

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE  
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

**Référence : 2020 COMC 43**

**Date de la décision : 2020-05-11**

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,  
NON RÉVISÉE]**

**DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION**

**The Buddha Brands Company**

**Opposante**

**et**

**Buda Juice, LLC**

**Requérante**

**1,723,429 pour BUDA JUICE**

**Demande**

INTRODUCTION

[1] La Buddha Brands Company (l’Opposante) s’oppose à l’enregistrement de la marque de commerce BUDA JUICE (la Marque), qui fait l’objet de la demande d’enregistrement n° 1,723,429 produite par Buda Juice, LLC (la Requérante).

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

**PRODUITS**

(1) Boissons, notamment boissons non alcoolisées à base de fruits, de légumes, de plantes.

(2) Boissons, nommément boissons non alcoolisées à base de lait d'amande; soupes et préparations à soupes, nommément soupes à base de fruits, de légumes et de plantes; préparations à base de fruits, à savoir boissons non alcoolisées et soupes pour nettoyer, stimuler et détoxifier le corps; préparations à base de légumes, à savoir boissons non alcoolisées et soupes pour nettoyer, stimuler et détoxifier le corps; préparations à base de plantes, à savoir boissons non alcoolisées et soupes pour nettoyer, stimuler et détoxifier le corps.

(3) Jus de fruits; jus à base de plantes; jus de légumes

#### SERVICES

Exploitation d'un restaurant; vente au détail de boissons et de produits alimentaires; services de restaurant, de café, de cafétéria, de casse-croûte, de bar à jus, de comptoir à jus et de comptoir de plats à emporter; services de traiteur; services alimentaires contractuels, nommément services de comptoir d'aliments, offre d'aliments et de boissons pour restaurants, hôtels et cafétérias; préparation et vente d'aliments et de boissons à emporter.

[3] L'opposition est principalement fondée sur une allégation selon laquelle la Marque créée de la confusion avec les marques de commerce déposées Thirsty Buddha et HUNGRY BUDDHA en liaison avec des produits et des services similaires ou connexes.

#### LE DOSSIER

[4] La demande concernant la Marque a été produite le 1<sup>er</sup> avril 2015 sur le fondement de l'emploi et de l'enregistrement aux États-Unis pour les produits (3) et sur le fondement de l'emploi proposé au Canada pour les produits et services restants.

[5] La demande a fait l'objet d'une annonce aux fins d'opposition le 28 septembre 2016. De nombreuses modifications à la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi) sont entrées en vigueur le 17 juin 2019. Dans le contexte des procédures d'opposition, la date utilisée pour déterminer quelle version de la Loi s'applique est la date à laquelle la demande visée par l'opposition a été annoncée. La demande ayant été annoncée avant le 17 juin 2019, conformément à l'article 70 de la Loi, les motifs d'opposition seront évalués sur le fondement de la Loi dans sa version précédant immédiatement le 17 juin 2019, à l'exception que, en ce qui a trait à la confusion, les articles 6(2) à (4) de la Loi dans sa version actuelle seront appliqués.

[6] Le 25 novembre 2016, Temple Lifestyle Inc. s'est opposée à la Demande en produisant une déclaration d'opposition en vertu de l'article 38 de la Loi. Les motifs d'opposition étaient

fondés sur les articles 30*a*), 30*b*), 30*d*), 30*e*), 30*i*), 12(1)*b*), 12(1)*d*), 16(2)*a*), 16(2)*b*), 16(3)*a*), 16(3)*b*) et 2 de la Loi.

[7] Le 8 février 2017, la Requérante a demandé une décision interlocutoire sur le caractère suffisant des motifs, puis a produit une contre-déclaration le 16 février 2017, niant chacun des motifs d'opposition.

[8] Le 11 mai 2017, le registraire a rendu une décision interlocutoire radiant certains des motifs d'opposition. Par la suite, l'Opposante a demandé l'autorisation de modifier la déclaration d'opposition afin de modifier ou d'enlever les motifs radiés, demandant également de changer volontairement le nom de l'Opposante de Temple Lifestyle Inc. à celui de l'Opposante. Par voie d'une décision interlocutoire datée du 6 octobre 2017, l'Opposante a obtenu l'autorisation de modifier en partie la déclaration d'opposition, de sorte que les motifs d'opposition fondés sur les articles 30*e*), 30*i*) et 12(1)*b*) de la Loi ont été supprimés ou radiés. Les autres motifs d'opposition sont abordés ci- dessous.

[9] À l'appui de son opposition, l'Opposante a déposé des copies certifiées.

[10] À l'appui de sa demande, la Requérante a déposé l'affidavit de Horatio Lonsdale-Hands, souscrit le 13 février 2018 [l'Affidavit]. M. Lonsdale-Hands n'a pas été contre-interrogé.

[11] Seule la Requérante a présenté des observations écrites; une audience orale n'a pas été demandée.

[12] Avant d'évaluer les motifs d'opposition, je donnerai d'abord un aperçu de la preuve des parties, du fardeau de preuve de l'Opposante et du fardeau de preuve de la Requérante.

#### APERÇU DE LA PREUVE DE L'OPPOSANTE

[13] L'Opposante a déposé des copies certifiées des enregistrements pour les marques de commerce Thirsty Buddha (LMC888,104) et HUNGRY BUDDHA (LMC923,392) (les Marques de commerce de l'Opposante), dont les détails sont exposés à l'annexe A de la présente décision.

[14] L'Opposante a également déposé une copie certifiée de la confirmation de transfert de titre émise par le registraire le 27 janvier 2017 à l'égard de ces enregistrements en faveur de l'Opposante.

#### APERÇU DE LA PREUVE DE LA REQUÉRANTE

[15] L'affidavit donne un aperçu de l'entreprise de la Requérante et de l'emploi par celle-ci de la Marque à l'échelle mondiale et au Canada. Il peut se résumer comme suit :

- M. Lonsdale-Hands est président-directeur général de la Requérante [para 1].
- La Requérante est une entreprise qui [TRADUCTION] « produit des légumes et des fruits biologiques, en bouteilles de verre, sans OGM, sans pesticides, sans produits chimiques, pressés à la perfection, d'autres aliments et boissons à base de légumes et d'amandes, des aliments nettoyeurs et détoxifiants, des services de vente au détail, des services de restauration, des services contractuels d'alimentation et de boissons et des services d'aliments et de boissons pour emporter ». L'entreprise fournit ses produits par l'entremise de supermarchés, de services d'épicerie et de clubs avec adhésion (dont Costco) et [TRADUCTION] « se livre à des services connexes » [para 3].
- La Requérante a un enregistrement pour la Marque aux États-Unis, en liaison avec [TRADUCTION] « Jus de fruits; jus de plantes; jus de légumes » [para 6 et 7, pièce C].
- M. Lonsdale-Hands affirme que les produits et services de marque BUDA JUICE de la Requérante sont disponibles au Canada en ligne et par l'entremise de points de vente au détail [para 8, pièce D].
- La Marque est affichée sur des affiches et des menus aux endroits où sont vendus des produits de marque BUDA JUICE, comme dans les chaînes de supermarchés canadiennes [para 11, pièce E].
- La Requérante exploite un site Web canadien à l'adresse *www.budajuce.ca* depuis le 14 avril 2016, lequel annonce les produits BUDA JUICE [para 12, pièces F et I].

- Depuis novembre 2015, la Requérante a une présence dans les médias sociaux, par laquelle elle annonce la marque BUDA JUICE [para 13, pièce G].
- Les ventes de [TRADUCTION] « produits et services [BUDA JUICE] au Canada » sont passées de plus de 129 000 \$ en 2015 à plus de 336 000 \$ au quatrième trimestre de 2017 (principalement par l'intermédiaire de ventes dans les chaînes de supermarchés Longo's et Whole Foods) [para 15].
- Des exemples de l'annonce de la Marque au Canada sont joints à la pièce H de l'affidavit.
- Je fais remarquer que la preuve de la Requérante se rapporte principalement aux produits enregistrés de « boissons » et de « jus » et à leur vente en ligne et par l'entremise de chaînes de supermarchés. Par exemple, les produits enregistrés de « soupes » ne sont pas expressément mentionnés dans la preuve, et la plupart des services enregistrés, comme « Exploitation d'un restaurant », ne le sont pas non plus.

#### FARDEAU DE PREUVE ET FARDEAU ULTIME

[16] Avant d'examiner les motifs d'opposition, j'estime nécessaire de rappeler certaines exigences techniques en ce qui concerne i) le fardeau de preuve dont doit s'acquitter un opposant, soit celui d'étayer les allégations formulées dans la déclaration d'opposition, et ii) le fardeau ultime qui incombe à un requérant, soit celui de prouver sa cause.

[17] En ce qui concerne le point i) ci-dessus, conformément aux règles de preuve habituelles, l'opposant a le fardeau de preuve d'établir les faits sur lesquels il appuie les allégations formulées dans la déclaration d'opposition : [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd*, 1990 CarswellNat 1053, 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst), au para 11]. La présence d'un fardeau de preuve imposé à l'opposant à l'égard d'une question donnée signifie que, pour que cette question soit prise en considération, il doit exister une preuve suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués à l'appui de cette question.

[18] En ce qui concerne le point ii) ci-dessus, le requérant a le fardeau ultime de démontrer que la demande d'enregistrement ne contrevient pas aux dispositions de la Loi ainsi que l'allègue

l'opposant (dans le cas des allégations à l'égard desquelles l'opposant s'est acquitté de son fardeau de preuve. La présence d'un fardeau ultime qui incombe au requérant signifie que, s'il est impossible d'arriver à une conclusion déterminante une fois que toute la preuve a été examinée, la question doit être tranchée à l'encontre du requérant.

#### MOTIFS D'OPPOSITION FONDÉS SUR L'ARTICLE 30 – EXIGENCES DE LA DEMANDE

[19] Étant donné que l'Opposante n'a présenté ni observation ni preuve à l'appui de ses motifs d'opposition liés au respect de l'article 30 de la Loi, l'Opposante n'a pas rempli son fardeau de preuve à l'égard de tels motifs.

[20] Par conséquent, les motifs d'opposition fondés sur les articles 30a), 30b) et 30d) sont rejetés.

#### MOTIFS D'OPPOSITION FONDÉS SUR L'ARTICLE 16 – ABSENCE DE DROIT EN CE QUI CONCERNE LES MARQUES DE COMMERCE DE L'OPPOSANTE

[21] De même, étant donné que l'Opposante n'a présenté aucune observation à l'appui de ses motifs d'opposition liés à l'absence de droit, l'Opposante n'a pas rempli son fardeau de preuve à l'égard de tels motifs. À cet égard, la simple production de copies certifiées des enregistrements de Thirsty Buddha et de HUNGRY BUDDHA 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 [*Roosx, Inc c Edit-SRL* (2002), 23 CPR (4th) 265 (COMC)].

[22] Par conséquent, les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(2)a), 16(2)b), 16(3)a) et 16(3)b) sont rejetés.

#### MOTIF D'OPPOSITION FONDÉ SUR L'ARTICLE 2 – ABSENCE DE CARACTÈRE DISTINCTIF

[23] L'Opposant plaide que la Marque n'est pas distinctive au sens de l'article 2 de la Loi en ce qui concerne les Marques de commerce de l'Opposante employées en liaison avec les mêmes produits et services ou des produits et services similaires.

[24] La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de production de l'opposition, à savoir le 25 novembre 2016 [*Metro-Goldwyn-Mayer Inc c Stargate Connections Inc*, 2004 CF 1185, 34 CPR (4th) 317 au para 25].

[25] 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<sup>re</sup> inst)]. Comme l'Opposante n'a produit aucune preuve démontrant la mesure dans laquelle les Marques de commerce de l'Opposante sont devenues connues au Canada, l'Opposante n'a pas rempli son fardeau de preuve à l'égard de ce motif.

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

#### ARTICLE 12(1)*D* – CONFUSION AVEC UNE MARQUE DE COMMERCE DÉPOSÉE

[27] Dans sa déclaration d'opposition, l'Opposante allègue que conformément aux articles 38(2)*b*) et 12(1)*d*) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec les Marques de commerce de l'Opposante, à savoir les numéros d'enregistrement LMC888,104 (Thirsty Buddha) et LMC923,392 (HUNGRY BUDDHA).

[28] J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire de consulter le registre et je confirme que ces enregistrements existent bel et bien [conformément à *Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. J'observe que ces enregistrements sont actuellement la propriété de Temple Lifestyle Brands Inc., conformément à un autre transfert de titre pour les deux enregistrements consignés en 2019. Cependant, un opposant peut invoquer l'enregistrement d'une autre partie aux fins d'un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*) [voir *USV Pharmaceuticals of Canada Ltd c Sherman and Ulster Ltd* (1974), 15 CPR (2d) 79 (COMC)]. Par conséquent, ces transferts de titre subséquents n'ont pas d'incidence importante sur la présente instance et, par souci de commodité, je continuerai de faire référence à ces marques déposées invoquées par l'Opposante en tant que les Marques de commerce de l'Opposante ci-dessous.

[29] La date pertinente en ce qui concerne la confusion avec une marque de commerce déposée est la date de la présente décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd et al*, 1991 CarswellNat 1119, 37 CPR (3d) 413 (CAF)] au para 18].

[30] Comme l'Opposante a rempli son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition, la Requérante doit établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et une des Marques de commerce de l'Opposante, ou les deux Marques de commerce de l'Opposante.

[31] Je commencerai mon analyse en me concentrant sur la marque de commerce Thirsty Buddha, puis je commenterai brièvement la marque de commerce HUNGRY BUDDHA.

#### *Test en matière de confusion*

[32] Le test à appliquer pour trancher la question de la confusion est énoncé à l'article 6(2) de la Loi, qui 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 services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice.

[33] Aux fins de cette évaluation, je dois tenir compte de toutes les circonstances pertinentes de l'espèce, y compris celles énoncées à l'article 6(5) : le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues; la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage; le genre de produits, services ou entreprises; la nature du commerce; et le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[34] Les critères énoncés à l'article 6(5) de la Loi ne forment pas une liste exhaustive et le poids qu'il convient d'accorder à chacun d'eux varie en fonction du contexte propre à chaque affaire [*Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, 1 RCS 772 au para 54]. Dans *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27, 92 CPR (4th) 361 (CSC), la Cour



suprême du Canada a déclaré que l'article 6(5)e), la ressemblance entre les marques, est souvent celui qui revêt le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion [au para 49] et que, bien que le premier mot dans la Marque puisse être le plus important dans certains cas, l'approche préférable est de déterminer d'abord s'il y a un aspect de la marque de commerce qui est particulièrement « frappant ou unique » [au para 66]. Compte tenu de l'importance du degré de ressemblance entre la Marque et Thirsty Buddha, je commencerai ma discussion par son examen, en faisant observer que les observations de la Requérente portent généralement sur l'ensemble des Marques de commerce de l'Opposante.

### *Degré de ressemblance*

[35] Dans ses observations écrites, la Requérente soutient que la Marque a un faible degré de ressemblance avec les Marques de commerce de l'Opposante. Elle souligne que la première partie de chacune des Marques de commerce de l'Opposante est un adjectif [TRADUCTION] « suivi du nom de la divinité Bouddha » [para 36]. En revanche, la Requérente soutient que la partie dominante de la Marque est le mot BUDA, [TRADUCTION] « qui n'est pas un mot défini dans un dictionnaire anglais [...] et qui était le nom de l'ancienne capitale du Royaume de la Hongrie, mais seulement jusqu'en 1873 », suivi du nom JUICE [para 37]. À ce titre, la Requérente soutient que la Marque est différente des Marques de commerce de l'Opposante dans la présentation et dans le son. En ce qui concerne les idées suggérées, la Requérente soutient que les marques ont un faible degré de ressemblance, si elles en ont même un, puisque les Marques de commerce de l'Opposante [TRADUCTION] « suggèrent l'idée d'une divinité qui veut ou a besoin de nourriture », tandis que la Marque [TRADUCTION] « suggère un endroit qui n'existe plus et un nom d'un type de nourriture » [para 38].

[36] Comme il a été mentionné ci-dessus, l'Opposante n'a présenté aucune observation.

[37] Nonobstant les observations de la Requérente, je conclus qu'il y a une certaine ressemblance entre la Marque et Thirsty Buddha, du moins dans la présentation et dans le son. À cet égard, bien que « Thirsty » soit la première partie de la Marque de l'Opposante, je considère que la deuxième partie, « Buddha », est l'aspect le plus frappant, surtout en liaison avec les produits et les services liés aux boissons. Étant donné que la partie frappante de la Marque est clairement le premier élément, BUDA, cela entraîne une certaine ressemblance dans le son. De

plus, bien que l'orthographe soit différente, il y a aussi une certaine ressemblance dans les aspects frappants de chaque marque dans la présentation. Cette ressemblance est quelque peu diminuée par les composantes JUICE et « Thirsty », mais elle est néanmoins pertinente.

[38] En ce qui concerne les idées suggérées, je conclus que les marques des deux parties sont largement représentatives des produits de boisson en raison des composantes JUICE et « Thirsty ». En outre, il n'est pas clair que les consommateurs feraient la distinction entre les idées de la divinité de Bouddha et de la ville de Buda, étant donné que ces composantes ont la même sonorité et qu'il n'y a aucune preuve de la mesure dans laquelle les consommateurs sont conscients de la signification de ces mots.

[39] Quoiqu'il en soit, en particulier en ce qui concerne la présentation et le son, je considère que le degré de ressemblance favorise quelque peu l'Opposante.

*Caractère distinctif inhérent et mesure dans laquelle les marques sont devenues connues*

[40] Dans ses observations écrites, la Requérante soutient que la Marque [TRADUCTION] « s'est fait connaître au Canada », faisant référence aux affirmations de M. Lonsdale-Hands selon lesquelles la Marque détient une [TRADUCTION] « position dominante sur le marché au Canada » et que la Marque [TRADUCTION] « est distinctive au Canada » [para 45, faisant référence à l'affidavit aux para 9 et 10]. En effet, bien que JUICE soit descriptif, puisque BUDA n'a pas de signification claire ou suggestive en liaison avec les produits et services visés par la demande, j'accepte que la Marque dans son ensemble présente un certain degré de caractère distinctif inhérent. De plus, il y a certaines preuves que la Marque est devenue connue au Canada depuis avril 2015 en ce qui concerne les jus de fruits en raison des ventes dans les magasins de détail [para 11 et 15, pièces D et E], d'une présence en ligne [para 12, 13 et 17, pièces F, G et I] et d'annonces générales par ailleurs [para 17, pièce I].

[41] En ce qui concerne Thirsty Buddha, bien que l'élément « Thirsty » ait une connotation suggestive en liaison avec des produits et des services liés aux boissons, je conclus que la marque dans son ensemble présente au moins un niveau de caractère distinctif inhérent égal à celui de la Marque. Cependant, je ne dispose d'aucune preuve de la mesure dans laquelle elle est devenue connue au Canada.

[42] Par conséquent, ce facteur favorise nominalelement la Requérente.

*Période d'emploi*

[43] Tel qu'indiqué ci-dessus, il y a une certaine preuve d'emploi de la Marque au Canada en liaison avec des produits de jus, alors que l'Opposante a simplement déposé une copie certifiée de l'enregistrement de Thirsty Buddha. En conséquence, ce facteur favorise la Requérente.

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

[44] Dans ses observations écrites, la Requérente soutient [TRADUCTION] « qu'il y a un faible degré de ressemblance en fonction des produits et services énumérés dans la demande et [des Marques de commerce de l'Opposante] » [para 40] et que [TRADUCTION] « la Marque et [les Marques de commerce de l'Opposante] sont employées dans des créneaux de marché différents » [para 44]. Bien qu'elle reconnaisse que la Marque et la marque Thirsty Buddha soient employées en liaison avec des « boissons », la Requérente soutient que [TRADUCTION] « les produits avec lesquels la marque THIRSTY BUDDHA est employée au Canada appartiennent particulièrement au créneau de marché des boissons spécialisées d'eau de coco et d'eau d'aloé vera », tandis que les produits avec lesquels la Marque est employée au Canada [TRADUCTION] « n'appartiennent pas au même créneau de marché » [para 44]. À cet égard, la Requérente souligne la preuve par affidavit concernant [TRADUCTION] « les types d'entreprises et les voies de commercialisation où la Marque est employée, y compris les emplacements de vente au détail (tel qu'indiqué au paragraphe 8 et à la pièce "D"), les épiceries (tel qu'énoncé au paragraphe 15), les espaces publics (tel qu'énoncé au paragraphe 11 et à la pièce "E"), [et] les supports en ligne (tel qu'indiqué au paragraphe 12 et à la pièce "F") ».

[45] Dans tous les cas, lorsqu'il est question de considérer le genre des produits et services des parties par rapport à la question de confusion, ce sont les états déclaratifs des produits services dans la demande et l'enregistrement ou les enregistrements en question qui gouvernent [Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd, 1987 CarswellNat 749, 19 CPR (3d) 3 (CAF); Miss Universe Inc c Bohna (1994), 58 CPR (3d) 381 (CAF) aux para 24 et 25].

[46] En l'espèce, même si je devais accepter que les produits Thirsty Buddha soient considérés comme des produits de [TRADUCTION] « créneau », il est difficile d'affirmer qu'il n'y a pas de chevauchement, par exemple, entre les « Boissons non alcoolisées, nommément [...] eau de coco avec d'autres fruits » de l'Opposante et « Boissons, nommément boissons non alcoolisées à base [...] de fruits » de la Requérante.

[47] De même, ni la demande ni la preuve n'indique de limite quant aux voies de commercialisation possibles pour les produits et services de la Requérante. Par conséquent, il n'est pas clairement établi qu'il n'y aurait pas du moins un certain chevauchement entre les produits et services de l'Opposante et les voies de commercialisation de la Requérante lorsque cette dernière inclut les [TRADUCTION] « points de vente au détail », « espaces publics » et « supports en ligne ».

[48] Par conséquent, je conclus que ces facteurs favorisent l'Opposante, en particulier en ce qui concerne les produits et services de la Requérante visés par la demande qui sont directement liés aux boissons.

#### *Conclusion – Confusion avec la marque de commerce déposée Thirsty Buddha*

[49] Le test applicable est celui de la première impression que laisse dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé la vue de la Marque en liaison avec les produits et services visés par la demande alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce Thirsty Buddha de l'Opposante et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur [voir *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23 au para 20].

[50] Tel qu'il est mentionné ci-dessus, le degré de ressemblance entre les marques des parties constitue le critère réglementaire qui a souvent la plus grande incidence sur la décision concernant la confusion. C'est particulièrement le cas lorsque les produits des parties et les circuits commerciaux des parties sont les mêmes ou se chevauchent [voir *Reynolds Consumer Products Inc c PRS Mediterranean Ltd*, 2013 CAF 119, 111 CPR (4th) 155 aux para 26 à 30].

[51] Après avoir examiné l'ensemble des circonstances de l'espèce, je suis d'avis que la Requérante ne s'est pas acquittée de son fardeau ultime à l'égard des produits (1) et (3) ainsi qu'à la partie des « boissons » des produits (2).

[52] Selon la prépondérance des probabilités, je conclus qu'il existe un risque raisonnable de confusion entre la marque de commerce Thirsty Buddha et la Marque à l'égard de tels produits de boissons. J'arrive à cette conclusion en raison de la ressemblance entre les marques de commerce, particulièrement à la lumière du chevauchement du genre des produits des parties, et du risque de chevauchement de leurs voies de commercialisation, nonobstant l'absence de preuve d'emploi de la marque Thirsty Buddha.

[53] De même, compte tenu de la ressemblance entre les marques, de la « Fabrication, importation, vente en gros et distribution de boissons [...] » faisant l'objet d'un enregistrement par l'Opposante et du risque de chevauchement avec les services visés par la demande, je conclus que la Requérante n'a pas rempli son fardeau ultime à l'égard des services suivants principalement liés à la vente de boissons : vente au détail de boissons; services de bar à jus, de comptoir à jus; offre de boissons pour restaurants, hôtels et cafétérias; préparation et vente de boissons.

[54] Dans le meilleur des cas pour la Requérante, je conclus que, selon la prépondérance des probabilités, la probabilité de créer de la confusion est égale entre les deux parties pour de tels services liés aux boissons. J'arrive à cette conclusion en raison de la ressemblance entre les marques de commerce, à la lumière du chevauchement du genre des services des parties, et du risque de chevauchement de leurs voies de commercialisation, et nonobstant l'absence de preuve d'emploi de la marque Thirsty Buddha. Étant donné que le fardeau de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion incombe à la Requérante, je dois trancher à l'encontre de la Requérante à l'égard de tels services.

[55] Compte tenu de ce qui précède, le motif d'opposition prévu à l'article 12(1)d) fondé sur la confusion avec la marque de commerce déposée Thirsty Buddha est retenu à l'égard de tels produits et services liés aux boissons.

[56] Cependant, les différences dans le genre des produits de « soupes » restants et les services restants (qui ne concernent pas principalement la vente et la distribution de certains types de boissons) font transférer la prépondérance des probabilités en faveur de la Requérante, de sorte qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion en fonction de la preuve dont je dispose. À cet égard, en faisant observer que les produits et services Thirsty Buddha se limitent à

*certain*s types de boissons, je ne considère pas qu'il y ait chevauchement avec les produits de « soupes » visés par la demande, même si les boissons, les jus et les soupes peuvent tous être qualifiés d'articles de consommation liquides. De même, je ne considère pas qu'il y ait chevauchement avec les autres services visés par la demande, comme suit : exploitation d'un restaurant; vente au détail de produits alimentaires; services de restaurant, de café, de cafétéria, de casse-croûte et de comptoir de plats à emporter; services de traiteur; services alimentaires contractuels, notamment services de comptoir d'aliments, offre d'aliments pour restaurants, hôtels et cafétérias; préparation et vente d'aliments à emporter.

[57] Compte tenu de ce qui précède, le motif d'opposition prévu à l'article 12(1)d) fondé sur la confusion avec la marque de commerce déposée Thirsty Buddha est rejeté à l'égard de tels produits de « soupes » et des services restants.

*Conclusion – Confusion avec la marque de commerce déposée HUNGRY BUDDHA*

[58] En ce qui concerne la marque de commerce HUNGRY BUDDHA de l'Opposante, je constate que son enregistrement se limite à divers types de collations et d'huiles de coco et ne comprend aucun service. Étant donné que ma conclusion ci-dessus portait sur le genre des produits et que les autres facteurs demeurent généralement les mêmes, je conclus que la Requérante a rempli son fardeau ultime à l'égard des produits et services faisant l'objet de la demande.

[59] Par conséquent, le motif d'opposition visé par l'article 12(1)d) fondé sur la confusion avec la marque de commerce déposée HUNGRY BUDDHA de l'Opposante est rejeté.

DÉCISION

[60] Compte tenu de tout ce qui précède et conformément à l'article 38(12) de la Loi et aux pouvoirs qui me sont conférés à l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande à l'égard des produits et services barrés ci-dessous et je rejette l'opposition à l'égard des produits et services restants.

## PRODUITS

(1) ~~Boissons, nommément boissons non alcoolisées à base de fruits, de légumes, de plantes.~~

(2) ~~Boissons, nommément boissons non alcoolisées à base de lait d'amande;~~ Soupes et préparations à soupes, nommément soupes à base de fruits, de légumes et de plantes; préparations à base de fruits, à savoir ~~boissons non alcoolisées et~~ soupes pour nettoyer, stimuler et détoxifier le corps; préparations à base de légumes, à savoir ~~boissons non alcoolisées et~~ soupes pour nettoyer, stimuler et détoxifier le corps; préparations à base de plantes, à savoir ~~boissons non alcoolisées et~~ soupes pour nettoyer, stimuler et détoxifier le corps.

(3) ~~Jus de fruits; jus à base de plantes; jus de légumes~~

## SERVICES

Exploitation d'un restaurant; vente au détail de ~~boissons et de~~ produits alimentaires; services de restaurant, de café, de cafétéria, de casse-croûte, ~~de bar à jus, de comptoir à jus~~ et de comptoir de plats à emporter; services de traiteur; services alimentaires contractuels, nommément services de comptoir d'aliments, offre d'aliments ~~et de boissons~~ pour restaurants, hôtels et cafétérias; préparation et vente d'aliments ~~et de boissons~~ à emporter.

---

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

Traduction certifiée conforme  
François Cyrenne, trad. a.

## Annexe A – Marques de commerce de l’Opposante

<b>Marque de commerce</b>	<b>N° d’enregistrement et date d’enregistrement</b>	<b>Produits et services</b>
Thirsty Buddha	LMC888,104 15 oct. 2014	<p><i>Produits</i></p> <p>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 boissons alcoolisées.</p> <p><i>Services</i></p> <p>Fabrication, importation, vente en gros et distribution de boissons, 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 boissons alcoolisées.</p>
HUNGRY BUDDHA	LMC923,392 14 déc. 2015	<p><i>Produits</i></p> <p>Croustilles de chou vert, grignotines aux algues, croustilles santé, notamment croustilles, croustilles de maïs, croustilles genre tortilla, huile de coco, sauf boissons alcoolisées.</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** Aucune audience n'a été tenue

**AGENTS AU DOSSIER**

LDLEGAL Inc.

Pour l'Opposante

Miller Thomson LLP

Pour la Requérante