



**OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

**DECISION en matière d'OPPOSITION**

**N° 2004006**

**du 05 juillet 2011**

**Opposant :** **RENO SCHUHCENTRUM GmbH**

Industriegebiet West  
66987 Thaleischweiler-Fröschen  
Allemagne

**Mandataire :** **Bureau Gevers S.A.**

Holidaystraat 5  
1831 Diegem  
Belgique

**Droit invoqué :** **VENTURINI**

(enregistrement international 844521)

*contre*

**Défendeur :** **FIRENZE STILE S.R.L.**

Via Niccolò Aretino 21/F  
52100 Arezzo  
Italie

**Mandataire :** **Pronovem Marks S.A.**

Avenue Josse Goffin 158  
1082 Bruxelles  
Belgique

**Marque contestée :**

**ANDREA VENTURA**  
F I R E N Z E

(dépôt international 986003)

## I. FAITS ET PROCEDURE

### A. Faits

1. Le 27 août 2008, le défendeur a procédé au dépôt international de la marque semi-figurative reprise ci-dessous, pour distinguer des produits en classes 18 et 25. Ce dépôt a été mis à l'examen sous le numéro 986003 et a été publié le 8 janvier 2009 dans la *Gazette OMPI des marques internationales 2008/49* :

ANDREA VENTURA  
F I R E N Z E

2. Le 1<sup>er</sup> avril 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement international antérieur de la marque verbale « VENTURINI », numéro 844521, déposée le 18 août 2004, et enregistrée le 26 septembre 2005, pour des produits en classes 14, 18 et 25.

3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire du droit invoqué.

4. L'opposition est introduite contre les produits de la classe 25 visés par le dépôt contesté et basée sur les produits de la classe 25 revendiqués par l'enregistrement antérieur.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.18, alinéa 1<sup>er</sup>, joint à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a, de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après « CBPI »).

6. La langue de la procédure est le français.

### B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable. Le 6 avril 2009, l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'Office ») a adressé à l'opposant et à l'Organisation Mondiale de la Propriété intellectuelle (ci-après « l'OMPI »), la notification relative à la recevabilité de l'opposition.

8. Suite aux demandes conjointes successives des parties, la période de « cooling off » a été prolongée à plusieurs reprises. De ce fait, la phase contradictoire de la procédure a débuté le 7 octobre 2009. Le 9 octobre 2009, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 9 décembre 2009 étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces.

9. Le 24 novembre 2009, l'opposant a introduit ses arguments et pièces étayant l'opposition. Ceux-ci ont été envoyés par l'Office au défendeur le 26 novembre 2009, un délai jusqu'au 26 janvier 2010 étant imparti à ce dernier pour y répondre.

10. Le 26 janvier 2010, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant. Etant donné que ces arguments ont été introduits en un seul exemplaire, l'Office a demandé au défendeur par courrier du 28 janvier 2010 un second exemplaire de ses arguments et pièces à remettre au plus tard le 28 mars

2010. Un second exemplaire des arguments du défendeur a été réceptionné par l'Office le 8 février 2010. Le 9 février 2010, l'Office a transmis la réaction du défendeur à l'opposant.

11. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.
12. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

## **II. MOYENS DES PARTIES**

13. L'opposant a introduit, en application des articles 2.18, alinéa 1<sup>er</sup> et 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a et b, CBPI, une opposition auprès de l'Office, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de l'identité ou de la ressemblance des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits et services en question.

### **A. Arguments de l'opposant**

14. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant considère que les produits repris en classe 25 du dépôt contesté sont identiques, ou à tout le moins similaires, aux produits de la classe 25 revendiqués par le droit invoqué.

15. Concernant la comparaison des signes, l'opposant estime que le dépôt contesté est un signe complexe au sein duquel l'élément verbal « FIRENZE » doit être considéré comme descriptif de l'origine géographique potentielle des produits. De même, le terme « ANDREA », renvoyant à un prénom, n'aurait qu'une importance secondaire par rapport au terme « VENTURA ». La comparaison avec le signe « VENTURINI » ne devrait donc s'effectuer que sur base de l'élément verbal « VENTURA » du dépôt contesté.

16. Sur cette base, l'opposant conclut à la ressemblance visuelle et phonétique des signes en cause.

17. Sur le plan conceptuel, l'opposant considère que les signes en cause n'ont pas de signification particulière mais que leur consonance italienne introduirait un certain degré de ressemblance entre les signes.

18. Selon l'opposant, le niveau d'attention du public est d'un niveau moyen.

19. L'opposant relève encore que, dans le secteur de la mode, il est courant qu'un producteur utilise des marques subsidiaires à sa marque principale en les déclinant sur base d'un élément distinctif commun. En l'espèce, le public pourrait percevoir les signes en cause comme appartenant à une même famille de marques, mises sur le marché par une même entreprise ou par des entreprises liées économiquement.

20. En conclusion, l'opposant considère qu'il existe un risque de confusion entre le droit invoqué et le dépôt contesté. Il demande à l'Office de faire droit à l'opposition, de refuser l'enregistrement du signe contesté et de condamner le défendeur à supporter les dépens en application de l'article 2.16, alinéa 5, CBPI.

**B. Réaction du défendeur**

21. En ce qui concerne la comparaison des produits, le défendeur admet que ceux-ci sont de même nature et ont la même destination. Il considère toutefois que l'Office doit tenir compte de tous les éléments pertinents de la cause et notamment du fait qu'en l'espèce, les produits du défendeur sont destinés au marché du luxe alors que les produits de l'opposant, moins chers, sont destinés à la grande distribution. Les produits ne se retrouveraient donc pas dans les mêmes magasins et le public cible serait différent.

22. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur conteste le caractère dominant du seul terme « VENTURA ». Le défendeur considère que le prénom « ANDREA » n'est pas secondaire et que le public a, dans ce secteur, l'habitude d'être confronté à des marques associant un prénom et un nom patronymique. Le défendeur relève que le nom patronymique « VENTURA » est très répandu et que de nombreuses marques ayant effet au Benelux, dont certaines couvrent la classe 25, comprennent le terme « VENTURA ». En conclusion le défendeur considère que ce sont les éléments verbaux « ANDREA VENTURA », pris dans leur ensemble, qui attirent l'attention du consommateur.

23. Le défendeur rappelle qu'en vertu de la jurisprudence européenne, le consommateur attache normalement davantage d'importance à la partie initiale des mots.

24. Sur base de ces considérations et de la jurisprudence invoquée, le défendeur estime que sur les plans visuel et phonétique, les signes en cause ne se ressemblent pas.

25. Sur le plan conceptuel, le défendeur est d'avis que la seule consonance italienne ne suffit pas à induire une ressemblance conceptuelle entre les signes.

26. Le défendeur conclut que, vu les différences entre les signes sur les plans visuel, phonétique et conceptuel, il n'y a pas de risque de confusion entre les signes pour les produits visés en classe 25.

27. Le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition, de procéder à l'enregistrement du dépôt contesté et de condamner l'opposant aux dépens.

**III. DECISION****A. Risque de confusion**

28. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1<sup>er</sup>, sous a, CBPI, le déposant ou le titulaire d'une marque antérieure peut, dans un délai de deux mois à compter du premier jour du mois suivant la publication du dépôt, introduire une opposition écrite auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle contre une marque qui prend rang après sa marque, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, ou qui est susceptible de créer une confusion avec sa marque notoirement connue au sens de l'article 6bis de la Convention de Paris.

29. L'article 2.3, sous a et b, CBPI dispose que : « *Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à : a. des marques*

*identiques déposées pour des produits ou services identiques ; b. des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure ».*

30. Selon la jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne (ci-après : « CJUE ») relative à l'interprétation de la Directive 2008/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques (ci-après : « la Directive »), constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou services concernés proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement (arrêts CJUE, Canon, C-39/97, 29 septembre 1998 ; Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, 22 juin 1999 ; voir aussi e.a. CJBen, A 98/3, Brouwerij Haacht/Grandes Sources belges, 2 octobre 2000 ; CJBen, A 98/5, Marca Mode/Adidas, 7 juin 2002 ; Hoge Raad der Nederlanden, C02/133HR, Flügel-flesje, 14 novembre 2003 ; Bruxelles, N-20060227-1, 27 février 2006).

**Comparaison des signes**

31. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des signes en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

32. Il ressort du libellé de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la Directive (comp. article 2.3, sous b, CBPI), aux termes duquel « il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure », que la perception des marques qu'a le consommateur moyen du type de produit ou service en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (CJUE, arrêt Sabel, C-251/95, 11 novembre 1997).

33. L'impression d'ensemble produite auprès du public pertinent par une marque complexe peut, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs des composants de celle-ci (CJUE, arrêt Limonchello, C-334/05 P, 12 juin 2007). Lors de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de chacun de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre, et de manière accessoire, peut être prise en compte la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe (TUE, arrêt Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et arrêt El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

34. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<b>VENTURINI</b>	<b>ANDREA VENTURA</b> FIRENZE

35. Le dépôt contesté est une marque complexe composée de trois éléments verbaux, « ANDREA », « VENTURA » et « FIRENZE ». Le terme « ANDREA » renvoie à un prénom. Le terme « VENTURA » sera, dans l'esprit du public, associé à un nom de famille. En effet, ce terme suit directement le prénom « ANDREA ». Par ailleurs, le public peut, par association avec des personnalités célèbres ou des personnages de fiction portant ce nom de famille (Lino Ventura, Ray Ventura, Ace Ventura, etc.), lui attribuer la qualité de nom patronymique. Les termes « ANDREA VENTURA » sont donc des éléments verbaux sans signification particulière qui seront perçus comme un ensemble formé d'un prénom et d'un nom de famille, d'origine italienne. Le terme « FIRENZE » renvoie à la ville de Florence (traduction italienne : Firenze), en Italie. Le droit invoqué est un signe purement verbal constitué de neuf lettres, à savoir « VENTURINI », sans signification particulière.

36. A titre préliminaire, l'Office relève qu'en ce qui concerne le droit contesté, le terme « FIRENZE » est placé de manière centrée sous les éléments verbaux « ANDREA VENTURA ». Il est écrit en petits caractères s'étendant de la lettre « R » du mot « ANDREA » à la lettre « N » du terme « VENTURA ». L'Office considère que ce sont les termes « ANDREA VENTURA » qui attireront l'attention du public pertinent. En effet, leur taille est presque deux fois plus grande en largeur et en hauteur que celle du terme « FIRENZE ». En outre, le terme « FIRENZE » sera perçu par le public pertinent comme une référence descriptive de la provenance géographique des produits concernés ou du lieu d'établissement de l'entreprise qui commercialise lesdits produits, à savoir la ville de Florence.

37. Concernant la combinaison « ANDREA VENTURA », l'Office rappelle qu'en vertu de la jurisprudence européenne, « il y a lieu de considérer que, dans une marque composée, un nom de famille ne conserve pas dans tous les cas une position distinctive autonome au seul motif qu'il sera perçu comme un nom de famille. La constatation d'une telle position ne peut, en effet, être fondée que sur un examen de l'ensemble des facteurs pertinents du cas d'espèce » (CJUE, arrêt Barbara Becker, C-51/09, 24 juin 2010).

38. A cet égard, vu l'identité graphique des éléments « ANDREA VENTURA » et le caractère distinctif normal qui peut être attaché aux deux parties de cette combinaison verbale, l'Office estime que la comparaison des signes doit être réalisée sans délaisser le terme « ANDREA ». C'est donc la combinaison verbale « ANDREA VENTURA » qui doit être considérée comme dominante en l'espèce.

39. Concernant la comparaison proprement dite, l'élément dominant du droit invoqué est un mot de neuf lettres, contenant quatre syllabes, « VEN-TU-RI-NI » alors que le dépôt contesté est composé de deux mots, d'un total de treize lettres, contenant trois syllabes chacun « AN-DRE-A / VEN-TU-RA ». Le droit contesté est donc presque deux fois plus long que le droit invoqué. En outre, l'élément dominant du dépôt contesté est composé de deux mots articulés principalement autour des voyelles « A », reprises comme première, sixième et dernière lettres de la combinaison verbale « ANDREA VENTURA ». Le droit invoqué n'est composé que d'un seul terme articulé autour des voyelles « I », reprises comme septième et neuvième lettres du terme « VENTURINI ». Pour le public francophone et néerlandophone, les lettres « I » et « A » sont visuellement et phonétiquement très différentes l'une de l'autre. Dès lors, la répétition des voyelles « A » dans le dépôt contesté provoque dans l'esprit du public une impression auditive et visuelle globale très différente de celle produite par la répétition des voyelles « I » dans le droit invoqué et ce, malgré l'identité des lettres « VENTUR- ».

40. Au surplus, l'Office rappelle que, suivant la jurisprudence européenne, le consommateur portera généralement son attention sur la partie initiale d'une marque (TUE, 17 mars 2004, Mundicor, T-183/02 et T-184/020) laquelle est, en l'espèce, visuellement et phonétiquement très différente.

41. Enfin, comme le souligne l'opposant, le Tribunal de l'Union européenne a déjà admis (TUE, arrêt Miss Fifties / Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002) qu'en ce qui concerne les conditions de commercialisation des produits dans le secteur de l'habillement, il est fréquent que la même marque présente différentes configurations selon le type de produits qu'elle désigne. Il est également habituel que la même entreprise de confection utilise des sous-marques, à savoir des signes dérivant de la marque principale et partageant avec elle un élément dominant commun pour distinguer ses différentes lignes de productions (féminine, masculine, jeune). Dans ces conditions, il est concevable que le public pertinent considère les produits d'habillement désignés par des marques en conflit comme appartenant, certes, à deux gammes de produits distinctes, mais provenant toutefois, de la même entreprise de confection. Dans le cas présent toutefois, il ne saurait être raisonnablement conclu que la reprise des seules lettres « VENTUR » puisse inciter le public à penser que le signe « ANDREA VENTURA » puissent être une déclinaison du signe « VENTURINI », et inversement.

*Conclusion*

42. L'Office estime que le public pertinent ne séparera pas les mots « ANDREA VENTURA » en deux parties mais l'appréhendera comme un ensemble indissociable formé d'un prénom et d'un nom de famille. L'Office considère que les différences relevées, résultant de la longueur des signes, des voyelles utilisées, du début des marques et de la cadence de prononciation, l'emportent sur les éléments de ressemblance constatés. L'Office conclut que les signes, pris dans leur ensemble, ne se ressemblent pas suffisamment et que le public ne considérera pas ces deux signes comme désignant des produits venant de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

**Comparaison des produits**

43. Etant donné que l'Office conclut à l'absence de ressemblance des signes, il ne procédera pas – pour des raisons d'économie procédurale – à une comparaison des produits.

44. A titre d'information, la liste des produits du droit invoqué et celle du signe contesté sont reprises ci-dessous.

<b>Opposition basée sur :</b>	<b>Opposition dirigée contre :</b>
CI 25 Tabliers (vêtements) ; lavallières ; langes en matières textiles couches-culottes ; bandanas (foulards) ; peignoirs de bain ; sandales de bain ; souliers de bain ; bonnets de bain ; costumes de bain ; caleçons de bain ; costumes de plage ; chaussures de plage ; ceintures (habillement) ; ceintures (avec porte-monnaie) ; bérêts ; bavoires non en papier ; boas (tours de cou) ; ceintures-corselets (lingerie) ; tiges de bottes ; bottes ; chaussures de sport ; soutiens-gorge ; culottes	CI 25 Vêtements, chaussures, articles de chapellerie.

<p>(pour l'habillement) ; cache-corset ; visières de casquettes ; casquettes (chapellerie) ; chasubles ; articles vestimentaires ; vêtements de gymnastique ; vêtements en imitations du cuir ; vêtements en cuir ; protège-cols ; cols (habillement) ; combinaisons (vêtements) ; corsets-combinés ; corsets (sous-vêtements) ; habillement pour cyclistes ; faux-cols ; dessous-de-bras ; robes de chambre ; couvre-oreilles (habillement) ; espadrilles ; ferrures de chaussures ; chaussures de football ; fourreaux pour les pieds, non chauffés à l'électricité ; articles chaussants ; empeignes de chaussures ; robes ; étoles (fourrures) ; fourrures (vêtements) ; gabardines (vêtements) ; caoutchoucs [couvre-chaussures] ; fixe-chaussettes ; gaines ; gants (habillement) ; chaussures de gymnastique ; demi-bottes ; carcasses de chapeaux (ossatures) ; chapeaux ; serre-tête (articles vestimentaires) ; articles de chapellerie ; talonnettes pour chaussures et bottes ; talonnettes pour les bas ; talons ; capuchons (vêtements) ; bonneterie ; semelles intérieures ; vestes (habillement) ; maillots (vêtements) ; pull-overs (plastrons de chemises) ; tricots (vêtements) ; brodequins ; layettes ; caleçons (pour dames) ; livrées ; manipules ; mantilles ; costumes de mascarade ; mitres (chapeaux) ; mitaines ; habillement pour automobilistes ; manchons (habillement) ; cravates ; antidérapants pour bottes et chaussures ; vêtements de dessus ; bleus de travail ; pardessus ; culottes ; vêtements en papier ; parkas ; pélerines ; jupons ; pochettes (de veston) ; poches de vêtements ; pull-overs ; pyjamas ; vêtements confectionnés ; doublures confectionnées (parties de vêtements) ; sandales ; saris ; ceintures-écharpes ; foulards ; châles ; plastrons de chemises ; empiècements de chemises ; chemises ; chaussures ; bonnets de douche ; maillots ; chaussures de ski ; jupes ; calottes ; chaussons ; combinaisons (sous-vêtements) ; fixe-chaussettes, chaussettes ; semelles de chaussures ; guêtres ; chaussures de sport ; jarretelles ; bas ; bas (sudorifuges) ;</p>	
--	--



crampons de chaussures de football ; vareuses (habillement) ; complets ; bretelles ; lingerie de corps sudorifuge (sous-vêtements) ; maillots ; combinaisons-culottes ; tee-shirts ; collants ; bouts de chaussures ; toges ; hauts-de-forme ; sous-pieds ; pantalons ; turbans ; gaines-culottes ; sous-vêtements ; uniformes ; voiles (vêtements) ; gilets (pour la pêche) ; gilets de costume ; vêtements imperméables ; trépointes pour chaussures et bottes ; combinaisons de ski nautique ; guimpes ; sabots.	
---	--

## B. Autres facteurs

45. Le risque de confusion est d'autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s'avère important. Les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la notoriété dont elles jouissent sur le marché, bénéficient d'une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (arrêt Canon, précité). L'opposant prétend pouvoir revendiquer une certaine renommée dans le secteur et renvoie à cet égard au site Internet [www.reno.de](http://www.reno.de). L'Office considère toutefois que la référence au contenu de ce site ne peut, à elle seule, prouver la prétendue renommée ou le caractère distinctif élevé, au Benelux, du droit invoqué. En outre, le site est uniquement rédigé en allemand et aucune référence à des distributeurs situés au Benelux n'est mentionnée. Par conséquent, l'Office ne peut pendre en considération l'argument de l'opposant.

46. En ce qui concerne l'argument du défendeur relatif à l'existence de plusieurs marques comportant le mot « VENTURA » sur le marché, l'Office rappelle que l'existence d'autres marques ressemblantes au dépôt contesté n'est pas un argument de nature à influencer la procédure d'opposition. En effet, dans le cadre de la procédure d'opposition, seules les marques à la cause, telles que reprises au registre, sont prises en considération pour évaluer le risque de confusion sans que ce dernier critère ne soit influencé par l'existence de droits homonymes ou similaires, non soumis à la cause.

47. L'argument du défendeur, selon lequel la vente de ses produits s'inscrirait dans le secteur de l'industrie du luxe, alors les produits de l'opposant seraient destinés au secteur de la grande distribution, ne peut être pris en considération par l'Office. En effet, seule la description des produits protégés et revendiqués est pertinente. Il convient de souligner, à ce propos, que l'utilisation envisagée ou effective d'une marque dont l'enregistrement est demandé, dans un secteur ou sur un marché déterminé, ne saurait être prise en compte dès lors que l'enregistrement considéré ne comporte une limitation en ce sens, fût-elle possible (en ce sens : TUE, arrêt M+M EUROdATA, T-317/01, 30 juin 2004 et arrêt ARTHUR ET FELICIE, T-346/04, 24 novembre 2005). En outre, les modalités particulières de commercialisation des produits en cause peuvent varier dans le temps et suivant la volonté des titulaires des marques en conflit, elles ne sont donc pas appropriées aux fins de l'analyse prospective du risque de confusion entre lesdites marques (en ce sens : CJUE, arrêt Quantum, C-171/06, 15 mars 2007).

**C. Conclusion**

48. Sur base de ce qui précède, l'Office conclut qu'en l'absence de ressemblance suffisante des signes, il ne peut exister de risque de confusion dans l'esprit du public. Par conséquent, l'Office n'a pas effectué la comparaison des produits. En effet, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit et une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit, là, de conditions cumulatives (TUE, arrêt YOKANA, T-103/06, 13 avril 2010).

**IV. CONSÉQUENCE**

49. L'opposition numéro 2004006 n'est pas justifiée.

50. Le dépôt international portant le numéro 986003 est enregistré au Benelux.

51. L'opposition n'étant pas justifiée, l'opposant est redevable d'un montant de 1.000 euros au bénéfice du défendeur en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI et la règle 1.32, alinéa 3 du Règlement d'exécution. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 05 juillet 2011,

Lionel Duez

Diter Wuytens

Saskia Smits

*(rapporteur)*

Agent chargé du suivi administratif : Jeannette Scheerhorn