



Office de la propriété intellectuelle du Canada

LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

Référence : 2024 COMC 114

Date de la décision : 2024-06-17

[TRADUCTION FRANÇAISE CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]

DANS L'AFFAIRE D'UNE OPPOSITION

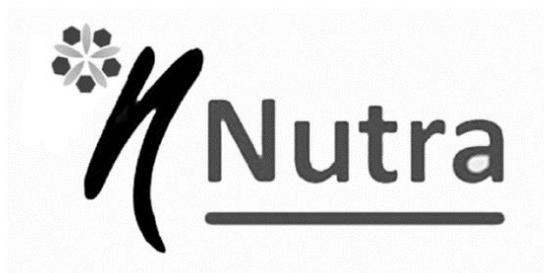
Opposante : L-Nutra, Inc.

Requérante : Nanton Nutraceuticals Ltd.

Demande : 2097190 pour Nutra & Dessin

INTRODUCTION

[1] Nanton Nutraceuticals Ltd. (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce Nutra & Dessin (la Marque), qui fait l'objet de la demande n° 2097190 (la Demande) en liaison avec des [TRADUCTION] « suppléments à base de plantes pour l'état général de la santé et le bien-être » (les Produits).



[2] L-Nutra, Inc. (l'Opposante) s'est opposée à la Demande.

[3] Pour les raisons qui suivent, l'opposition est accueillie.

LE DOSSIER

[4] La Demande a été produite le 5 avril 2021 et a été annoncée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* le 11 janvier 2023.

[5] Le 26 janvier 2023, l'Opposante a produit une déclaration d'opposition en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi). L'Opposante soulève les motifs d'opposition fondés sur la non-enregistrabilité de la Marque en vertu de l'article 12(1)d) de la Loi, l'absence du droit à l'enregistrement de la Requérante en vertu des articles 16(1)a), et 16(1)c) de la Loi, l'absence de caractère distinctif de la Marque en vertu de l'article 2 de la Loi, la mauvaise foi de la Requérante en vertu de l'article 38(2)a.1), le défaut d'emploi et l'absence d'emploi projeté de la Marque la Requérante en vertu de l'article 38(2)e) de la Loi, et l'absence de droit à l'emploi de la Requérante en vertu de l'article 38(2)f) de la Loi.

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

[7] Seule l'Opposante a soumis de la preuve. Aucune partie n'a produit d'observations écrites et aucune audience n'a été tenue.

FARDEAU DE PREUVE INCOMBANT À CHACUNE DES PARTIES

[8] L'Opposante a 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 l'existence de chaque motif d'opposition. Une fois que l'Opposante s'est acquittée de ce fardeau de preuve initial, la Requérante doit s'acquitter du fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, que les motifs d'opposition particuliers ne devraient pas empêcher l'enregistrement de la Marque [John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd, 1990 CanLII 11059, 30 CPR (3d) 293 (CF 1^{re} inst); Dion Neckwear Ltd c Christian Dior, SA, 2002 CAF 155].

ANALYSE DES MOTIFS D'OPPOSITION

Non-enregistrabilité de la Marque vertu de l'article 12(1)d) de la Loi

[9] L'Opposante a plaidé que la Marque n'est pas enregistrable parce qu'elle crée de la confusion avec les marques de commerce déposées suivantes de l'Opposante (collectivement, les Marques L-NUTRA ou les Enregistrements L-NUTRA) :

<p>Numéro d'enregistrement : LMC1026246 L-NUTRA</p>	<p>[TRADUCTION]</p> <p><u>Produits</u> :</p> <p>(1) Plats préparés équilibrés à usage médical, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne, composés principalement de céréales, de noix et de légumes; boissons, soupes et grignotines comme substituts de repas à usage médical, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; tisanes pour traitements médicaux, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; suppléments alimentaires pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; compléments alimentaires pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; suppléments nutritifs pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; suppléments vitaminiques et minéraux; suppléments à base de plantes contenant de l'huile</p>
---	---

	<p>d'algues, des poudres de légumes ainsi que des vitamines et des minéraux</p> <p>(2) Barres énergisantes à base de suppléments alimentaires</p> <p>(3) Additifs alimentaires à usage médical, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne, utilisés dans les aliments et les suppléments alimentaires pour la consommation humaine</p> <p><u>Services :</u></p> <p>Conseils en alimentation et en nutrition; offre d'information sur les suppléments alimentaires et l'alimentation; conseils en alimentation et en nutrition; consultation en alimentation</p>
<p>Numéro d'enregistrement : LMC1142570</p> 	<p>[TRADUCTION]</p> <p><u>Produits :</u></p> <p>5 (1) Plats préparés équilibrés à usage médical, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne, composés principalement de céréales, de noix et de légumes; boissons, soupes et grignotines comme substituts de repas à usage médical, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; tisanes pour traitements médicaux, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; suppléments alimentaires pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; compléments alimentaires pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; suppléments nutritifs pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne; suppléments vitaminiques et minéraux;</p>

	<p>suppléments à base de plantes contenant de l'huile d'algues, des poudres de légumes ainsi que des vitamines et des minéraux; barres énergisantes à base de suppléments alimentaires; additifs alimentaires à usage médical, nommément pour favoriser la santé et le bien-être en général pendant un jeûne, utilisés dans les aliments et les suppléments alimentaires pour la consommation humaine</p> <p><u>Services</u> :</p> <p>44 (1) : Conseils en alimentation et en nutrition; offre d'information sur les suppléments alimentaires et l'alimentation; conseils en alimentation et en nutrition; consultation en alimentation</p>
--	---

[10] J'ai exercé mon pouvoir discrétionnaire pour consulter le registre et confirmer que chacun des enregistrements invoqués de l'Opposante existe encore [voir *Quaker Oats Co Ltd of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)].

[11] L'Opposante s'étant acquittée de son fardeau de preuve, il incombe à la Requérante de démontrer, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et l'une des marques de commerce invoquées par l'Opposante.

Test en matière de confusion

[12] Le critère applicable en matière de test de la 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 ou figurent ou non dans la même classe de la classification de Nice.

[13] Ainsi, l'article 6(2) de la Loi ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais celle entre des produits ou services d'une source qui sont considérés comme provenant d'une autre source. De plus, lorsqu'il est probable que le public présumera que les produits ou les services du requérant sont approuvés, autorisés ou appuyés par l'opposant, de sorte qu'il existe un état de doute et d'incertitude dans l'esprit de la clientèle, il s'ensuit que les marques de commerce créent de la confusion [voir *Glen-Warren Productions Ltd c Gertex Hosiery Ltd* (1990), 29 CPR (3d) 7 (CF 1^{re} inst) au para 21].

[14] Dans l'application du 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. Le poids qu'il convient d'accorder à chacun des facteurs peut varier selon les circonstances [voir *Mattel, Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22; *Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23; et *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 pour une discussion détaillée des principes généraux qui régissent le test en matière de confusion]. Ces facteurs sont examinés ci-dessous.

[15] Dans *Masterpiece, supra*, au paragraphe 49, la Cour suprême du Canada a discuté de l'importance du facteur de l'article 6(5)e) dans l'analyse de la probabilité de confusion entre les marques de commerce des parties conformément à l'article de la Loi :

[...] le degré de ressemblance soit le facteur susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion, et ce même s'il est mentionné en dernier lieu au par. 6(5) [...] si les marques ou les noms ne se ressemblent pas, il est peu probable que l'analyse amène à conclure à la probabilité de confusion même si les autres facteurs tendent fortement à indiquer le contraire. En effet, ces autres facteurs ne deviennent importants que si les marques sont jugées identiques ou très similaires [...] En conséquence, certains prétendent que, dans la plupart des cas, l'étude de la ressemblance devrait constituer le point de départ de l'analyse relative à la confusion.

[16] Dans les circonstances de l'espèce, j'estime qu'il convient d'analyser d'abord le degré de ressemblance entre les marques de commerce des parties.

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

[17] Lorsqu'on examine le degré de ressemblance entre les marques de commerce, on doit les considérer dans leur ensemble; il n'est pas correct de les placer côte à côte et de comparer et d'observer des ressemblances ou des différences entre les éléments ou les composantes des marques de commerce [*Veuve Clicquot, supra*, au para 20].

[18] Dans *Masterpiece, supra*, au paragraphe 64, la Cour a également indiqué que, bien que dans certains cas, le premier mot ou la première syllabe d'une marque de commerce est l'élément le plus important aux fins de la distinction, l'approche préférable à l'examen de la ressemblance consiste à « se demander d'abord si l'un des aspects de celle-ci est particulièrement frappant ou unique ».

[19] À mon avis, l'élément frappant de la marque nominale L-NUTRA et de la marque figurative L-NUTRA & Dessin de l'Opposante est le mot NUTRA. De même, j'estime que l'élément frappant de la Marque est le mot NUTRA. En effet, je n'estime pas que les lettres L ou N précédant le mot NUTRA soient particulièrement frappantes ou uniques en raison (i) du faible degré de caractère distinctif inhérent généralement attribué aux lettres ou aux initiales et (ii) du fait que c'est le mot NUTRA, évocateur de produits nutraceutiques ou nutritionnels dans le contexte des produits et/ou services respectifs des parties, ne ferait l'objet d'une quelconque considération importante au moment de la première impression de la part des consommateurs canadiens rencontrant les marques des parties. De même, je n'estime pas que les caractéristiques figuratives et l'expression NUTRITION FOR LONGEVITY créent une impression visuelle frappante lorsque la marque figurative de l'Opposante est considérée dans son ensemble, en raison de la très petite taille de l'expression et de l'aspect plutôt banal des caractéristiques figuratives. La même conclusion s'applique aux caractéristiques figuratives qui composent la Marque. En effet, je ne considère pas que l'élément figuratif apparaissant dans le coin supérieur gauche de la Marque, ni la police stylisée ou l'écriture de la lettre N, soient particulièrement frappants ou uniques.

[20] Étant donné que les marques de commerce des parties ont en commun l'élément frappant NUTRA et, à titre incident, la même construction en ce sens qu'elles comprennent chacune un préfixe d'une lettre, j'estime qu'il existe un degré élevé de ressemblance entre les marques de commerce des parties dans les trois aspects de la ressemblance. Cela est d'autant plus vrai si l'on considère la forme ondulée quelque peu similaire de l'écriture stylisée de la lettre N qui compose la Marque et les caractéristiques figuratives qui composent la marque de l'Opposante.

[21] En conséquence, j'estime que l'évaluation globale de ce facteur favorise l'Opposante à l'égard de chacune de ses marques de commerce en cause.

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

[22] Le caractère distinctif inhérent d'une marque de commerce fait référence à son originalité. Les marques de commerce composées dans l'ensemble ou en partie de mots descriptifs des articles à vendre ou des services à offrir attirent une portée plus limitée de protection qu'un mot inventé, unique ou non descriptif ou un dessin original [voir *General Motors Corp c Bellows*, [1949] RCS 678, citant *Office Cleaning Services Ltd vc Westminster Window & General Cleaners, Ltd* (1946), 63 CPR 39 à la p 41 (HL); et *Fairmount Properties Ltd c Fairmount Management LLP*, 2008 CF 876].

[23] Comme je l'ai mentionné précédemment, j'estime que le caractère distinctif inhérent des marques de commerce des parties est à peu près le même.

[24] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut être renforcé en faisant en sorte qu'elle devienne connue par la promotion ou l'emploi.

[25] Rien n'indique que la Marque a été employée ou est devenue connue au Canada en liaison avec les produits visés par la demande dans une certaine mesure.

[26] En revanche, la preuve de l'Opposante produite par le biais de l'affidavit de Thomas J. Speiss III (l'affidavit Speiss) démontre que les Marques L-NUTRA ont été employées et sont devenues connues au moins dans une mesure minimale au Canada, comme je l'indique ci-dessous dans mon examen de cet affidavit.

L’Affidavit Spence

[27] Dans son affidavit daté du 3 juillet 2023, M. Speiss se décrit comme avocat et actionnaire d’un cabinet d’avocats à service complet aux États-Unis d’Amérique, et indique en outre qu’il agit en tant que conseiller interne de l’Opposante. À cet égard, M. Speiss explique qu’en raison de son poste et de la durée de son mandat en tant qu’avocat interne en propriété intellectuelle, il a une connaissance approfondie des pratiques de l’Opposante en matière de marques et d’image de marque dans le monde entier, et qu’il a une connaissance personnelle des questions évoquées dans son affidavit [para 1 à 3].

[28] M. Speiss présente d’abord le contexte de l’Opposante, dont le siège social se trouve à Plano, au Texas, et qui possède des bureaux et des distributeurs dans le monde entier, notamment en Australie, au Japon, en Italie, au Mexique et à Kelowna, en Colombie-Britannique, au Canada. L’Opposante est une entreprise technologique qui fait de la recherche, développe et fabrique des produits et des solutions nutritionnels destinés à améliorer la santé, le bien-être et la longévité des consommateurs par le biais de l’alimentation. Plus particulièrement, M. Speiss indique que l’Opposante a fait figure de pionnière en matière d’aliments, de boissons et de suppléments alimentaires spécifiques qui peuvent être consommés tout en maintenant le corps dans un état de jeûne périodique, et qu’elle offre des services au public, notamment des conseils, des informations et des consultations sur la nutrition, les suppléments alimentaires et un mode de vie saine [para 4 à 9].

[29] M. Speiss se concentre ensuite sur l’emploi des Marques L-NUTRA (et, à titre incident, du nom L-Nutra, Inc. de l’Opposante [le Nom commercial]) au Canada. Puisqu’il se réfère aux Marques L-NUTRA collectivement, et qu’il se réfère en outre aux produits et services, comme décrits dans les Enregistrements L-NUTRA, comme étant respectivement les Produits et Services, je ferai de même dans mon examen de son affidavit.

[30] M. Speiss atteste de ce qui suit :

- Les Produits sont une extension de l'objectif de l'Opposante d'aider les gens à se sentir en pleine santé et à vivre au maximum de leur potentiel. Depuis sa création, l'Opposante n'a cessé d'innover et de se développer, mettant sur le marché des produits nouveaux et améliorés. À titre d'exemple, M. Speiss déclare que l'Opposante vend au Canada depuis plusieurs années la barre nutritive L-Nutra FAST BAR et les kits de jeûne L-Nutra PROLON, qui contiennent des aliments, des boissons et des suppléments pour une durée d'un jour ou de cinq jours, conçus pour permettre au corps du consommateur d'entrer dans un état de jeûne bénéfique tout en nourrissant l'organisme [para 11 à 13].
- Les Services sont fournis par l'intermédiaire du site Web informatif de l'Opposante, qui se trouve à l'adresse *l-nutra.com* (le site Web). L'Opposante offre en outre les Services par le biais de consultations en ligne avec des diététiciens agréés, ainsi que par l'intermédiaire de sa ligne téléphonique gratuite figurant sur le site Web [para 14 et 15].
- Les Marques et le Nom commercial L-NUTRA ont été employés de manière continue au Canada depuis au moins 2017. Ils ont été présentés de manière visible et constante sur les Produits L-NUTRA, notamment sur l'emballage des Produits [para 17].
- La majorité des ventes de Produits et Services de L-NUTRA sont (et ont été) réalisées au Canada par l'intermédiaire du site Web [para 22]. Depuis 2017, les Produits sont vendus aux Canadiens dans tous les territoires et dans toutes les provinces du Canada, à l'exception de Terre-Neuve. M. Speiss présente un tableau indiquant le nombre approximatif de commandes de Produits L-NUTRA effectuées par des Canadiens pour les années 2019 à juin 2023. Il souligne en outre que les chiffres (qui s'élèvent à 8 266) ne représentent que le nombre de commandes effectuées, et non le nombre de produits commandés (qui est plus élevé que le nombre de commandes effectuées, car de nombreux clients commandent plusieurs Produits L-NUTRA en même temps) [para 24].
- Au cours des six dernières années et demie, les ventes canadiennes de Produits L-NUTRA arborant les Marques L-NUTRA ont dépassé les 2,9 millions de dollars américains. [para 26].

- Les Produits L-NUTRA ont fait l'objet d'une promotion et d'une publicité au Canada de diverses manières, notamment via le site Web, au moyen de conseils et de consultations en alimentation via une ligne téléphonique gratuite et de représentants du service à la clientèle, au moyen de communiqués de presse payants, d'articles en ligne, de bulletins d'information/de listes de diffusion par courriel et de médias sociaux (Instagram, Facebook et Pinterest).

[31] À l'appui de ses affirmations, M. Speiss joint les pièces suivantes à son affidavit :

- Pièces B et C respectivement : images représentatives des Produits L-NUTRA, les FAST BARS, visés par les Enregistrements L-NUTRA (étant au moins des [TRADUCTION] « barres énergisantes à base de suppléments alimentaires »), arborant les Marques et le Nom commercial L-NUTRA sur leur emballage; et images représentatives de la brochure incluse dans le carton de repas PROLON de l'Opposante (kit de jeûne de cinq jours), arborant également les Marques et le Nom commercial L-NUTRA. M. Speiss précise que ces pièces sont représentatives de la manière dont les Marques et le Nom commercial L-NUTRA ont été continuellement employés sur l'emballage des produits de l'Opposante, y compris les Produits L-NUTRA vendus au Canada depuis au moins aussitôt que 2017.
- Pièce D : captures d'écran représentatives de la manière dont la Marque de l'Opposante a été, et continue d'être présentée bien en vue au bas du site Web présentant et offrant les Produits, et sur l'écran de caisse au moment de l'achat des Produits, depuis au moins aussitôt que 2017.
- Pièces E et F respectivement : extraits de la version actuelle et des versions archivées du site Web pour les années 2010 à 2023. Après avoir examiné ces extraits, je note que les produits qui y sont présentés sont essentiellement les barres nutritives FAST BARS et les kits de jeûne PROLON mentionnés ci-dessus.
- Pièces G et H respectivement : exemples représentatifs de communiqués de presse sur la *Businesswire News Platform* et d'articles sur les produits L-NUTRA de l'Opposante publiés par des agences de presse telles que *CNBC*.

- Pièces I à L respectivement : capture d'écran du site Web montrant comment les Canadiens peuvent s'abonner au bulletin d'information et aux envois massifs par courriel de l'Opposante, et captures d'écran représentatives des messages de l'Opposante sur Instagram, Facebook et Pinterest.

Conclusion concernant ce facteur

[32] Sur la base de mon examen de l'Affidavit Speiss et des pièces jointes, je n'ai aucune difficulté à accepter que l'Opposante a démontré l'emploi des Marques L-NUTRA au Canada en liaison avec au moins une partie des Produits de l'Opposante sous la forme de barres énergisantes à base de suppléments alimentaires et de kits de jeûne. En effet, bien que les chiffres de vente de l'Opposante ne sont pas ventilés par catégorie de produits, j'estime raisonnable de supposer, sur la base d'une lecture équitable de l'affidavit Speiss dans son ensemble, que la majorité (sinon la totalité) des ventes de l'Opposante concernent les barres énergisantes à base de suppléments alimentaires FAST BARS et les kits de jeûne PROLON de l'Opposante. Ainsi, bien que la pénétration des efforts publicitaires de l'Opposante au Canada demeure incertaine en ce sens que, par exemple, le nombre de Canadiens qui se sont inscrits au bulletin d'information de l'Opposante ou qui suivent les comptes de médias sociaux de l'Opposante n'est pas fourni, j'estime qu'il est raisonnable de conclure, sur la base des chiffres de vente de l'Opposante, que les Marques L-NUTRA sont devenues connues au Canada, à tout le moins dans une mesure minimale, en liaison avec les barres énergisantes à base de suppléments alimentaires et les kits de jeûne de l'Opposante.

[33] L'évaluation globale du facteur de l'article 6(5)a), qui est une combinaison de caractère distinctif inhérent et acquis, favorise donc l'Opposante.

La durée d'emploi des marques de commerce

[34] Comme l'a souligné la Cour d'appel fédérale, « [par] rapport à une marque qui fait son apparition, une marque qui est employée depuis longtemps est présumée avoir fait une certaine impression à laquelle il faut accorder un certain poids » [*United Artists Pictures Inc c Pink Panther Beauty Corp*, 1998 CanLII 9052 (CAF), [1998] 3 CF 534].

[35] Étant donné qu'il n'y a aucune preuve d'emploi de la Marque au Canada et que l'Opposante a démontré l'emploi des Marques L-NUTRA en liaison avec des barres énergisantes à base de suppléments alimentaires et des kits de jeûne depuis au moins aussitôt que 2017, ce facteur favorise également l'Opposante.

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

[36] Pour évaluer le genre de produits, services ou entreprises et la nature du commerce, je dois comparer l'état déclaratif des produits de la Requérante avec l'état déclaratif des produits et services dans les enregistrements invoqués par l'Opposante [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c Super Dragon Import Export Inc* (1986), 12 CPR (3d) 110 (CAF); *Mr Submarine Ltd c Amandista Investments Ltd* (1987), 19 CPR (3d) 3 (CAF)].

[37] En l'absence de preuves ou d'observations contraires, j'estime qu'il existe un chevauchement évident entre les produits visés par la demande de la Requérante et les produits visés par l'enregistrement de l'Opposante, ainsi que les voies de commercialisation correspondantes. Bien que la preuve de l'Opposante établit que ses barres énergisantes à base de suppléments alimentaires et ses kits de jeûne ont été vendus jusqu'à présent exclusivement sur son site Web, rien n'empêche l'Opposante d'offrir ses Produits à la vente par le biais des mêmes voies de commercialisation que celles de la Requérante.

[38] Par conséquent, ces facteurs favorisent l'Opposante.

Conclusion – probabilité de confusion

[39] Comme indiqué ci-dessus, c'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce en cause. La présence d'un fardeau ultime qui incombe à la Requérante signifie que, s'il est impossible d'arriver à une conclusion déterminante une fois que toute la preuve a été présentée, la question doit être tranchée à l'encontre de la Requérante.

[40] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce, je ne suis pas convaincue que la Requérante s'est acquittée de son fardeau ultime d'établir, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe aucune probabilité raisonnable de confusion entre la Marque et chacune des Marques de commerce L-NUTRA de l'Opposante.

[41] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) de la Loi est accueilli.

Autres motifs d'opposition

[42] Puisque le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) de l'Opposante est déjà accueilli, je n'estime pas qu'il est nécessaire d'aborder les autres motifs d'opposition. Cependant, il suffit de dire que l'Opposante aurait probablement été accueillie pour les motifs d'opposition fondés sur les articles 16 et 2, qui ont trait à la probabilité de confusion entre la Marque et les marques et le nom commercial L-NUTRA de l'Opposante.

DÉCISION

[43] 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 Demande d'enregistrement selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

Annie Robitaille
Membre
Commission des oppositions des marques de commerce
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme
Hortense Ngo
Félix Tagne Djom
Manon Duchesne Osborne

Comparutions et agents inscrits au dossier

DATE DE L'AUDIENCE : Aucune audience tenue

AGENTS AU DOSSIER

Pour l'Opposante : Borden Ladner Gervais LLP

Pour la Requérante : Stacey L. Bothwell