

## TRADUCTION/TRANSLATION



### LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE THE REGISTRAR OF TRADE-MARKS

Référence : 2010 COMC 201  
Date de la décision : 2010-11-05

#### **DANS L'AFFAIRE DE L'OPPOSITION d'Industries Lassonde Inc. et A. Lassonde Inc. à la demande n° 675611 produite au nom d'Ecolab Inc. en vue de l'enregistrement de la marque de commerce OASIS**

[1] Le 12 février 1991, Ecolab Inc. (la Requérante) a produit une demande d'enregistrement pour la marque de commerce OASIS (la Marque). La demande telle que modifiée est fondée sur un emploi projeté de la Marque au Canada en liaison avec les marchandises suivantes :

Préparations de nettoyage, nommément composés nettoyants pour planchers, préparations nettoyantes tout usage, préparations nettoyantes pour verre, et préparations nettoyantes pour salle de bain; neutraliseurs d'odeur et préparations d'assainissement; centre d'application modulaire comprenant support de rangement, cruches pour mélanger concentrés de produits et applicateur de quantités mesurées de différents produits nettoyants.

[2] La demande a été publiée aux fins d'opposition dans le *Journal des marques de commerce* du 19 février 2003.

[3] Le 28 mars 2003, Industries Lassonde Inc. (Industries) et A. Lassonde Inc. (Lassonde) ont produit une déclaration d'opposition à l'encontre de la demande. Industries et Lassonde seront désignées collectivement par « l'Opposante ».

[4] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans laquelle elle nie les allégations de l'Opposante.

[5] La preuve de l'Opposante est constituée des affidavits de Jean Gattuso, Martine Girard et Jennifer Petras.

[6] La preuve de la Requérante est constituée des affidavits de Kelly Brady et Bill FitzPatrick. Ces deux témoins ont été contre-interrogés quant à leurs affidavits, et les transcriptions et les réponses aux engagements font partie du dossier.

[7] En réplique, l'Opposante a produit les affidavits de Lena Désilets et Jean-Marc Bastien.

[8] Les deux parties ont produit un plaidoyer écrit et étaient représentées à l'audience.

#### Les motifs d'opposition

[9] Les motifs d'opposition sont fondés sur les alinéas 30*i*), 12(1)*d*), 16(3)*a*), 16(3)*b*) et l'article 2 de la *Loi sur les marques de commerce*, L.R.C. 1985, ch. T-13 (la Loi).

[10] Les motifs d'opposition fondés sur les alinéas 30*i*) et 16(3)*b*) ont été retirés par l'Opposante dans son plaidoyer écrit, ce qui a également été confirmé à l'audience.

#### Le fardeau de preuve et les dates pertinentes

[11] 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 doit toutefois s'acquitter du fardeau initial de présenter une preuve admissible suffisante pour permettre de conclure raisonnablement à l'existence des faits allégués au soutien de chaque motif d'opposition [voir *John Labatt Limitée c. Les*

*Compagnies Molson Limitée* (1990), 30 C.P.R. (3d) 293 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), *Dion Neckwear Ltd. c. Christian Dior, S.A. et al.* (2002), 20 C.P.R. (4th) 155 (C.A.F.).

[12] Les dates pertinentes pour l'examen des motifs d'opposition sont les suivantes :

- alinéa 12(1)d) – la date de ma décision [voir *Park Avenue Furniture Corp. c. Wickers/Simmons Bedding Ltd.* (1991), 37 C.P.R. (3d) 413 (C.A.F.)];
- alinéa 16(3)a) – la date de dépôt de la demande [voir paragraphe 16(3)];
- absence de caractère distinctif – la date de dépôt de la déclaration d'opposition [voir *Metro-Goldwyn-Mayer Inc. c. Stargate Connections Inc.* (2004), 34 C.P.R. (4th) 317 (1<sup>re</sup> inst.)].

#### Motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d)

[13] Pour ce motif, l'Opposante plaide qu'en vertu de l'alinéa 38(2)b) de la Loi, la Marque n'est pas enregistrable au sens de l'alinéa 12(1)d) parce qu'elle crée de la confusion avec une ou plusieurs de ses 16 marques de commerce déposées, lesquelles comprennent toutes le mot OASIS. Des détails concernant ces enregistrements sont fournis à l'annexe A de ma décision.

[14] L'Opposante a produit des copies certifiées de ces enregistrements, à l'exception de deux d'entre eux, nommément les enregistrements n<sup>os</sup> LMC371381 et LMC419948. Je me suis prévalu du pouvoir discrétionnaire du registraire de s'assurer que les enregistrements de l'Opposante sont bien valides à ce jour. Je note que les enregistrements de marques de commerce n<sup>os</sup> LMCA371381 et LMC419948 ont été radiés le 25 mai 2004 et le 11 septembre 2003, respectivement. Par conséquent, je rejette le motif d'enregistrement fondé sur l'enregistrabilité s'agissant de ces deux enregistrements.

[15] L'Opposante s'est toutefois acquittée de son fardeau initial en ce qui concerne les enregistrements restants, qui sont toujours valides, et il incombe donc à la Requérante de

prouver, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'y a pas de risque raisonnable de confusion entre la Marque et l'une ou l'autre des marques de l'Opposante.

[16] Le test en matière de confusion est celui de la première impression et du souvenir imparfait. Le paragraphe 6(2) de la Loi indique que l'emploi d'une marque de commerce crée de la confusion avec une autre marque de commerce lorsque l'emploi des deux marques dans la même région serait susceptible de faire conclure que les marchandises liées à ces marques sont fabriquées, vendues, données à bail ou louées, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces marchandises ou ces services soient ou non de la même catégorie générale.

[17] Dans l'application du test en matière de confusion, le Registraire doit tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles qui sont énumérées au paragraphe 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 marchandises, de services ou d'entreprises; d) la nature du commerce; e) le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation ou le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent. Cette liste n'est pas exhaustive, et un poids différent sera attribué à divers facteurs selon le contexte [voir *Mattel, Inc. c. 3894207 Canada Inc.* (2006), 49 C.P.R. (4th) 321 (C.S.C.)].

[18] Comme j'estime que la preuve de l'Opposante est la plus solide concernant l'enregistrement LMC139031 pour la marque de commerce OASIS à l'égard des marchandises « (1) jus et brevages de fruits, (2) eau de source, (3) jus de légumes » et services « operation [sic] d'un établissement de restauration; operation [sic] d'un débit de boissons », je limiterai mon raisonnement à cette marque de l'Opposante, à moins d'indication contraire. Par conséquent, la question de savoir si ce motif sera rejeté dépend de la façon dont je trancherai la question de la confusion pour cet enregistrement.

*Alinéa 6(5)a) le caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues, et alinéa 6(5)e) - le degré de ressemblance entre les marques de commerce dans la présentation et le son, ou dans les idées qu'elles suggèrent*

[19] La Marque de la Requérante et la marque de l'Opposante sont identiques; elles sont toutes les deux constituées du mot OASIS, que le *Canadian Oxford Dictionary* définit comme étant [TRADUCTION] 1. lieu fertile d'un désert où on trouve de l'eau; 2. lieu ou moment reposant dans un milieu hostile.

[20] Bien que le mot OASIS possède un certain caractère distinctif inhérent, je conclus qu'il est plus faible lorsqu'on l'associe à l'eau de source ou aux jus de l'Opposante puisqu'il suggère un moyen d'hydratation – comme une oasis dans un désert. À cet égard, la protection qui lui est accordée devrait être moindre que celle que recevrait un mot inventé ou qui n'est pas suggestif des marchandises qu'il désigne.

[21] En revanche, je conclus que la Marque possède un plus grand caractère distinctif inhérent en raison de l'absence de lien entre des produits nettoyants et une oasis.

[22] Le caractère distinctif d'une marque de commerce peut augmenter en fonction de sa notoriété.

[23] À cet égard, la demande de la Requérante a été produite en 1991 et se fonde sur l'emploi projeté. Grâce au témoignage de M. FitzPatrick, directeur du marketing pour Ecolab Co. (une filiale de la Requérante et une distributrice des produits de la Requérante), nous avons appris que la Requérante a commencé à employer sa Marque au Canada en 1994 en liaison avec ses produits nettoyants et ses centres d'application. Les ventes au Canada pour l'année 1994 représentent 756 000 \$ et ont grimpé à 8 352 000 \$ en 2004. Des échantillons de factures et une version imprimée d'un rapport des ventes de la société ont été joints à titre de pièces A et B. De plus, différents échantillons d'étiquettes et d'emballages affichant clairement la Marque ont été joints à titre de pièces C à H et J. À la lumière de la preuve, je suis convaincue que la Marque est devenue connue dans une certaine mesure au Canada.

[24] M. Gattuso est le président, directeur général chez Lassonde. Il a expliqué qu'Industries est la propriétaire des enregistrements de marques de commerce énumérés à l'annexe A. Il a déclaré qu'Industries a accordé une licence exclusive à Lassonde pour l'emploi des dites marques. J'ai pris connaissance des conditions de l'accord de licence,

joint à l'affidavit de Martine Girard à titre de pièce MG-1, ainsi que des informations détaillées qu'elle a fournies concernant le contrôle des caractéristiques, la qualité des produits et l'emploi des marques de commerce (paragraphe 6 à 11), et je suis convaincue que Lassonde détenait une licence accordée par Industries pour l'emploi des marques, conformément aux dispositions du paragraphe 50(1) de la Loi.

[25] Concernant l'affidavit de M. Gattuso, j'estime que l'emploi de la marque OASIS en liaison avec des jus et boissons de fruits (les produits de l'Opposante) a été clairement démontré. M. Gattuso a expliqué que les ventes pour les produits OASIS de l'Opposante ont connu une progression impressionnante au cours des 30 dernières années, ce qui a mené à des ventes de près de 70 millions de dollars en 2004. Des échantillons de factures datant de 1992 à 2004 ont été joints à titre de pièce JG-1. M. Gattuso a également fourni des échantillons d'étiquettes et d'emballages des produits de l'Opposante qui affichent la marque OASIS (pièce JG-3). Les dépenses de publicité sont également importantes, en ce qu'elles représentent 1,2 million de dollars par année. Compte tenu de ce qui précède, je conclus que la marque OASIS de l'Opposante est devenue très connue au Canada, et particulièrement au Québec, en liaison avec des jus et boissons de fruits.

*L'alinéa 6(5)b) – la période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage*

[26] Ce facteur favorise l'Opposante, car sa marque est employée depuis 1965, alors que la Marque de la Requérante a commencé à être employée en 1994.

*Les alinéas 6(5)c) et d) – le genre de marchandises, services ou entreprises et la nature du commerce*

[27] L'examen des marchandises, des services et des commerces des parties se fait en fonction de l'état déclaratif des marchandises ou des services figurant dans les demandes d'enregistrement des marques de commerce et les enregistrements des parties [*Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien c. Super Dragon Import Export Inc.* (1986), 12 C.P.R.

(3d) 110 (C.A.F.); *Mr. Submarine Ltd. c. Amandista Investments Ltd.* (1987), 19 C.P.R. (3d) 3 (C.A.F.); *Miss Universe Inc. c. Bohna* (1994), 58 C.P.R. (3d) 381 (C.A.F.)]. Les états déclaratifs des marchandises ou services de chaque partie doivent être interprétés avec pour objectif de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce que les parties avaient l'intention d'exploiter et non de répertorier tous les commerces que le texte pourrait englober [voir *McDonald's Corp. c. Coffee Hut Stores Ltd.* (1994), 55 C.P.R. (3d) 463 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.), confirmé dans 68 C.P.R. (3d) 168 (C.A.F.)].

[28] Les marchandises de la Requérante sont des préparations nettoyantes, des centres d'application modulaires et des préparations d'assainissement. Les marchandises de l'Opposante sont des jus et des boissons de fruits, de l'eau de source, des jus de légumes et ses services consistent en l'exploitation d'un restaurant et d'un débit de boissons. À mon avis, aucun lien ne peut être discerné entre les marchandises de la Requérante et les marchandises et services de l'Opposante.

[29] Dans l'ensemble, les parties utilisent des voies de commercialisation différentes. La preuve de la Requérante montre que les produits nettoyants et leurs centres d'application modulaires sont vendus à des consommateurs du marché institutionnel, tels que des hôtels et des hôpitaux, pour leur propre usage. Elle ne vend pas ses produits dans des points de vente au détail ou à des consommateurs finals.

[30] À l'opposé, la preuve de l'Opposante démontre qu'elle vend ses boissons dans des points de vente au détail, tel que Wal-Mart, et des épiceries, comme Sobeys, Métro et Provigo.

[31] Compte tenu de ce qui précède, les voies de commercialisation des parties ne risquent pas de se recouper.

[32] Cela étant dit, la preuve montre qu'approximativement 15 % des produits de l'Opposante sont également vendus à des consommateurs du marché institutionnel, tels que des hôtels, des écoles et des hôpitaux. L'Opposante fait valoir que les produits de la Requérante, tout comme ceux de l'Opposante, sont vendus à ces consommateurs du marché institutionnel par l'entremise des mêmes distributeurs (voir le paragraphe 25 de

l'affidavit de Jean-Marc Bastien) et plaide que les acheteurs et les distributeurs, mis en présence des produits des deux parties, pourraient penser qu'ils émanent de la même source.

[33] J'ajouterais que c'est l'état déclaratif des marchandises et des services visés par les demandes et les enregistrements respectifs des parties, plutôt que leur commerce actuel, qui détermine la portée du monopole à accorder.

[34] Par conséquent, en l'absence d'une restriction dans l'état déclaratif des marchandises en cause dans la présente demande à l'égard des voies de commercialisation en liaison avec les marchandises de la Requérante, le registraire ne peut considérer le fait que la Requérante ne peut vendre ses marchandises autrement que par une voie de commercialisation précise au moment d'examiner la question de la confusion.

[35] En plus du recoupement des voies de commercialisation révélé par la preuve des parties, les produits nettoyeurs, ainsi que les jus de fruits et l'eau représentent un type de marchandises normalement vendues au détail dans les épiceries, les grands magasins au détail, les pharmacies, etc. À cet égard, il est donc possible que la nature des commerces se recoupe.

#### *Autres circonstances pertinentes*

##### *État du registre*

[36] La Requérante cherche également à s'appuyer sur des marques de commerce appartenant à des tiers et sur des références provenant de l'annuaire téléphonique pour prouver l'emploi répandu du mot OASIS par d'autres commerçants.

[37] La preuve de l'état du registre est pertinente seulement dans la mesure où on peut en tirer des conclusions concernant l'état du marché, et des conclusions au sujet de l'état du marché ne peuvent être tirées que si un grand nombre d'enregistrements pertinents



sont retracés [voir *Ports International Ltd. c. Dunlop Ltd.* (1992), 41 C.P.R. (3d) 432 (C.O.M.C.); *Welsh Foods Inc. c. Del Monte Corp.* (1992), 44 C.P.R. (3d) 205 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.); *Maximum Nutrition Ltd. c. Kellogg Salada Canada Inc.* (1992), 43 C.P.R. (3d) 349 (C.A.F.)].

[38] Dans son affidavit, Kelly Brady donne les résultats d'une recherche dans le registre canadien des marques de commerce pour trouver des marques de commerce valides comprenant le mot OASIS en liaison avec l'ensemble des marchandises et services. La recherche a permis de trouver 72 marques de commerce, et une liste de ces dernières a été jointe à l'annexe A. De cette liste, qui exclut les marques de l'Opposante et les marques interdites [art. 9 de la Loi], M<sup>me</sup> Brady joint à titre de pièce B de son affidavit les détails de 38 marques, parmi lesquelles je note que 25 sont déposées. Cependant, j'estime que seulement quatre de ces enregistrements sont pertinents en ce que les marchandises et les services sont similaires à ceux de la Requérante ou de l'Opposante.

[39] M<sup>me</sup> Brady a également fait des recherches sur Internet pour trouver dans les dossiers du registre des marques de commerce les produits énumérés à l'annexe A. À partir de ces résultats, elle a également acheté des produits OASIS, nommément un distributeur d'eau pour petits animaux et des contenants pour des préparations de cocktails congelés ou des préparations de boissons congelées.

[40] De plus, une recherche en ligne de sites Web contenant le mot OASIS a été faite. Des produits ont ensuite été achetés et les photographies de ces produits sont jointes à titre de pièce H, nommément un sac de couchage, des pantoufles, de l'huile à massage et des fournitures hydroponiques.

[41] Cependant, j'estime que seules les marques de tiers employées pour des marchandises ou des services identiques ou très semblables aux marchandises et aux services en litige dans la présente affaire sont pertinentes. En l'espèce, seuls quatre enregistrements et deux achats (les préparations de cocktails congelés et de boissons congelées) sont pertinents.

[42] M<sup>me</sup> Brady a également fait une recherche dans l'annuaire téléphonique dans le répertoire en ligne de *www.canada411.ca* pour trouver des noms d'entreprises contenant le mot OASIS. Cette recherche a permis de trouver 464 entreprises. En se fondant uniquement sur les noms d'entreprises qui figurent dans cette liste, une grande variété de marchandises et de services semblent être offerts, tels que des stations thermales, des soins de jour, des services d'assurances, des services de restauration, des services de physiothérapie, etc. Bien que je note que 464 est un nombre important de noms d'entreprises qui comprennent le mot OASIS, il est difficile, en l'absence de preuve d'emploi, de tirer des conclusions significatives concernant l'état du marché quand la pertinence des marchandises et des services offerts ne peut être appréciée adéquatement.

[43] Le résultat concret des recherches précitées est que l'on peut inférer qu'un certain nombre de commerçants ont adopté le mot OASIS en liaison avec une variété d'entreprises. Bien que la preuve montre qu'un petit nombre de ces commerçants exploitent des entreprises similaires à celles de la Requérante et de l'Opposante, j'hésite à tirer des conclusions significatives concernant l'emploi répandu du mot OASIS par des tiers pour ces entreprises. Ainsi, au mieux, je peux conclure que le consommateur moyen est quelque peu habitué avec le fait que des tiers emploient le mot OASIS, mais pas nécessairement pour des entreprises liées à ceux des parties. Dans tous les cas, j'estime qu'il n'est pas nécessaire de considérer davantage de circonstances pour conclure en faveur de la Requérante.

### *Coexistence*

[44] Bien que la question à laquelle il faut répondre soit celle de savoir s'il existe un risque de confusion et non une confusion effective, l'absence de confusion effective est un facteur auquel les tribunaux accordent de l'importance lorsqu'ils se prononcent sur le risque de confusion. Une conclusion défavorable peut être tirée lorsque la preuve démontre que l'utilisation simultanée est significative, comme c'est le cas en l'espèce puisque les marchandises des parties ont coexisté pendant 16 ans, mais l'Opposante n'a produit aucun élément de preuve tendant à démontrer l'existence d'une confusion.

[45] Conséquemment, j'accepte les arguments de la Requérante voulant qu'une conclusion défavorable puisse être tirée en l'espèce.

#### *Conclusion concernant la confusion*

[46] Bien que les marques soient identiques, le mot OASIS possède un caractère distinctif inhérent limité à l'égard des marchandises de l'Opposante. Je suis consciente du fait que l'Opposante a démontré la réputation de sa marque de commerce en liaison avec les jus et les boissons de fruits. Cela dit, j'estime que la preuve de l'Opposante est loin d'établir que sa marque a acquis une réputation telle que le consommateur canadien moyen, mis en présence de préparations nettoyantes, pourrait raisonnablement penser qu'ils proviennent de la même source que les jus et les boissons de fruits de l'Opposante. À cet effet, je ne vois aucune raison d'étendre la portée de la protection accordée à la marque de l'Opposante pour des catégories de marchandises très différentes des siennes.

[47] Comme je l'ai dit précédemment, ma décision concernant la question de la confusion entre la Marque et la marque déposée OASIS (enregistrement LMC139031) tranchera le motif d'opposition fondé sur l'enregistrabilité.

[48] Compte tenu de la conclusion que j'ai tirée ci-dessus, j'estime que la Requérante s'est acquittée de son fardeau de prouver qu'il n'existe aucun risque raisonnable de confusion. Le motif d'opposition fondé sur l'alinéa 12(1)d) de la Loi est donc rejeté.

#### Autres motifs d'opposition

[49] Les motifs d'opposition restants dépendent également de ma décision concernant la question du risque de confusion entre la Marque et les marques de l'Opposante. Les dates pertinentes pour évaluer la probabilité de confusion en ce qui concerne les motifs fondés sur l'absence de droit à l'enregistrement et l'absence de caractère distinctif sont, respectivement, la date de production de la demande de la Requérante et la date de

l'opposition. À mon avis, les différences entre les dates pertinentes n'ont pas une incidence importante sur la conclusion quant à la confusion entre les marques de commerce des parties. Par conséquent, ma conclusion voulant qu'il n'y ait pas de risque de confusion à l'égard des marques de commerce s'applique à ces motifs d'oppositions, qui sont donc rejetés également.

### Décision

[50] En vertu des pouvoirs qui m'ont été délégués par le registraire des marques de commerce en application du paragraphe 63(3) de la Loi, je rejette l'opposition en vertu du paragraphe 38(8) de la Loi.

---

Lynne Pelletier  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle

Traduction certifiée conforme  
Jean-François Vincent

## ANNEXE A

- **OASIS**, enregistrement n° LMC 139031 en liaison avec : (1) Jus et breuvages de fruits; (2) Eau de source; (3) Jus de légumes. Services: Operation d'un établissement de restauration; Operation d'un débit de boissons.
- **OASIS**, enregistrement n° LMC 363415 en liaison avec : Régulateurs de pression pour équipement de plongée sous-marine.
- **OASIS**, enregistrement n° LMC 371381 en liaison avec : Produits de tabac manufacturés.
- **OASIS**, enregistrement n° LMC 388255 en liaison avec : Valve pour l'opération et l'ajustement de système d'irrigation souterraine
- **OASIS**, enregistrement n° LMC 419948 en liaison avec : Produits alimentaires, nommément: conserves; tartes, pâtisseries, croissants, poudings, gélatines, fruits, fromages, crème glacée et yogourt glacé; liqueurs douces; et, friandises, nommément: friandises congelées et friandises fraîches.
- **PAUSE SANTÉ OASIS & DESSIN**, enregistrement n° LMC453648 en liaison avec : Jus de fruits et boissons aux fruits.
- **HEALTH BREAK OASIS & DESSIN**, enregistrement n° LMC 455139 en liaison avec : Jus de fruits et boissons aux fruits.
- **OASIS OASIS OASIS PERMIUM COLLECTION & DESSIN**, enregistrement n° LMC 463141 en liaison avec : Jus de fruits et boissons aux fruits non-alcoolisées.
- **OASIS OASIS OASIS COLLECTION PREMIUM & DESSIN**, enregistrement n° LMC 464196 en liaison avec : Jus de fruits et boissons aux fruits non-alcoolisées.
- **ORANGE OASIS**, enregistrement n° LMC 489223 en liaison avec : Boissons gazeuses, jus de fruits, hot-dogs, hamburgers, beignes. Services de restauration.
- **OASIS SELECTION**, enregistrement n° LMC 504018 en liaison avec : Jus de fruits et boissons aux fruits non-alcoolisées.
- **OASIS CLASSIQUE**, enregistrement n° LMC 511799 en liaison avec : Jus de fruits, de légumes et boissons aux fruits non-alcoolisées.

- **OASIS FLORIDA PREMIUM**, enregistrement n° LMC 513293 en liaison avec : Jus de fruits de la Floride et boissons aux fruits de la Floride non-alcoolisées.
- **FLORIDA'S BEST OASIS**, enregistrement n° LMC 514720 en liaison avec : Jus de fruits et boissons aux fruits non alcoolisés.
- **OASIS**, enregistrement n° LMC530717 en liaison avec : (1) Composants de machine et appareils, nommément : distributeurs automatiques (à l'exclusion de refroidisseurs d'eau, refroidisseurs d'eau embouteillée, distributrices d'eau, fontaines à eau potable, machines distributrices pour la vente d'eau, produits de filtration d'eau et déshumidificateurs); (2) Appareils déclenchés par une pièce de monnaie ou un compteur (à l'exclusion de refroidisseurs d'eau, refroidisseurs d'eau embouteillée, distributrices d'eau, fontaines à eau potable, machines distributrices pour la vente d'eau, produits de filtration d'eau et déshumidificateurs); (3) Jus.
- **OASIS FLORIDA'S PREMIUM**, enregistrement n° LMC 533622 en liaison avec : Jus de fruits et boissons aux fruits non-alcoolisées.