

O P I C



C I P O

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE
THE REGISTRAR OF TRADEMARKS

Référence : 2022 COMC 021

Date de la décision : 2022-02-09

**[TRADUCTION CERTIFIÉE,
NON RÉVISÉE]**

DANS L’AFFAIRE DE L’OPPOSITION

Made in Nature, LLC

Opposante

et

Pharmavite LLC

Requérante

1,617,374 pour NATURE MADE

Demandes

1,617,375 pour NATURE MADE

1,617,376 pour NATURE MADE

1,617,381 pour NATURE MADE

INTRODUCTION

[1] Pharmavite LLC (la Requérante) a déposé quatre demandes pour enregistrer la marque de commerce NATURE MADE (la Marque), en liaison avec un large éventail de produits. Les produits énumérés dans les demandes, telles que modifiées, sont fournis aux annexes A, B, C et D de cette décision. Chaque demande a été déposée le 8 mars 2013, revendiquant la priorité à une demande correspondante aux États-Unis déposée le 28 février 2013. Chaque demande est fondée sur l’emploi projeté de la Marque au Canada.


[2] Les demandes ont été annoncées aux fins d’opposition dans le Journal des marques de commerce le 8 juillet 2015. Le 6 mai 2016, une déclaration d’opposition a été déposée contre

chacune des demandes par Made in Nature, LLC (l'Opposante) en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, c T-13 (la Loi). Le 4 décembre 2019, le registraire a autorisé l'Opposante à produire des déclarations d'opposition modifiées, chacune en date du 20 novembre 2019.

[3] Puisque les parties, la marque de commerce, les motifs d'opposition, la preuve et les dates pertinentes dans chacune de ces quatre procédures sont identiques, j'ai abordé les oppositions dans une seule décision. Lorsqu'il était nécessaire dans la décision de différencier les quatre demandes, je l'ai fait en faisant renvoi aux trois derniers chiffres des numéros de demande (p. ex., la demande n° 1,617,374 est la Demande 374; la demande n° 1,617,375 est la Demande 375).

[4] Je remarque que la Loi a été modifiée le 17 juin 2019 et, conformément à l'article 70 de la Loi, les motifs d'opposition en l'espèce seront évalués en fonction de la Loi dans sa version antérieure au 17 juin 2019.

[5] L'Opposante soulève des motifs d'opposition fondés sur l'absence de caractère distinctif en vertu de l'article 2, l'absence de droit à l'enregistrement en vertu de l'article 16(3)*a*), *b*) et *c*), la non-enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)*d*) et la non-conformité aux articles 30*e*) et *i*). Pour les motifs d'opposition qui sont fondés sur une probabilité de confusion présumée, l'Opposante invoque les marques de commerce suivantes desquelles elle est le propriétaire inscrit :

N° d'enregistrement	Marque de commerce	Produits
LMC423,398	MADE IN NATURE	Légumes organiques ou sauvages congelés et préparés; fruits et légumes organiques ou sauvages frais.
LMC995,441	MADE IN NATURE	Pizzas fraîches et congelées; fruits secs; fruits frais.
LMC995,439		Pizzas fraîches et congelées; fruits secs; fruits frais.

[6] Je remarque que l'Opposante, dans son observation, a également invoqué l'enregistrement LMC555,833 pour la marque de commerce MADE IN NATURE CERTIFIED ORGANIC & DESSIN. Cependant, l'enregistrement a été radié en 2017 et aucune preuve d'emploi de cette marque de commerce n'a été produite dans cette procédure. Par conséquent, aucune observation à l'égard de l'enregistrement LMC555,833 n'a été faite par l'Opposante lors de l'audience et il ne fera l'objet d'aucune considération dans l'analyse de la confusion.

[7] La Requérante a produit une contre-déclaration réfutant les motifs d'opposition.

[8] L'Opposante a produit comme preuve des copies certifiées des enregistrements n° LMC423,398 et LMC555,833. La Requérante a produit comme preuve l'affidavit de Peterson Eugenio, exécuté le 15 janvier 2019, lequel était constitué des détails des enregistrements canadiens n° LMC341,352 (NATURE MADE) et LMC482,642 (NATURE MADE BRAND SOMETIMES A NAME SAYS IT ALL) de la Requérante.

[9] Les deux parties ont produit des observations écrites et étaient présents à une audience.

[10] Pour les raisons qui suivent, je rejette les oppositions aux quatre demandes.

FARDEAU DE PREUVE

[11] 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. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [*John Labatt Limited c The Molson Companies Limited* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst), à la p. 298].

MOTIFS D'OPPOSITION REJETÉS SOMMAIREMENT

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

[12] Dès le début de l'audience, l'avocat de l'Opposante a indiqué que les motifs d'opposition fondés sur les articles 30e) et i) de la Loi étaient retirés. En effet, il n'y a aucune preuve versée

au dossier pour appuyer ces motifs d'opposition qui permettrait à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve initial. Ces motifs sont donc rejetés.

Motifs d'opposition fondés sur les articles 16(3)a), 16(3)c) et 2

[13] L'Opposante n'a produit aucune preuve d'emploi de ses marques de commerce ou de son nom commercial. Par conséquent, il n'y a aucune preuve qu'il peut invoquer aux fins des motifs d'opposition fondés sur l'article 16(3)a), l'article 16(3)c) et 2. Bien que l'Opposante ait produit des copies certifiées de ses enregistrements (dont un qui a été radié), une copie certifiée à elle seule ne permet pas au registraire de conclure quoi que ce soit autre qu'un emploi minimal de la marque de commerce d'un opposant [voir *Entre Computer Centers Inc c Global Upholstery Co* (1991), 40 CPR (3d) 427 (COMC)] et n'est pas suffisante pour permettre à un opposant de s'acquitter de son fardeau de preuve pour un motif d'opposition fondé sur le droit à l'enregistrement ou l'absence de caractère distinctif [voir *1772887 Ontario Ltd c Bell Canada*, 2012 COMC 41]. Par conséquent, les motifs d'opposition fondés sur les articles 16(3)a), 16(3)c) et 2 sont rejetés, puisque l'Opposante ne s'est pas acquittée de son fardeau de preuve initial.

MOTIFS D'OPPOSITION RESTANTS

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

[14] La date pertinente pour un motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est 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)].

[15] L'Opposante affirme que la Marque n'est pas enregistrable, puisqu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées MADE IN NATURE (LMC423,398 et LMC995,441) et MADE IN NATURE ORGANIC & DESSIN (LMC995,439) de l'Opposante, indiquée au paragraphe 5 de cette décision, ci-dessus. J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour consulter le registre et confirmer que ces trois enregistrements existent toujours [voir *Quaker Oats Co Ltd of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)].

L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard du motif d'opposition

fondé sur l'article 12(1)d). Comme il est indiqué ci-dessus, l'enregistrement LMC555,833 de l'Opposante a été radié et ne fera l'objet d'aucune considération dans l'analyse. Le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) invoquant l'enregistrement LMC555,833 est rejeté.

[16] En évaluant la question de la confusion, je concentrerai mon analyse sur la marque de commerce nominale déposée MADE IN NATURE (LMC423,398 et LMC995,441) de l'Opposante, puisque j'estime qu'elle représente le meilleur argument en faveur de l'Opposante. S'il n'y a aucune confusion entre la Marque de la Requérante et la marque de commerce nominale MADE IN NATURE de l'Opposante, alors il n'y aura aucune confusion avec l'autre marque de commerce MADE IN NATURE ORGANIC & DESSIN (LMC995,439) de l'Opposante, puisque cette dernière contient des éléments nominaux et figuratifs supplémentaires qui réduisent sa ressemblance à la Marque de la Requérante.

Test en matière de confusion

[17] Le test permettant de 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 ces services soient ou non de la même catégorie générale ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice. En procédant à une telle évaluation, je dois prendre en considération toutes les circonstances pertinentes, y compris celles énumérées à l'article 6(5) de la Loi : 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, notamment dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent.

[18] Ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à chacun selon le contexte (voir *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23, 49 CPR (4th) 401; *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22, [2006] 1 RCS 772, au para 54]. Je cite également l'affaire *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27,

92 CPR (4th) 361, au para 49, où la Cour suprême du Canada déclare que l'article 6(5)e sur la ressemblance entre les marques aura souvent le plus grand effet dans l'analyse relative à la confusion.

[19] Le test en matière de confusion est évalué comme une question de la première impression dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé à la vue de la marque du requérant, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques 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*, précité, au para 20].

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

[20] La marque de commerce MADE IN NATURE de l'Opposante a un faible degré de caractère distinctif inhérent en liaison avec les produits alimentaires avec lesquels elle est enregistrée. La phrase qui comprend la marque de commerce suggère fortement, voire décrit, des produits alimentaires ou des ingrédients qui proviennent de la nature.

[21] La marque de commerce NATURE MADE de la Requérante possède également un faible degré de caractère distinctif inhérent pour les mêmes raisons.

[22] Aucune des parties n'a produit de preuve d'emploi ou de réputation pour leurs marques de commerce respectives et, par conséquent, il n'y a aucune preuve suggérant que la marque de commerce de l'une ou l'autre des parties est devenue connue dans une quelconque mesure.

[23] Compte tenu de ce qui précède, ce facteur ne favorise aucune des parties.

Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[24] Aucune des parties n'a produit de preuve d'emploi de leurs marques de commerce. Je n'estime pas que les copies certifiées des enregistrements produites par l'Opposante indiquent d'une manière significative la durée de l'emploi de sa marque de commerce [voir *1772887 Ontario Ltd c Bell Canada*, 2012 COMC 41, au para 22]. Par conséquent, ce facteur ne favorise aucune des parties.

Genre de produits, services ou entreprises; et nature du commerce

[25] Comme il est établi au paragraphe 5 de la présente décision, ci-dessus, les produits énumérés dans les enregistrements de l'Opposante sont des « Légumes organiques ou sauvages congelés et préparés; fruits et légumes organiques ou sauvages frais » et « Pizzas fraîches et congelées; fruits secs; fruits frais ».

[26] La plupart des produits dans les demandes de la Requérante relèvent de la catégorie générale des produits d'aliments et de boissons. Cependant, je suis d'accord avec la Requérante que le degré de ressemblance avec les produits de l'Opposante, à lui seul, n'est pas nécessairement un facteur concluant compte tenu de la vaste portée de la catégorie des aliments et des boissons [pour une analyse semblable, voir *Clorox Co c Sears Canada Inc* (1992), 41 CPR (3d) 483 (CF), au para 19, et *Tritap Food Broker c Billy Bob's Jerky Inc*, 2012 COMC 40, 100 CPR (4th) 244, aux para 20 à 22]. Je suis d'accord avec la Requérante que, en l'espèce, il y a une différence dans le genre des produits des parties.

[27] En ce qui concerne la grande majorité des produits énumérés dans les quatre demandes de la Requérante, à mon avis, il n'y a pas de chevauchement direct avec les produits de l'Opposante. Par exemple, je ne considère pas que les « tisanes » dans la Demande 374 ou les diverses « barres de céréales » et « barres alimentaires à base de céréales » dans la Demande 375 se chevauchent ou soient de nature semblable à l'un des produits de l'Opposante. Je ne considère pas non plus que les « suppléments alimentaires, nommément suppléments vitaminiques et minéraux, à savoir capsules, comprimés, [...] » dans la Demande 381 se chevauchent ou sont semblables aux produits de l'Opposante. En outre, je ne crois pas que les produits figurant dans les demandes de la Requérante soient semblables à des « pizzas fraîches et congelées » figurant dans les enregistrements de l'Opposante.

[28] Le lien entre les produits des parties se rapproche potentiellement en ce qui a trait aux demandes de la Requérante qui comprennent vraisemblablement comme ingrédients certains des produits de l'Opposante (comme les légumes, les fruits frais ou les fruits secs). Par exemple, la Demande 374 comprend les produits « Boissons de soins de beauté, nommément jus de fruits et boissons énergisantes contenant des suppléments alimentaires; [...] boissons fouettées; boissons, nommément boissons aux fruits », la Demande 376 comprend les produits « substituts de repas

en barre à base de fruits; barres alimentaires à base de légumes », et la Demande 381 comprend les produits « suppléments nutritifs et alimentaires préparés et emballés en barres, nommément barres énergisantes et barres aux fruits ». Toutefois, même en ce qui concerne ces produits, à mon avis, les descriptions des produits de la Requérante laissent entendre qu'ils sont des produits fabriqués et préemballés qui sont différents des fruits frais, des légumes et des fruits secs de l'Opposante. De plus, même si certains des produits susmentionnés de la Requérante étaient vendus dans le même type de magasin que les produits de l'Opposante (comme une épicerie ou un dépanneur), ils seraient probablement vendus dans différentes sections de ce magasin.

Degré de ressemblance

[29] Il faut envisager le degré de ressemblance du point de vue de la présentation ou du son et des idées suggérées. Il est préférable de se demander d'abord si les marques de commerce présentent un aspect « particulièrement frappant ou unique » [*Masterpiece*, précité, au paragraphe 64].

[30] À mon avis, pour ce qui est de la marque de commerce de l'Opposante, l'aspect frappant est l'expression « MADE IN NATURE » dans son ensemble. Je ne considère pas que l'un des mots individuels de l'expression est plus frappant que les autres, et il est évident que la marque de commerce est destinée à être lue comme une expression unitaire. De même, pour ce qui est de la Marque de la Requérante, je considère que l'aspect frappant est « NATURE MADE » dans son ensemble.

[31] Les marques de commerce ne sont pas identiques en raison de l'ordre inverse des mots « MADE » et « NATURE » et de la présence dans la marque de commerce de l'Opposante de la préposition « IN ». Toutefois, lorsqu'on considère les marques de commerce dans leur ensemble, il apparaît néanmoins qu'il existe une ressemblance significative entre les marques dans la présentation ou le son, étant donné qu'elles comprennent toutes deux les mots « MADE » et « NATURE », et qu'elles véhiculent toutes deux une idée similaire des produits dérivés de la nature.

Circonstance de l'espèce – jurisprudence relative aux marques de commerce faibles

[32] Comme je l'ai mentionné, la marque de commerce de l'Opposante MADE IN NATURE présente un faible degré de caractère distinctif inhérent, et l'Opposante n'a produit aucun élément de preuve suggérant que la marque de commerce a acquis un caractère distinctif par l'usage ou la promotion. Dans ces circonstances, la marque de commerce de l'Opposante doit être considérée comme une marque de commerce faible.

[33] Il est bien établi que les marques de commerce faibles ont droit à une portée de protection étroite et que des différences relativement faibles entre ces marques seront suffisantes pour éviter une conclusion de confusion. La jurisprudence concernant les marques de commerce faibles a été résumée comme suit dans *Fiber-Shield (Toronto) Ltd c Henkel Corporation*, 2020 COMC 137, au para 18 :

Il est généralement admis que des différences relativement petites suffiront à distinguer des marques faibles les unes des autres [*Boston Pizza International Inc c Boston Chicken Inc* (2001), 15 CPR (4th) 345 (CF 1^{re} inst), au para 66]. Comme il est expliqué dans *Provigo Distribution Inc c Max Mara Fashion Group SRL* (2005), 46 CPR (4th) 112 (CF 1^{re} inst), au para 31 :

[TRADUCTION]

Comme les deux marques en elles-mêmes sont faibles, il est juste d'affirmer que même de petites différences suffiraient à les différencier. S'il en était autrement, le premier utilisateur de termes couramment employés se verrait conférer injustement un monopole de ces termes. Les tribunaux ont également justifié cette conclusion en affirmant qu'on s'attend à ce que le public soit plus prudent lorsque des noms commerciaux faibles comme ceux-ci sont employés [...]

Une partie qui adopte une marque de commerce faible est réputée accepter un certain risque de confusion [*General Motors c Bellows* (1949), 10 CPR 101, aux p. 115 et 116 (CSC)]. Bien qu'il soit possible d'accroître le caractère distinctif d'une marque de commerce faible par un emploi à grande échelle [*Sarah Coventry Inc c Abrahamian* (1984), 1 CPR (3d) 238 (CF 1^{re} inst), au para 6], il n'y a aucune preuve que cela s'est produit en l'espèce.

[34] Étant donné que la marque de commerce de l'Opposante est une marque faible, je suis d'accord avec la Requérante pour dire que de petites différences entre les marques de commerce des parties et/ou les produits auxquels elles sont liées peuvent suffire pour éviter une conclusion de confusion. La jurisprudence concernant les marques faibles est un facteur qui joue en faveur de la Requérante en l'espèce.

Circonstances de l'espèce – marques de commerce déposées existantes de la Requérante

[35] La Requérante est déjà propriétaire des deux marques de commerce déposées suivantes, qui comprennent l'expression « NATURE MADE », et elle fait valoir que ce facteur joue en sa faveur si l'on tient compte de la question de savoir s'il existe un risque de confusion :

N° d'enregist.	Marque de commerce	Produits
LMC341,352	NATURE MADE	Vitamines; minéraux et compléments nutritifs, nommément lectithin [<i>sic</i>]; levure de bière; son.
LMC482,642	NATURE MADE BRAND SOMETIMES A NAME SAYS IT ALL	Vitamines, minéraux et suppléments nutritifs.

[36] Toutefois, pour les raisons suivantes, je ne considère pas que l'existence de ces deux enregistrements soit utile à la Requérante en l'espèce. Premièrement, il est bien établi que l'article 19 de la Loi ne confère pas au propriétaire d'un enregistrement le droit automatique d'obtenir l'enregistrement d'autres marques, même si celles-ci sont étroitement liées à la marque visée par l'enregistrement initial [voir *Groupe Lavo Inc c Procter & Gamble Inc* (1990), 32 CPR (3d) 533 (COMC), au para 15; voir aussi *Highland Feather Inc c American Textile Company*, 2011 COMC 16, au para 20]. Deuxièmement, la marque de commerce qui est visée par l'enregistrement LMC482,642 contient des mots supplémentaires qui réduisent notablement son degré de ressemblance avec la marque de commerce de l'Opposante, ce qui la rend moins pertinente. Troisièmement, j'estime que l'enregistrement LMC341,352 est d'une pertinence limitée étant donné que sa liste de produits est beaucoup plus courte que celles des quatre demandes en cause dans cette procédure (même si l'on tient compte du fait que certains des produits dans la Demande 381 pourraient être considérées comme un prolongement de ceux de l'enregistrement LMC341,352; voir *Caesarstone Sdot-Yam Ltd c Ceramiche Caesar SPA*, 2016 CF 895, 142 CPR (4th) 444 aux para 50 à 57). Enfin, contrairement à l'argument de la Requérante dans ses observations écrites, l'existence de ces deux marques de commerce dans le registre ne démontre pas la coexistence des marques de commerce des parties sur le marché canadien. Je n'ai aucune preuve en l'espèce de l'emploi des marques de commerce de l'une ou l'autre des parties.

Conclusion concernant le motif fondé sur l'article 12(1)d)

[37] Compte tenu de toutes les circonstances de l'espèce, je conclus que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce des parties. La marque de commerce de l'Opposante MADE IN NATURE est une marque intrinsèquement faible et l'Opposante n'a produit aucun élément de preuve suggérant qu'elle a acquis un caractère distinctif par l'emploi ou la promotion. Par conséquent, la marque de commerce de l'Opposante doit bénéficier d'une portée de protection étroite. Dans ce contexte, la Requérante m'a convaincu que les différences entre les marques de commerce des parties elles-mêmes, ainsi que les différences entre les produits des parties, sont suffisantes pour rendre la confusion improbable.

[38] Compte tenu de ce qui précède, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) en fonction des enregistrements n^{os} LMC423,398 et LMC995,441 relativement à chacune des quatre demandes de la Requérante.

[39] Je rejette également le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) en fonction de l'enregistrement n^o LMC995,439 pour essentiellement les mêmes raisons, compte tenu du fait qu'il y a un degré moindre de ressemblance entre les marques de commerce des parties lors de l'examen de l'enregistrement LMC995,439.

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

[40] En ce qui concerne ce motif d'opposition, l'Opposante se fonde sur ses demandes n^{os} 1,575,409 et 1,575,416. Il s'agit des deux demandes qui ont abouti par la suite aux enregistrements n^{os} LMC995,441 et LMC995,439, respectivement, examinées dans l'analyse fondée sur l'article 12(1)d) ci-dessus. Étant donné que les deux demandes étaient toujours en instance à la date de l'annonce de la demande de la Requérante, l'Opposante s'en sert également comme motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)b). La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de priorité des demandes de la Requérante, à savoir le 28 février 2013 [*Earthrise Farms c Saretzky* (1997), 85 CPR (3d) 368 (COMC)].

[41] Quelle que soit la date pertinente antérieure pour le motif fondé sur l'article 16(3)b), à mon avis, l'analyse de la confusion pour le motif fondé sur l'article 16(3)b) est essentiellement

identique à celle pour le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)*d*), effectuée ci-dessus. En bref, je suis convaincu que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque de confusion entre la Marque et les marques de commerce de l'Opposante.

[42] Par conséquent, je rejette le motif d'opposition fondé sur l'article 16(3)*b*) à l'égard de chacune des quatre demandes de la Requérante.

DÉCISION

[43] En ce qui concerne chacune des demandes n^{os} 1,617,374, 1,617,375, 1,617,376 et 1,617,381, et dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

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

Traduction certifiée conforme
Liette Girard

Le français est conforme aux WCAG.

ANNEXE A

Demande n° 1,617,374 pour NATURE MADE

Produits

- (1) Boissons de soins de beauté, notamment jus de fruits et boissons énergisantes contenant des suppléments alimentaires; boissons non alcoolisées à saveur de thé; eau potable enrichie de vitamines; eau embouteillée; eau potable; eau gazeuse; eaux aromatisées; essences pour la fabrication d'eaux aromatisées; boissons fouettées; boissons, notamment boissons aux fruits
- (2) Tisanes

ANNEXE B

Demande n° 1,617,375 pour NATURE MADE

Produits

(1) Barres de céréales; barres énergisantes à base de céréales; barres alimentaires à base de céréales; barres-collations à base de musli; substituts de repas en barre à base de chocolat; barres de céréales riches en protéines; thé; boissons à base de thé, notamment boissons à base de thé; gommes à mâcher; gommes à mâcher enrichies de vitamines; bonbons; caramels; chocolat; confiseries au chocolat; menthes; nonpareilles; sauces à salade

(2) Huiles alimentaires

ANNEXE C

Demande n° 1,617,376 pour NATURE MADE

Produits

- (1) Barres alimentaires à base de soya; grignotines à base de soya; substituts de repas en barre à base de fruits; barres alimentaires à base de légumes; barres-collations à base de noix et de graines; yogourts; boissons à base de yogourt
- (2) Produits alimentaires enrichis, notamment bonbons, soupes et barres énergisantes
- (3) Boissons à base de soya, notamment boissons au soya sans produits laitiers

ANNEXE D

Demande n° 1,617,381 pour NATURE MADE

Produits

(1) Suppléments alimentaires sous forme de barres énergisantes; suppléments alimentaires en boisson, notamment boissons enrichies de vitamines et de minéraux; mélanges de suppléments alimentaires en boisson, notamment mélanges de suppléments alimentaires à ajouter à de l'eau pour la santé et le bien-être en général; suppléments nutritifs et alimentaires préparés et emballés en barres, notamment barres énergisantes et barres aux fruits; suppléments protéinés, notamment boissons fouettées protéinées, lait enrichi de protéines et protéines végétales texturées; produits à base de plantes, notamment suppléments à base de plantes pour la santé et le bien-être en général, suppléments à base de plantes pour favoriser le bon fonctionnement du foie et suppléments à base de plantes pour le traitement de l'arthrite; suppléments alimentaires, notamment suppléments vitaminiques et minéraux, à savoir capsules, comprimés, poudres, sirops, produits à mâcher, gommes, bonbons gélifiés, gels, produits à vaporiser dans la bouche et bandelettes solubles; rince-bouche antiseptique médicamenteux

(2) Boissons fouettées enrichies de protéines

(3) Tisanes; produits à base de plantes, notamment tisanes

(4) Boissons fouettées enrichies de protéines; eau vitaminée; eau minérale, vitaminée et à teneur nutritive augmentée

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

DATE DE L'AUDIENCE 2021-10-05

COMPARUTIONS

Joanna Pitkin

Pour l'Opposante

Marta Tandori Cheng

Pour la Requérante

AGENT(S) AU DOSSIER

Ridout & Maybee LLP

Pour l'Opposante

Riches, McKenzie & Herbert LLP

Pour la Requérante