

OPIC



CIPO

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2018 COMC 85

Date de la décision : 2018-07-31

[TRADUCTION CERTIFIÉE,

NON RÉVISÉE]

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Temple Lifestyle Inc.

Opposante

et

Sleeping Buddha Products Inc.

Requérante

1,711,306 pour la marque de commerce

Demande

SLEEPING BUDDHA

CONTEXTE

[1] Le 19 janvier 2015, Sleeping Buddha Products Inc. (la Requérante) a produit une demande d’enregistrement pour la marque de commerce SLEEPING BUDDHA (la Marque).

[2] La demande est fondée sur l’emploi projeté par la Requérante en liaison avec les produits suivants [TRADUCTION] :

(1) Boissons pour favoriser la relaxation, notamment tisanes mélangées; (2) produits d’aromathérapie pour favoriser la relaxation, notamment huiles essentielles, diffuseurs d’huiles essentielles et crèmes parfumées pour la peau; (3) préparations médicinales pour relaxer les muscles, notamment crèmes pour la peau.

[3] La demande a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 21 octobre 2015.

[4] Le 21 décembre 2015, Temple Lifestyle Inc. (l'Opposante) a produit une déclaration d'opposition invoquant des motifs d'opposition fondés sur les articles 2, 12(1)*b*), 12(1)*d*), 16 et 30 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi).

[5] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration. L'Opposante a produit comme preuve une copie certifiée des enregistrements des marques de commerce Thirsty Buddha (LMC888,104) et HUNGRY BUDDHA (LMC923,392). Comme preuve, la Requérante a produit une copie certifiée de la demande en cause. Seule la Requérante a produit un plaidoyer écrit. La tenue d'une audience n'a pas été sollicitée.

FARDEAU DE PREUVE ET DATES PERTINENTES

[6] 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. L'Opposante a toutefois le fardeau de preuve initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de chacun des motifs d'opposition [voir *John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p 298].

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

- (a) articles 38(2)*a*)/30 – la date de production de la demande [voir *Georgia-Pacific Corp c Scott Paper Ltd* (1984), 3 CPR (3d) 469, à la p 475 (COMC)];
- (b) articles 38(2)/12(1)*b*) – la date de production de la demande [*Fiesta Barbeques Limited c General Housewares Corporation*, 2003 CF 1021];
- (c) articles 38(2)*b*)/12(1)*d*) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et le Registraire des marques de commerce* (1991), 37 CPR (3d) 413 (CAF)];
- (d) articles 38(2)*c*)/16(3) – la date de production de la demande [voir l'article 16(3) de la Loi];

(e) articles 38(2)d)/2 – la date de production de la déclaration d’opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc* (2004), 34 CPR (4th) 317 (CF)].

ANALYSE DES MOTIFS D’OPPOSITION

[8] J’examinerai maintenant chacun des motifs d’opposition, en commençant par les motifs fondés sur les articles 12(1)d) et 16(3)b).

Motif d’opposition fondé sur l’article 12(1)d)

[9] L’Opposante allègue que la Marque n’est pas enregistrable parce qu’elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées Thirsty Buddha et HUNGRY BUDDHA de l’Opposante.

[10] Un opposant s’acquitte de son fardeau de preuve initial à l’égard d’un motif d’opposition fondé sur l’article 12(1)d) si l’enregistrement invoqué dans la déclaration d’opposition est en règle à la date de la décision. J’ai exercé le pouvoir discrétionnaire du registraire de consulter le registre [voir *Quaker Oats of Canada Ltd/La Compagnie Quaker Oats du Canada Ltée c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)] et je confirme que les enregistrements énoncés ci-dessous existent. Bien que ces enregistrements soient actuellement inscrits au nom de THE BUDDHA BRANDS COMPANY INC., à la suite d’une cession qui a été portée au registre subséquemment à la production de la preuve de l’Opposante, cela n’empêche pas l’Opposante d’invoquer ces enregistrements à l’appui de son motif d’opposition fondé sur l’article 12(1)d) [voir *Toys R Us (Canada) Ltd c Manjel Inc*, 1992 CanLII 6998 (COMC), qui confirme qu’une partie peut invoquer l’enregistrement d’un tiers dans le cadre d’une procédure d’opposition].

Numéro d’enregistrement	Marque de commerce	Produits et Services [TRADUCTION]
LMC888,104	Thirsty Buddha	Boissons non alcoolisées, notamment eau de coco, eau de coco avec pulpe, eau de coco avec du café, eau de coco avec d’autres fruits, jus d’aloès, jus d’aloès avec d’autres fruits, eau d’amande et lait de coco, sauf les

LMC923,392

HUNGRY BUDDHA

boissons alcoolisées.

Fabrication, importation, vente en gros et distribution de boissons, nommément eau de coco, eau de coco avec pulpe, eau de coco avec du café, eau de coco avec d'autres fruits, jus d'aloès, jus d'aloès avec d'autres fruits, eau d'amande et lait de coco, sauf les boissons alcoolisées.

Croustilles de chou vert, grignotines aux algues, croustilles santé, nommément croustilles de pommes de terre, croustilles de maïs, croustilles genre tortilla, croustilles de coco, huile de coco, sauf boissons alcoolisées.

[11] 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.

[12] Lorsqu'il applique le test en matière de confusion, le registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles expressément énoncées 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. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun de ces facteurs n'est pas nécessairement le même [voir, de manière générale, *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc* (2006), 49 CPR (4th) 321 (CSC) et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc* (2011), 96 CPR (4th) 361 (CSC)].

Caractère distinctif inhérent

[13] La Marque et les marques de commerce Thirsty Buddha et HUNGRY BUDDHA possèdent toutes un certain caractère distinctif inhérent. Le deuxième élément de chaque marque de commerce est le mot « Buddha » [Bouddha], dont la définition tirée du site *dictionary.com* est la suivante [voir *Tradall SA c Devil's Martini Inc*, 2011 COMC 65, au para 29, qui confirme que le registraire peut admettre d'office des définitions du dictionnaire] [TRADUCTION] :

(1) Également appelé Butsu, Gautama, Bouddha Gautama. Prince Siddhāttha ou Siddhartha, 566?–c480 av. J.-C., chef religieux indien : fondateur du bouddhisme.

(2) l'un d'une série d'enseignants du bouddhisme, dont Gautama fut le dernier, qui aide à réaliser l'éveil et à atteindre la sagesse. (3) (parfois avec la minuscule) Bouddhisme.

personne ayant atteint la sagesse (prajñā) ou réalisé l'éveil; Arhat.

[14] Le mot BUDDHA [Bouddha] n'a aucune signification suggestive lorsqu'il est employé en liaison avec les produits visés par la demande ou les enregistrements. Cependant, l'ajout des mots HUNGRY [affamé], Thirsty [assoiffé] et SLEEPY [endormi] aux marques de commerce des parties tend à suggérer soit le type général de produits liés à chaque marque de commerce soit l'état des consommateurs qui achètent ces produits. La marque de commerce HUNGRY BUDDHA [Bouddha affamé] pour emploi en liaison avec plusieurs collations différentes, la marque de commerce Thirsty Buddha [Bouddha assoiffé] en liaison avec des boissons et la marque de commerce SLEEPY BUDDHA [Bouddha endormi] en liaison avec des produits favorisant la relaxation et le sommeil en sont des exemples.

Mesure dans laquelle les marques sont devenues connues et période pendant laquelle elles ont été en usage

[15] Ce facteur ne favorise aucune des parties. Il n'y a aucune preuve que la Requérante a employé la Marque au Canada. Bien que les enregistrements soient fondés sur l'emploi, lorsque la preuve se limite aux enregistrements eux-mêmes, comme c'est le cas en l'espèce, cela me permet uniquement d'inférer un emploi *de minimis* [*Entre Computer Centers Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC), à la p 430]. Un emploi *de minimis* ne permet

pas de conclure qu'une marque de commerce est devenue connue dans une quelconque mesure significative ni qu'elle a été employée de façon continue.

Genre de produits et services et nature du commerce

[16] Pour évaluer ce facteur, je dois comparer l'état déclaratif des produits qui figure dans la demande de la Requérante avec les produits visés par les enregistrements.

[17] Les produits de la Requérante décrits comme étant des [TRADUCTION] « tisanes mélangées » sont des boissons non alcoolisées, tout comme le sont les produits décrits dans l'enregistrement de la marque de commerce Thirsty Buddha. Il existe également un certain recoupement entre les tisanes mélangées et les produits décrits dans l'enregistrement de la marque de commerce HUNGRY BUDDHA, puisque ceux-ci s'inscrivent tous dans la catégorie générale des produits alimentaires et de boissons. Cela étant dit à propos des produits HUNGRY BUDDHA, en l'absence de preuve, je refuse d'inférer que le genre spécifique des produits est identique ou très semblable à celui des tisanes mélangées.

[18] Ni l'une ni l'autre des parties n'a produit d'éléments de preuve concernant le genre précis de son entreprise ou la pratique normale de son commerce. Dans son plaidoyer écrit, la Requérante soutient que ses produits sont susceptibles d'être vendus par des fournisseurs et dans des magasins de produits de santé naturels, tandis que les produits visés par les enregistrements sont susceptibles d'être vendus dans des épiceries et des dépanneurs (page 8). En l'absence de preuve à l'appui de cette observation, je ne suis pas en mesure d'inférer cette distinction et de conclure que les tisanes mélangées de la Requérante et les produits visés par les enregistrements peuvent être vendus à la fois dans les supermarchés, les épiceries et les magasins d'aliments naturels et par d'autres fournisseurs de produits alimentaires et de boissons. En outre, en ce qui concerne les tisanes de la Requérante et les produits d'eau de coco de l'Opposante, ces produits peuvent être vendus dans les mêmes rayons des magasins, c'est-à-dire les rayons où se trouvent des boissons non alcoolisées.

[19] Quant aux produits de la Requérante décrits comme étant des [TRADUCTION] « produits d'aromathérapie pour favoriser la relaxation, notamment huiles essentielles, diffuseurs d'huiles essentielles et crèmes parfumées pour la peau » et des [TRADUCTION] « préparations médicinales

pour relaxer les muscles, nommément crèmes pour la peau », j'estime que ces produits sont d'un genre différent de celui des services et des produits alimentaires et de boissons visés par les enregistrements. De plus, même si les produits alimentaires et de boissons visés par les enregistrements et les produits d'aromathérapie et les crèmes pour la peau de la Requérante sont vendus dans le même type de magasins, étant donné que ces produits sont intrinsèquement différents (pour manger et boire par rapport à pour être appliqués sur la peau ou pour dégager un parfum), j'estime qu'il est probable que ces produits soient vendus dans des rayons différents de ces magasins.

Degré de ressemblance

[20] Lorsqu'il s'agit d'évaluer le degré de ressemblance entre les marques des parties, il faut éviter de décomposer les marques en leurs éléments constitutifs et les considérer plutôt dans leur ensemble et sous l'angle de la première impression qu'elles produiraient dans l'esprit d'une personne ordinaire [voir *Masterpiece, supra*, au para 83]. En l'espèce, les marques de commerce de l'Opposante et de la Requérante se composent toutes d'un adjectif suggestif suivi du mot BUDDHA [Bouddha], lequel possède un caractère distinctif inhérent. Les mots HUNGRY [affamé], Thirsty [assoiffé] et SLEEPY [endormi] ne diminuent que légèrement la ressemblance entre les marques de commerce des parties en raison de leur nature fortement suggestive. Par conséquent, bien que les différences dans le premier élément des marques de commerce entraînent certaines différences dans la présentation, le son et les idées suggérées, dans l'ensemble, j'estime que, sous l'angle de la première impression, il existe toujours une ressemblance considérable entre ces marques.

[21] Dans son plaidoyer écrit, en ce qui a trait au degré de ressemblance, la Requérante affirme ce qui suit, aux pages 5 et 6 [TRADUCTION] :

La Requérante adopte et invoque le raisonnement de la Cour fédérale du Canada dans *Saputo, supra*, affaire dans laquelle il a été conclu que les marques de commerce « AH CAMEL » et « CAMEL » employées par une partie, et « CAMELLA » employée par l'autre partie ne créaient pas de confusion, malgré leurs similitudes évidentes et malgré le fait qu'elles étaient toutes deux employées en liaison avec des produits alimentaires...

La Requérante soutient que, en l'espèce, l'inclusion du premier mot « SLEEPING » [endormi] dans la Marque « SLEEPING BUDDHA » est analogue à l'ajout des lettres « -

LA » dans CAMELLA et que cette distinction est suffisante pour conclure que la confusion entre les marques est improbable. En réalité, la présence du mot « SLEEPING » [endormi] est plus importante que les lettres « -LA » dans CAMELLA, puisqu'il représente les deux premières syllabes qui seront lues ou entendues par un consommateur.

Je ne suis pas convaincue par l'affaire *Saputo Groupe Boulangerie c National Importers Inc*, 2005 CF 1460, puisque les conclusions concernant le degré de ressemblance et la confusion dans cette affaire reposaient sur le fait que les marques de commerce AH CAMEL, CAMEL et CAMELLA étaient des marques de commerce faibles en lien avec les produits pertinents. Ce n'est pas le cas dans la présente procédure d'opposition, dans laquelle j'ai conclu que chacune des marques de commerce possède un certain caractère distinctif inhérent.

Circonstance de l'espèce – Emploi du mot Buddha [Bouddha] par des tiers

[22] Dans son plaidoyer écrit, la Requérante soutient que le mot BUDDHA [Bouddha] figure dans six autres marques de commerce déposées en liaison avec des boissons ou des aliments.

[23] La preuve de l'état du registre invoquée par la Requérante dans son plaidoyer écrit n'a pas été produite comme preuve. La preuve de l'état du registre ne peut pas être prise en considération sans production de copies certifiées des enregistrements ou au moins d'un affidavit présentant les détails des enregistrements pertinents [*Papillon Eastern Imports Ltd c Apex Trimmings Inc* (2007), 63 CPR (4th) 101 (COMC), au para 14]. Le registraire n'exerce pas son pouvoir discrétionnaire de prendre connaissance des demandes et des enregistrements de tiers [*Quaker Oats of Co of Canada Ltd, supra*]. On s'attend à ce que les parties à la procédure d'opposition démontrent chaque aspect de leur dossier, et les enregistrements énumérés dans le plaidoyer écrit ne sont pas admissibles [*Unitron Industries Ltd c Miller Electronics Ltd* (1983), 78 CPR (2d) 244, à la p 253 (COMC)]. Par conséquent, je ne tiendrai compte d'aucune des marques de commerce énoncées dans le plaidoyer écrit de la Requérante.

Conclusion

[24] Après examen de l'ensemble des circonstances de l'espèce et après avoir appliqué le test en matière de confusion tenant de la première impression et du souvenir imparfait, je conclus

que, selon la prépondérance des probabilités, il existe une probabilité raisonnable de confusion entre la marque de commerce Thirsty Buddha et la Marque enregistrée pour emploi en liaison avec les produits (1), à savoir les [TRADUCTION] « boissons pour favoriser la relaxation, nommément tisanes mélangées ». J'arrive à cette conclusion en raison du degré de ressemblance entre ces marques de commerce et du recoupement dans le genre de ces produits et des produits de boissons visés par l'enregistrement. Par conséquent, ce motif d'opposition est accueilli en ce qui a trait aux produits (1) énoncés dans la demande. En ce qui a trait à la marque de commerce HUNGRY BUDDHA, j'estime que la prépondérance des probabilités penche en faveur de la Requérante, parce que même si les produits visés par l'enregistrement et les produits (1) visés par la demande s'inscrivent tous dans la catégorie générale des produits alimentaires et de boissons, le recoupement est moindre dans le genre précis des produits.

[25] En revanche, les différences dans le genre des produits (2) et (3) et celui des produits et des services visés par l'enregistrement fait pencher la prépondérance des probabilités en faveur de la Requérante, et il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion avec l'une ou l'autre des marques de commerce déposées. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté en ce qui concerne les produits (2) et (3), à savoir les [TRADUCTION] « produits d'aromathérapie pour favoriser la relaxation, nommément huiles essentielles, diffuseurs d'huiles essentielles et crèmes parfumées pour la peau » et les [TRADUCTION] « préparations médicinales pour relaxer les muscles, nommément crèmes pour la peau ».

Motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b)

[26] L'Opposante allègue que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque, parce qu'elle crée de la confusion avec sa marque de commerce HUNGRY BUDDHA visée par la demande n° 1,641,652 (qui est désormais enregistrée sous le numéro LMC923,392). L'Opposante s'est acquittée de son fardeau de preuve, parce que sa demande pour la marque HUNGRY BUDDHA a été produite avant la date de production de la demande pour la Marque et parce qu'elle était en instance à la date de l'annonce de la demande pour la Marque [article 16(4) de la Loi]. Pour les raisons exposées ci-dessus dans mon analyse du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d), la Requérante s'est acquittée du fardeau ultime qui lui incombait de démontrer qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la

Marque et la marque HUNGRY BUDDHA visée par la demande en raison de la différence dans le genre des produits. Quant à mon analyse du motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b), en l'absence d'une preuve d'emploi de la marque de commerce Thirsty Buddha, j'estime que le consommateur ordinaire ne serait pas au courant de cette marque de commerce.

Les autres motifs d'opposition sont rejetés

[27] Les autres motifs d'opposition sont rejetés, parce que l'Opposante ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait, pour les raisons énoncées ci-après.

Motif d'opposition fondé sur l'article 30a)

[28] L'Opposante allègue que la demande ne contient pas un état déclaratif des produits rédigé dans les termes ordinaires du commerce. Dans le cas d'un motif d'opposition fondé sur l'article 30a), il suffit à un opposant de présenter des arguments satisfaisants pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial [*McDonald's Corporation et McDonald's Restaurants of Canada Ltd c MA Comacho-Saldana International Trading Ltd faisant affaire sous le nom Macs International* (1984), 1 CPR (3d) 101, à la p 104 (COMC)]. Étant donné que l'Opposante n'a produit aucune preuve ni présenté d'observations à l'appui de ce motif d'opposition, je rejette celui-ci compte tenu que l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

Motifs d'opposition fondés sur les articles 30b) et 30e)

[29] L'Opposante allègue que i) la Requérante a déclaré à tort qu'elle avait l'intention d'employer la Marque alors que la Marque était déjà employée à la date de production; que ii) la demande ne contient aucune déclaration portant que la Requérante a l'intention d'employer la Marque au Canada; ou que iii) la Requérante n'a pas l'intention d'employer la Marque en liaison avec les produits visés par la demande. L'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'article 30b) puisqu'il n'y a aucune preuve à l'appui de son allégation portant que la Marque avait été employée avant la date de production. En outre, l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'article 30e) puisque la demande contient la déclaration exigée et qu'il

n'y a aucune preuve qui laisse croire que la déclaration est fausse. Par conséquent, ces motifs d'opposition sont rejetés.

Motif d'opposition fondé sur l'article 30i)

[30] L'Opposante allègue que la Requérante ne pouvait pas être convaincue d'avoir droit d'employer la Marque au Canada parce qu'elle avait connaissance des marques de commerce THIRSTY BUDDHA et HUNGRY BUDDHA de l'Opposante. Lorsqu'un requérant a fourni la déclaration exigée à l'article 30i) dans sa demande, 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 p 155]. La Requérante a fourni la déclaration exigée et l'Opposante n'a pas produit la moindre preuve pour démontrer qu'il s'agit d'un cas exceptionnel. En outre, la simple connaissance de l'existence de la marque de commerce d'un opposant ne peut pas, en soi, servir de fondement à une allégation selon laquelle un requérant ne pouvait pas être convaincu de son droit à l'emploi d'une marque à la date de production de sa demande [*Woot, Inc c WootRestaurants Inc Les Restaurants Woot Inc*, 2012 COMC 197, au para 10]. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)b)

[31] L'article 12(1)b) de la Loi empêche l'enregistrement de marques de commerces qui donnent une description claire ou qui donnent une description fausse et trompeuse. L'Opposante allègue que la Marque est contraire à l'article 12(1)b) de la Loi. Dans son allégation, l'Opposante réitère le libellé de l'article 12(1)b), sans alléguer de faits précis en ce qui concerne la Marque en question. De plus, l'Opposante n'a avancé aucune preuve ni aucun argument relativement à ce motif. Quoiqu'il en soit, l'Opposante n'a pas allégué des faits suffisants ainsi que l'exige l'article 38(3)a) de la Loi et ne s'est pas acquittée du fardeau de preuve qui lui incombait. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)a)

[32] L'Opposante allègue que la Requérente n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque compte tenu de l'emploi antérieur par l'Opposante de la marque de commerce THIRSTY BUDDHA. Pour s'acquitter du fardeau de preuve initial qui lui incombait à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'absence de droit à l'enregistrement au titre de l'article 16(3)a) de la Loi, l'Opposante devait démontrer que sa marque de commerce THIRSTY BUDDHA avait été employée au Canada avant la date de production de la demande. Elle ne l'a pas fait. Bien que l'Opposante cite sa marque de commerce déposée, dont l'enregistrement contient une revendication d'emploi, une telle revendication n'est pas suffisante pour étayer un motif d'opposition fondé sur le droit à l'enregistrement [voir, à titre d'exemple, *Canadian Direct Insurance Incorporated c AllWest Insurance Services Ltd*, 2014 COMC 154]. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

Motif d'opposition fondé sur l'article 2

[33] L'Opposante allègue dans sa déclaration d'opposition que la Marque n'est pas distinctive compte tenu de l'emploi par l'Opposante de ses marques de commerce THIRSTY BUDDHA et HUNGRY BUDDHA. Pour s'acquitter de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif d'opposition fondé sur l'absence de caractère distinctif, l'Opposante devait démontrer que, à la date de production de sa déclaration d'opposition (21 décembre 2015), au moins une de ses marques de commerce était connue au moins dans une certaine mesure et qu'elle avait acquis au Canada une réputation importante, significative ou suffisante [voir *Motel 6, Inc c No 6 Motel Ltd* (1981), 56 CPR (2d) 44 (CF 1^{re} inst); *Bojangles' International LLC c Bojangles Café Ltd* (2006), 48 CPR (4th) 427 (CF)]. Elle ne l'a pas fait. Par conséquent, ce motif d'opposition est rejeté.

DÉCISION

[34] Dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je repousse la demande à l'égard des produits (1) et je rejette l'opposition à l'égard des produits (2) et (3), selon les dispositions de l'article 38(8) de la Loi [voir *Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH c Produits Ménagers Coronet Inc* (1986), 10 CPR

(3d) 482 (CF 1^{re} inst) à titre d'autorité jurisprudentielle permettant de rendre une décision partagée].

[35] Par souci de commodité, l'état déclaratif des produits est reproduit ci-dessous, les produits refusés étant ~~raturés~~ [TRADUCTION] :

(1) ~~Boissons pour favoriser la relaxation, notamment tisanes mélangées~~; (2) produits d'aromathérapie pour favoriser la relaxation, notamment huiles essentielles, diffuseurs d'huiles essentielles et crèmes parfumées pour la peau; (3) préparations médicinales pour relaxer les muscles, notamment crèmes pour la peau.

Natalie de Paulsen
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Sophie Ouellet, trad.a.

**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

LDLEGAL INC.

POUR L'OPPOSANTE

Alexander Holburn Beaudin + Lang LLP

POUR LA REQUÉRANTE