d) 270 (CF 1^{re} inst), à la p. 272], et à mon avis, un consommateur typique considérerait la Marque comme une marque de commerce distincte du personnage illustré de raton laveur. En effet, dans de nombreux cas dans la preuve de la Requérante, la Marque est affichée soit de façon indépendante, soit substantiellement séparée du personnage illustré de raton laveur (par exemple, voir la Pièce « E » de l'Affidavit Betzold).

Produits

[32] L'article 4(1) de la Loi se lit comme suit :

4(1) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des produits si, lors du transfert de la propriété ou de la possession de ces produits, dans la pratique normale du commerce, elle est apposée sur les produits mêmes ou sur les emballages dans lesquels ces produits sont distribués, ou si elle est, de toute autre manière, liée aux produits à tel point qu'avis de liaison est alors donné à la personne à qui la propriété ou possession est transférée.

[33] En ce qui a trait à l'emploi revendiqué de la Marque en liaison avec les Produits depuis le 24 juillet 2008, la Requérente se fonde sur sa présentation de la Marque sur des autocollants apposés sur les Produits (ou sur l'emballage des produits) au moment de la vente aux clients. Des exemples de ces autocollants portant la Marque, joints aux RV et à l'emballage des accessoires de RV, vendus dans le cadre du commerce de détail de la Requérente, et sont inclus comme Pièce « C » dans l'Affidavit Betzold.

[34] La présentation de cette façon de la Marque par la Requérente semble conforme à une lecture simple de l'article 4(1) de la Loi, en ce sens qu'au moyen des autocollants, la Marque de la Requérente est [TRADUCTION] « inscrite » sur les produits eux-mêmes ou leurs emballages au moment du transfert au client. Toutefois, comme l'a fait valoir l'Opposante, la question est que la Requérente est une *détaillante* plutôt qu'un fabricant, et que, à ce titre, les produits que vend la Requérente et auxquels elle appose ses autocollants présentant la Marque sont les produits de tiers arborant la marque de leurs propres marques de commerce distinctes. La nature des activités de la Requérente à cet égard a clairement été établie au moment du contre-interrogatoire de M. Betzold [voir la transcription du contre-interrogatoire Q77 à Q98]. J'ouvre ici une parenthèse pour noter que la preuve indique que la Requérente avait sa propre ligne privée de RV sous la marque « Serenity » (à laquelle des autocollants portant la Marque ont également été apposés); toutefois, cela ne s'est produit qu'en 2013, bien après la date d'emploi revendiquée en liaison avec des Produits.

[35] Par conséquent, j'estime que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial au moyen de la preuve de la Requérente et du contre-interrogatoire de M. Betzold, ce qui est

suffisant pour soulever une question quant à savoir si la Requérante a employé la marque en liaison avec les Produits aux fins de l'article 4(1) depuis la date revendiquée du 24 juillet 2008.

[36] Sur cette question, l'argument de l'Opposante est que la présentation de la Marque par la Requérante au moyen d'étiquettes apposées sur les Produits (ou sur leur emballage) n'est pas l'emploi de la Marque en liaison avec des « produits » aux fins de l'article 4(1), puisque les produits portant les étiquettes n'ont pas été fabriqués par la Requérante (ou sous le contrôle ou la direction de la Requérante); il s'agit plutôt de produits de tierce partie vendus par la Requérante en tant que détaillant, et la présentation de la Marque sur les autocollants constitue plutôt un emploi en liaison avec les services de détail de la Requérante. Je comprends l'argument de l'Opposante sur ce point. Toutefois, j'estime que le poids de l'autorité juridique existante laisse entendre qu'une telle présentation constitue effectivement l'emploi d'une marque de commerce en liaison avec des produits en vertu de l'article 4(1) [par exemple, voir *McDowell c Laverana GmbH & Co. KG*, 2016 CF 1276, aux para 18 et 19; *Riches, McKenzie & Herbert LLP c Park Pontiac Buick GMC Ltd* (2005), 50 CPR (4th) 391 (COMC), au para 9; *Stevenson Hood Thornton Beaubier LLP c Deedee Bodnar*, 2010 COMC 144, au para 8]. Bien que bon nombre de ces affaires aient été tranchées dans le contexte des procédures intentées en vertu de l'article 45 de la Loi, je ne vois aucun motif de s'écarter de l'interprétation de l'article 4(1) dans ces décisions dans le contexte de l'analyse d'un motif d'opposition en vertu de l'article 30b).

[37] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que la Requérante a démontré, selon la prépondérance des probabilités, qu'elle a employé la Marque en liaison avec les Produits depuis la date revendiquée du 24 juillet 2008. Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 30b) en ce qui concerne les Produits.

Services

[38] L'article 4(2) de la Loi se lit comme suit :

(2) Une marque de commerce est réputée employée en liaison avec des services si elle est employée ou montrée dans l'exécution ou l'annonce de ces services.

[39] Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial relativement au motif d'opposition fondé sur l'article 30b) à l'égard des Services, l'Opposante s'appuie sur des versions archivées du site

Web de la Requérante à partir des dates peu avant et après la date d'emploi revendiquée du 3 mai 2007 (voir l'Affidavit McConnery, paragraphe 12, et les Pièces 18A à D). Ces versions archivées du site Web de la Requérante ne présentent pas la Marque précise qui fait l'objet de la Demande.

[40] Au paragraphe 35 de l'Affidavit Betzold, M. Betzold déclare que [TRADUCTION] « GNR a annoncé les Services en liaison avec la [Marque] continuellement sur son site Web à <http://www.gnrcw.com> depuis au moins aussi tôt que le 3 mai 2007 et il continue à ce jour au Canada ». Toutefois, l'Affidavit Betzold ne comprend notamment aucun exemple de la présentation de la Marque (sur le site Web ou autrement) au plus tard à la date revendiquée. La Pièce « S » de l'Affidavit Betzold comprend des exemples archivés du site Web de la Requérante provenant de la Wayback Machine qui présentent la Marque, mais ceux-ci sont datés de février 2012 à mai 2016, bien après la date d'emploi revendiquée dans la Demande.

[41] Dans certains cas, l'absence de la marque de commerce d'une requérante sur un site Web, à elle seule, a été jugée insuffisante pour s'acquitter du fardeau de preuve initial de l'opposante en vertu de l'article 30*b*), particulièrement si les produits ou services visés ne seraient pas nécessairement offerts en ligne [voir *Littlewoods Ltd. c. Grabish*, 2013 COMC 34, 11 CPR (4th) 438 (COMC)]. Toutefois, dans le cas présent, certains des Services de la Demande sont des services en ligne. De plus, la seule référence précise dans la preuve de la Requérante à la présentation alléguée de la Marque en date du 3 mai 2007 est la présentation alléguée de la Marque sur son site Web (voir le paragraphe 35 de l'Affidavit Betzold), et c'est le type même d'emploi qui est remis en question par les Pièces 18A à D de l'Affidavit McConnery. De plus, j'estime qu'il est remarquable que, malgré la fourniture d'une preuve exhaustive de son emploi de la Marque en liaison avec les Services, y compris des exemples d'emploi remontant à juillet 2007, la Requérante n'ait pas fourni un seul exemple de l'emploi de la Marque au plus tard à la date revendiquée du 3 mai 2007, ni aucune explication quant à la raison pour laquelle la Marque ne figurait pas dans les versions archivées de son site Web avant la date revendiquée.

[42] Enfin, pour les motifs énoncés ci-dessus, je suis convaincu que l'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve initial pour le motif d'opposition fondé sur l'article 30*b*) à l'égard des Services, et que la Requérante ne m'a pas convaincu, selon la prépondérance des

probabilités, qu'elle a employé la Marque en liaison avec les Services depuis la date revendiquée du 3 mai 2007. Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 30*b*) à l'égard des Services est retenu.

Motifs d'opposition fondés sur la confusion

[43] Les motifs d'opposition de l'Opposante en vertu des articles 16(1)*a*) et *b*) et 2 de la Loi exigent tous une conclusion selon laquelle il existe une probabilité de confusion entre la Marque et une des trois marques de commerce ou plus de l'Opposante (identifiées à l'Annexe « A » de la présente décision) qui comprennent ou qui sont composées du terme « CAMPING WORLD ». Les dates importantes pour ces motifs d'opposition diffèrent, comme il est indiqué au paragraphe 27 de la présente décision. En effectuant l'analyse de confusion ci-dessous, je le fais en me référant à la date pertinente du motif d'opposition fondé sur le caractère distinctif, soit le 15 juin 2016. Toutefois, à mon avis, le résultat de l'analyse de confusion dans ce cas serait le même, peu importe la date pertinente qui est appliquée.

[44] En examinant la question de la confusion, je mettrai l'accent sur la marque de commerce de l'Opposante CAMPING WORLD (c.-à-d. le mot marque de commerce verbale qui fait l'objet de la demande canadienne n° 1,635,827), puisqu'à mon avis, elle représente le meilleur cas de l'Opposante. S'il n'y a pas de probabilité de confusion entre la Marque de la Requérante et la marque de commerce de l'Opposante CAMPING WORLD, il n'y aurait pas de probabilité de confusion avec les versions de dessin de la marque de commerce de l'Opposante, puisque les éléments de dessin des marques de commerce de l'Opposante ne ressemblent pas à la Marque de la Requérante.

Test en matière de confusion

[45] Le test permettant de trancher la question de la confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi, où il est précisé 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 services soient ou non de la même catégorie

générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice. En faisant une telle évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances environnantes pertinentes, y compris celles énumérées au paragraphe 6(5) 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.

[46] Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à chacun dans le cadre d'une évaluation contextuelle [voir *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401 (CSC); *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772 (CSC), au para 54]. Je me réfère également à *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361 (SCC), au para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que l'article 6(5)e), la ressemblance entre les marques, aura souvent le plus grand effet sur l'analyse de la confusion.

[47] Le test en matière de confusion est évalué comme étant celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la marque de la requérante, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir de la marque de commerce de l'Opposante, et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques [*Veuve Clicquot*, précitée, au para 20].

Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[48] Je considère que la marque de commerce CAMPING WORLD de l'Opposante présente un faible caractère distinctif inhérent, puisqu'elle témoigne fortement de la nature des produits et des services offerts par l'Opposante, à savoir la vente et le service de RV et d'accessoires connexes utilisés pour le camping.

[49] La Marque de la Requête possède un caractère distinctif inhérent plus élevé que la marque de commerce de l'Opposante. Plus particulièrement, à mon avis, l'élément le plus

frappant et dominant de la Marque de la Requérante est le terme « GNR ». Il s'agit du terme affiché dans la police la plus grande et du premier terme lu lorsque l'on regarde la Marque. Bien que les abréviations comme « GNR » en soi ne soient généralement pas considérées comme ayant un degré élevé de caractère distinctif, en l'espèce, à mon avis, la présence du terme « GNR » combiné aux autres éléments de dessin de la Marque fait en sorte que la Marque dans son ensemble présente un degré plus élevé de caractère distinctif inhérent que la marque de commerce CAMPING WORLD de l'Opposante.

[50] En ce qui concerne la mesure dans laquelle les marques de commerce des parties sont devenues connues, les deux parties ont fourni des preuves que leurs marques de commerce respectives sont connues au Canada, au moins dans une certaine mesure. L'Opposante n'a pas de magasins physiques au Canada, mais la preuve indique que l'Opposante a vendu des accessoires de RV et de camping à des clients au Canada par l'entremise de son site Web (pour lequel des chiffres de vente remontent à 2009) et a annoncé ses produits et services au Canada par la distribution de catalogues depuis au moins 2004. En comparaison, l'entreprise de la Requérante est située au Canada et la preuve indique qu'elle emploie continuellement sa Marque au Canada depuis au moins 2008. Les chiffres des ventes des parties au Canada semblent comparables.

[51] Étant donné que la Marque de la Requérante est plus distinctive que la marque de commerce de l'Opposante, et que les marques de commerce des parties semblent être connues au Canada dans une mesure similaire, je suis d'avis que, dans l'ensemble, ce facteur favorise la Requérante.

Durée d'emploi des marques de commerce

[52] La preuve de l'Opposante indique qu'elle emploie sa marque de commerce au Canada par l'entremise de sa distribution de catalogues depuis 2004. L'Opposante a fourni des chiffres de ventes au Canada en liaison avec sa marque de commerce CAMPING WORLD depuis 2009.

[53] La preuve de la Requérante indique qu'elle emploie la Marque au Canada depuis au moins 2008.

[54] À mon avis, ce facteur favorise l'Opposante, mais seulement dans une certaine mesure.

Genre de produits et services; nature du commerce

[55] La nature des produits et services des parties se chevauche directement. Les activités des deux parties ont trait à la vente et au service de RV et d'accessoires de RV. Ce facteur favorise donc de l'Opposante.

Degré de ressemblance

[56] La ressemblance doit être évaluée en tenant compte de la question de savoir s'il y a un aspect de la marque qui est particulièrement frappant ou unique [voir *Masterpiece*, précitée au para 64].

[57] L'aspect frappant de la marque de commerce de l'Opposante est le terme « CAMPING WORLD ».

[58] À mon avis, l'aspect frappant ou unique de la Marque de la Requérante est le terme « GNR », compte tenu de sa taille et de sa prédominance dans l'ensemble de la Marque. Bien que la Marque de la Requérante incorpore l'ensemble de la marque de commerce de l'Opposante CAMPING WORLD, à mon avis, cela ne suffit pas à lui seul à donner lieu à un degré élevé de ressemblance dans l'ensemble, étant donné la nature hautement suggestive, sinon descriptive, du terme « CAMPING WORLD » et son placement secondaire dans la Marque dans son ensemble.

[59] Par conséquent, bien qu'il y ait un certain degré de ressemblance en raison de la présence commune du terme « CAMPING WORLD », à mon avis, les marques dans leur ensemble sont suffisamment différentes sur le plan de l'apparence, du son et de l'idée qu'elles véhiculent que ce facteur favorise la Requérante.

Circonstances de l'espèce

Emploi simultané

[60] La preuve de cas réels de confusion n'est pas requise pour démontrer une probabilité de confusion. Cependant, l'emploi simultané de deux marques de commerce sans de tels cas de confusion réelle est une circonstance de l'espèce qui peut suggérer une absence de probabilité de confusion, selon la nature et la durée particulières de cet emploi simultané [voir *Christian Dior*

SA c Dion Neckwear Ltd, 2002 CAF 29, 20 CPR (4th) 155 (CAF), au para 19; voir également *Aliments de Consommation Maple Leaf Inc c Kelbro Enterprises Inc*, 2012 COMC 28, 99 CPR (4th) 424].

[61] En l'espèce, la preuve indique que la Marque de commerce de la Requérente et la marque de commerce CAMPING WORLD de l'Opposante coexistent sur le marché canadien depuis au moins 2008 (les deux parties ayant des ventes canadiennes raisonnablement importantes depuis ce temps) et qu'il n'y a aucune preuve de preuve de confusion réelle.

[62] Je souligne que la coexistence de la Marque de la Requérente et des marques de commerce de l'Opposante n'a que peu, voire aucun, rapport avec les motifs d'opposition prévus aux articles 16(1)a) et b) pour lesquels la date pertinente est la date du premier emploi de la Marque par la Requérente. Toutefois, la preuve de la Requérente démontre que la Requérente et ses prédécesseurs ont employé des marques de commerce qui comprennent les termes « GNR » et « CAMPING WORLD » au Canada depuis au moins aussi tôt que 1976. Bien que ces marques de commerce antérieures ne soient pas identiques à la Marque visée par la présente procédure d'opposition, elles comprennent néanmoins l'expression « CAMPING WORLD », qui est à la base de l'allégation de confusion de l'Opposante dans cette affaire.

[63] Les faits ci-dessus laissent entendre que, du moins dans ce cas, la simple présence du terme « CAMPING WORLD » en tant qu'élément de la Marque de la Requérente n'est pas suffisante pour qu'il y ait probabilité de confusion. Il s'agit d'une circonstance de l'espèce qui favorise la Requérente.

Conclusion concernant la confusion

[64] Compte tenu de tous les facteurs pertinents susmentionnés, et particulièrement du faible caractère distinctif inhérent de la marque de commerce CAMPING WORLD de l'Opposante, du degré limité de ressemblance entre les marques des parties dans leur ensemble et de l'absence de cas réels de confusion malgré de nombreuses années de coexistence, je suis convaincu que la Requérente s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité de confusion.

[65] Par conséquent, les motifs d'opposition fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement en vertu des articles 16(1)*a*) et 16(1)*b*) et le motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2 sont rejetés au puisqu'il n'y a aucune probabilité de confusion.

[66] De plus, je rejette également le motif d'opposition de l'Opposante fondé sur l'article 16(1)*b*) au motif que la date de priorité conventionnelle des trois demandes de l'Opposante, soit le 17 juillet 2013, n'a pas précédé le premier emploi de la Marque par la Requérante. Comme nous l'avons vu plus haut, la preuve de la Requérante démontre qu'elle emploie la Marque depuis au moins aussi tôt que 2008. À cet égard, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial en ce qui a trait au motif prévu à l'article 16(1)*b*). Quoi qu'il en soit, pour les motifs susmentionnés, à mon avis, chacun des motifs prévus aux articles 16(1)*a*), *b*) et 2 ne satisfont pas aux exigences, puisque la Requérante m'a convaincu qu'il n'y a pas de probabilité de confusion.

DÉCISION


[67] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la totalité des motifs d'opposition en vertu de l'article 38(12) de la Loi, à l'exception du motif d'opposition fondé sur l'absence de conformité à l'article 30*b*) de la Loi en ce qui a trait aux Services. Par conséquent, la revendication de l'emploi de la Marque au Canada en liaison avec les Services depuis au moins aussi tôt que le 3 mai 2007 sera supprimée de la Demande et la Demande sera limitée à la base d'emploi de la Marque au Canada depuis au moins aussi tôt que le 24 juillet 2008 en liaison avec les Produits.


Timothy Stevenson
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Marie-France Denis

ANNEXE A

Marques de commerce sur lesquelles se fonde l'Opposante

Marque de commerce	Numéro de la demande	Services
CAMPING WORLD	1635827	[TRADUCTION] (1) Services de magasin de vente au détail, services de vente par correspondance, services de catalogue de vente électronique et par correspondance et services de commande en ligne informatisés, tous dans les domaines des véhicules de plaisance, de l'équipement pour véhicules de plaisance, des accessoires de véhicule de plaisance, des pièces de véhicule de plaisance, des fournitures pour véhicules de plaisance, de l'équipement de camping, des accessoires de camping et des fournitures de camping (2) Entretien, service et réparation de véhicules de plaisance; installation, service et réparation d'équipement pour véhicules de plaisance, d'accessoires de véhicule de plaisance et de fournitures pour véhicules de plaisance; location de véhicules de plaisance, de caravanes motorisées, de campeurs, de caravanes classiques et de semi-caravanes
	1635828	[TRADUCTION] (1) Services de magasin de vente au détail, services de vente par correspondance, services de catalogue de vente électronique et par correspondance et services de commande en ligne informatisés, tous dans les domaines des véhicules de plaisance, de l'équipement pour véhicules de plaisance, des accessoires de véhicule de plaisance, des pièces de véhicule de plaisance, des fournitures pour véhicules de plaisance, de l'équipement de camping, des accessoires de camping et des fournitures de camping (2) Entretien, service et réparation de véhicules de plaisance; installation, service et réparation d'équipement pour véhicules de plaisance, d'accessoires de véhicule de plaisance et de fournitures pour véhicules de plaisance; location de véhicules de plaisance, de caravanes motorisées, de campeurs, de caravanes classiques et de semi-caravanes

	<p>1635829</p>	<p>[TRADUCTION] (1) Services de magasin de vente au détail, services de vente par correspondance, services de catalogue de vente électronique et par correspondance et services de commande en ligne informatisés, tous dans les domaines des véhicules de plaisance, de l'équipement pour véhicules de plaisance, des accessoires de véhicule de plaisance, des pièces de véhicule de plaisance, des fournitures pour véhicules de plaisance, de l'équipement de camping, des accessoires de camping et des fournitures de camping</p> <p>(2) Entretien, service et réparation de véhicules de plaisance; installation, service et réparation d'équipement pour véhicules de plaisance, d'accessoires de véhicule de plaisance et de fournitures pour véhicules de plaisance; location de véhicules de plaisance, de caravanes motorisées, de campeurs, de caravanes classiques et de semi-caravanes</p>
---	----------------	---

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

DATE DE L'AUDIENCE 2020-08-17

COMPARUTIONS

Heidi Jensen

Pour l'Opposante

Lynda Troup

Pour la Requérante

AGENTS AU DOSSIER

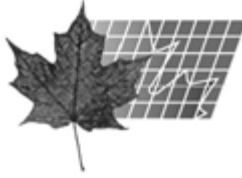
Jensen IP

Pour l'Opposante

Thompson Dorfman Sweatman LLP

Pour la Requérante

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2020 COMC 113

Date de l'avis de correction : 2020-12-23

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION

CWI, Inc.

Opposante

et

G N R Travel Centre Ltd.

Requérante

**1,635,725 pour GNR Camping World
et Dessin**

Demande

[1] Je viens d'apprendre que le paragraphe 67 de ma décision récemment rendue dans l'opposition mentionnée ci-dessus (2020 COMC 113) contient une ambiguïté potentielle quant au résultat de la procédure.

[2] Par conséquent, le paragraphe 67 de ma décision en date du 26 octobre 2020 est modifié pour devenir :

[67] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, ~~je rejette la totalité des motifs d'opposition en vertu de l'article 38(12) de la Loi, à l'exception du motif d'opposition fondé sur l'absence de conformité à l'article 30b) de la Loi en ce qui a trait aux Services. Par conséquent, la~~ Demande est refusée en ce qui a trait aux Services et l'opposition est rejetée en ce qui a trait

~~aux Produits selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi, la revendication de l'emploi de la Marque au Canada en liaison avec les Services depuis au moins aussi tôt que le 3 mai 2007 sera supprimée de la Demande et la Demande sera limitée à la base d'emploi de la Marque au Canada depuis au moins aussi tôt que le 24 juillet 2008 en liaison avec les Produits.~~

Timothy Stevenson
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Marie-France Denis