

OFFICE BENELUX DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

DECISION en matière d'OPPOSITION

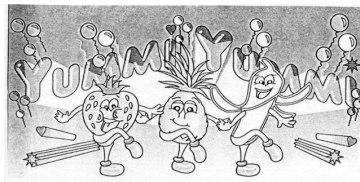
N° 2004532

du 4 août 2011

Opposant : **TRIX D'AIX GmbH**
Poststrasse 43
52477 Alsdorf
Allemagne

Mandataire : **NV Gevers & Partners SA**
Holidaystraat 5
1831 Diegem
Belgique

Droit invoqué : Enregistrement Benelux 524793



contre

Défendeur : **BOS SPRL**
Voie du Tram 17
1300 Wavre
Belgique

Mandataire : **BVC. Bureau Van Cutsem**
Rue Washington 25 / Br3
1050 Bruxelles
Belgique

Marque contestée : Dépôt Benelux 1184449



I. FAITS ET PROCEDURE

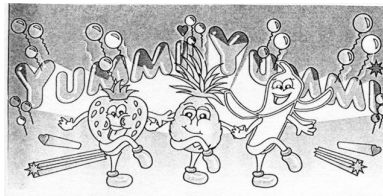
A. Faits

1. Le 3 juillet 2009, le défendeur a procédé au dépôt Benelux de la marque semi-figurative suivante pour distinguer des produits en classes 29, 30 et 32 :



Cette demande de marque a été mise à l'examen sous le numéro 1184449 et a été publiée le 10 juillet 2009.

2. Le 18 septembre 2009, l'opposant a introduit une opposition contre l'enregistrement de ce dépôt. L'opposition est basée sur l'enregistrement Benelux antérieur, numéro 524793, déposé le 11 décembre 1992 pour des produits en classe 30, de la marque semi-figurative suivante :



3. Il ressort du registre que l'opposant est effectivement le titulaire du droit invoqué.
4. L'opposition fut introduite contre tous les produits du dépôt contesté et basée sur tous les produits revendiqués par l'enregistrement antérieur.
5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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 24 septembre 2009, l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (ci après « l'Office ») a adressé aux parties la notification relative à la recevabilité de l'opposition.
8. La phase contradictoire de la procédure a débuté le 25 novembre 2009. Le 2 décembre 2009, l'Office a adressé aux parties un avis relatif au début de la procédure, un délai jusqu'au 2 février 2010 étant imparti à l'opposant pour introduire ses arguments et pièces éventuelles.
9. Le 2 février 2010, l'opposant a introduit ses arguments étayant l'opposition. Etant donné que ces arguments ont été introduits en un seul exemplaire, l'Office a demandé à l'opposant par courrier du

11 février 2010 un second exemplaire de ses arguments et pièces à remettre au plus tard le 11 avril 2010. Le 18 février 2010, après réception du second exemplaire requis, l'Office a transmis les arguments de l'opposant au défendeur, un délai jusqu'au 18 avril 2010 étant imparti à ce dernier pour y répondre.

10. Le 19 avril 2010, le défendeur a réagi aux arguments de l'opposant et a requis la production de preuves d'usage par l'opposant. La réaction du défendeur est réputée avoir été déposée dans le délai imparti par l'Office. En effet, conformément à l'article 3.9 du Règlement d'exécution (ci-après : « RE »), le délai du 18 avril 2010, expirant un dimanche, jour de fermeture de l'Office, est automatiquement étendu au premier jour ouvrable qui suit, soit en l'espèce, le 19 avril 2010. Etant donné que ces arguments ont été introduits en un seul exemplaire, l'Office a demandé au défendeur par courrier du 29 avril 2010 un second exemplaire de ses arguments à remettre au plus tard le 29 juin 2010. Un second exemplaire des arguments du défendeur a été réceptionné par l'Office le 29 avril 2010. Le 6 mai 2010, l'Office a transmis la réaction du défendeur à l'opposant et à invité ce dernier à fournir les preuves d'usage requises pour le 6 juillet 2010 au plus tard.

11. Le 6 juillet 2010, l'opposant a transmis à l'Office les preuves d'usage requises. Celles-ci ont été communiquées au défendeur par courrier du 29 juillet 2010, un délai jusqu'au 29 septembre étant imparti à ce dernier pour formuler d'éventuelles observations concernant ces preuves d'usage.

12. Le 29 septembre 2010, le défendeur a réagi aux preuves d'usage et a complété la première partie de son argumentation déposée le 19 avril 2010. Etant donné que cette réaction a été introduite en un seul exemplaire, l'Office a demandé au défendeur, par courrier du 11 octobre 2010, un second exemplaire de sa réaction, à remettre au plus tard le 11 décembre 2010. Ce second exemplaire des arguments du défendeur a été réceptionné par l'Office dans le délai imparti. Le 2 novembre 2010, l'Office a transmis la réaction du défendeur à l'opposant.

13. Chaque partie a introduit ses observations dans les délais impartis par l'Office.

14. L'Office estime qu'il dispose d'éléments suffisants pour pouvoir statuer sur l'opposition.

II. MOYENS DES PARTIES

15. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, 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 des marques en question.

A. Arguments de l'opposant

16. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant relève que les produits de la classe 30 sont identiques à ceux visés en classe 30 par le dépôt contesté. Les autres classes de produits couverts par le dépôt contesté ne sont pas évoquées.

17. Concernant la comparaison des signes, l'opposant considère que les éléments verbaux sont les éléments dominants de chacune des marques en cause et qu'à cet égard, les signes doivent être

considérés comme identiques, à tout le moins similaires. L'opposant illustre ses affirmations par de la jurisprudence. Il conclut à une ressemblance phonétique et visuelle entre les signes. D'un point de vue conceptuel, l'opposant considère que le public pertinent n'attribuera aux signes en cause aucune signification précise.

18. 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 et de refuser l'enregistrement du dépôt contesté.

19. A la requête du défendeur, l'opposant a fourni des preuves d'usage du droit invoqué.

B. Réaction du défendeur

20. Le défendeur a requis la production de preuves d'usage par l'opposant. A la lecture des preuves fournies, le défendeur estime que celles-ci sont insuffisantes pour prouver l'usage sérieux du droit invoqué. Il constate notamment l'illisibilité de certaines preuves. De plus, les preuves fournies seraient insuffisantes pour démontrer l'usage sérieux des produits couverts par le droit antérieur. Enfin, elles ne concerneraient que la catégorie des « bonbons ».

21. En ce qui concerne la comparaison des produits, l'opposant relève que l'opposant ne commente nullement la prétendue ressemblance entre les produits des classes 29 et 32 avec les produits couverts en classe 30 par le droit invoqué. Il en est de même de certains produits de la classe 30 du dépôt contesté. Il en conclut que l'opposition ne vise que les produits de la classe 30 que l'opposant a identifié comme étant prétendument identiques.

22. En ce qui concerne la comparaison des signes, le défendeur conteste la ressemblance phonétique et visuelle des signes. Visuellement, il attire l'attention de l'Office sur les éléments graphiques du droit invoqué, qualifiés de dominants, en comparaison avec l'élément verbal, dit dominant, du dépôt contesté. Le défendeur constate, en outre, que le mot « Yummi » est dédoublé et se fond dans la composition graphique globale du droit invoqué, au point d'être peu lisible. Il en conclut une absence de ressemblance visuelle entre les signes. Phonétiquement, le défendeur relève la différence du nombre de syllabes des éléments verbaux des signes en cause. Il considère, en outre, que les termes « YUMMI » et « YUMMY » seront prononcés très différemment. Il en déduit une similitude phonétique très faible. Conceptuellement, le défendeur considère que les signes sont différents. Enfin, le défendeur conteste la pertinence de la jurisprudence invoquée par l'opposant.

23. Le défendeur conclut que, vu les différences entre les signes, il n'y a pas de risque de confusion entre les signes pour les produits visés en classes 29, 30 et 32.

24. Le défendeur demande à l'Office de rejeter l'opposition et de condamner l'opposant à l'intégralité des frais de la procédure d'opposition.

III. DECISION

A. Risque de confusion

25. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, 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.

26. 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* ».

27. 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

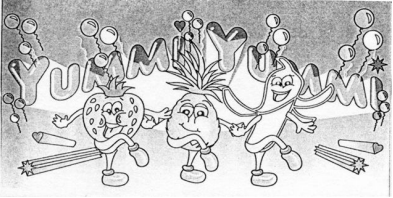

28. L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, auditive ou conceptuelle des signes en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par les marques, en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci.

29. 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).

30. 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).

31. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	

32. Le dépôt contesté est une marque complexe, déposée en nuances de gris, représentant une pastille ronde qui aurait été croquée sur sa partie supérieure droite. La découpe supérieure fait, en effet, apparaître des traces de dents. Au centre de la pastille se trouve le terme « Yummy » écrit en lettres blanches et signifiant, en anglais, « délicieux, attractif (s'agissant de nourriture) ».

33. Le droit invoqué est une marque complexe, déposée en nuances de gris, de forme rectangulaire au centre de laquelle sont représentés trois personnages dansant et se tenant la main. Ces personnages ont la forme de fruits : une fraise, un ananas et une banane. En arrière-plan sont représentés de nombreux ballons gonflables. Sur chaque côté inférieur de la composition graphique, sont placés une étoile et un cœur « filants ». Sur le côté droit, se trouve également une étoile brillante. En tout arrière-plan, derrière la représentation des ballons, sont inscrits les éléments verbaux « YUMMI YUMMI » sur tout la largeur du cadre. Les termes « YUMMI YUMMI » bien qu'écrits avec la lettre finale « I » au lieu de « Y » renvoient également au prétendu caractère « délicieux ou attractif » des produits concernés (voir ci-dessus point 32).

34. S'agissant des éléments verbaux « YUMMI YUMMI » / « Yummy », il y a lieu de relever que, eu égard aux produits concernés, à savoir des produits alimentaires, ceux-ci ne jouissent, vu leur signification, que d'un très faible pouvoir distinctif. Cette expression est en effet communément utilisée comme onomatopée équivalente au terme français « miam ».

35. S'il est vrai que, en règle générale, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme l'élément distinctif et dominant dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci, il n'en reste pas moins que le faible caractère distinctif d'un élément d'une marque complexe n'implique pas nécessairement que celui-ci ne saurait constituer un élément dominant, dès lors que, en raison, notamment, de sa position dans le signe ou de sa dimension, il est susceptible de s'imposer à la perception du consommateur et d'être gardé en mémoire par celui-ci (en ce sens : TUE, arrêt *représentation d'une peau de vache*, T-153/03, 13 juin 2006).

36. Il y a donc lieu d'examiner si les éléments verbaux respectifs « YUMMI YUMMI » / « Yummy », peuvent s'imposer comme les éléments dominants des signes en cause en raison de leur position ou de leur dimension au sein de la composition graphique globale.

37. A cet égard, premièrement, l'Office relève que lorsqu'un signe consiste à la fois en des éléments figuratifs et en des éléments verbaux, il ne s'ensuit pas automatiquement que c'est l'élément verbal qui doit toujours être considéré comme dominant (en ce sens : TUE, arrêt KINJI by SPA, T-3/04, 24 novembre 2005). En effet, dans une marque complexe, l'élément figuratif peut détenir une place équivalente à l'élément verbal (en ce sens : TUE, arrêt HUBERT, T-110/01, 12 décembre 2002). Dès lors, la circonstance que les deux marques en conflit comprennent des éléments verbaux similaires ne suffit pas, à elle seule, à conclure à l'existence d'une similitude visuelle entre celles-ci, étant donné que la présence d'éléments figuratifs ayant une configuration particulière est susceptible d'aboutir à ce que l'impression globale de chacun des signes soit différente (en ce sens : TUE, arrêt GIORGIO AIRE, T-156/01, 9 juillet 2003).

38. En outre, il convient de conclure à la similitude entre une marque complexe et une autre marque lorsque, considérée dans son ensemble, l'impression produite par cette marque complexe est dominée par l'un de ses éléments de telle manière que les autres composants de cette marque apparaissent négligeables dans l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire et que cet élément dominant est identique ou semblable à cette autre marque (en ce sens : arrêts TUE, STAR TV, T-359/02, 4 mai 2005 ; MATRATZEN, précité).

39. Or, en l'occurrence, en ce qui concerne le droit invoqué, l'image que le public pertinent gardera en mémoire est fortement déterminée par la présence des éléments figuratifs figurant à l'avant-plan des éléments verbaux « YUMMI YUMMI ». L'Office estime donc qu'ils ne peuvent être négligés. S'agissant du dépôt contesté, l'Office considère qu'au contraire, c'est bien l'élément verbal « Yummy » placé au centre de la composition graphique globale qui attirera l'attention du public pertinent. La comparaison des signes donc être effectuée en tenant compte de ces aspects.

40. Pour ce qui est, d'une part, des éléments verbaux de chacun des signes en cause, à savoir respectivement l'expression « YUMMI YUMMI » du droit invoqué et le mot « Yummy » du dépôt contesté, l'Office constate que ceux-ci ne sont pas parfaitement identiques au niveau orthographique. Il y a lieu de remarquer, en outre, que la police de caractères utilisée contribue également à ce que les signes en cause soient perçus par le consommateur moyen comme des signes très différents.

41. Pour ce qui est, d'autre part, des éléments figuratifs propres à chacun des signes en cause, il y a lieu d'observer que le droit invoqué est particulièrement fantaisiste et voyant et qu'il contraste, de ce fait, avec la sobriété générale du dépôt contesté.

42. En conclusion, l'Office conclut qu'en égard à l'ensemble des éléments figuratifs présents dans chacun des signes en cause et aux différences caractérisant les éléments verbaux (voir point 40), les signes doivent être considérés comme différents sur le plan visuel.

43. Or, il convient de relever que les aspects visuel, phonétique ou conceptuel des signes en conflit n'ont pas toujours le même poids et qu'il importe donc d'analyser les conditions objectives dans lesquelles les marques peuvent se présenter sur le marché (en ce sens : arrêts TUE, BUDMEN, T-129/01, 3 juillet 2003 ; NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, T-117/03 à T-119/03 et T-171/03, 6 octobre 2004).

44. Ainsi, l'importance des éléments de similitude ou de différence entre les signes en conflit peut dépendre, notamment, des caractéristiques intrinsèques de ceux-ci ou des conditions de

commercialisation des produits ou des services que ceux-ci désignent. Si les produits désignés par les marques en cause sont normalement vendus dans des magasins en libre-service où le consommateur choisit lui-même le produit et doit, dès lors, se fier principalement à l'image de la marque appliquée sur ce produit, une similitude visuelle des signes sera, en règle générale, d'une plus grande importance (en ce sens : TUE, arrêt NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE et NLCollection, précité).

45. En ce qui concerne les produits alimentaires, ceux-ci sont normalement achetés dans des supermarchés ou des établissements similaires et sont donc choisis directement par le consommateur dans un rayon, plutôt que demandés oralement. De même, dans de tels établissements, le consommateur perd peu de temps entre ses achats successifs et souvent ne procède pas à une lecture de toutes les indications portées sur les différents produits, mais se laisse guider davantage par l'impact visuel global produit par leurs étiquettes ou emballages. Dans ces circonstances, pour l'appréciation de l'existence d'un éventuel risque de confusion, le résultat de l'analyse de la similitude visuelle entre les signes en cause devient plus important que le résultat de l'analyse de la similitude phonétique et conceptuelle. En outre, dans le cadre de cette appréciation, les éléments figuratifs d'une marque jouent un rôle plus important que ses éléments verbaux dans la perception du consommateur concerné (en ce sens: TUE, arrêt BRILLO'S, T-275/07, 2 décembre 2008).

46. En l'espèce, au vu des constatations effectuées et de la jurisprudence précitée, même si la désignation orale des signes en cause par les éléments verbaux « YUMMI YUMMI » / « Yummy » ne peut être exclue et même s'il existe de légères ressemblances phonétiques et conceptuelles entre les signes dues à la reprise par le dépôt contesté d'une partie de l'élément verbal « YUMMI YUMMI » du droit invoqué, l'Office conclut que, eu égard au caractère peu distinctif desdits éléments verbaux, les ressemblances phonétiques et conceptuelles ne sont pas suffisantes pour que le public pertinent, confronté auxdits signes, puisse croire que les produits respectifs commercialisés sous ces marques proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

Comparaison des produits

47. 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.

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

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	CI 29 Fruits et légumes conservés, séchés et cuits ; gelées (comestibles), confitures, marmelades, compotes ; confits de fruits, fruits congelés ; écorces de fruits ; fruits et leurs pulpes et salades, en-cas à base de fruits ; crèmes comme produits laitiers, boissons lactées.
CI 30 Farines, préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et confiserie ; glaces comestibles.	CI 30 Gaufres, galettes, biscuiterie, biscuits, gaufrettes, barres notamment chocolatées, fourrées, sucrées, salées, épicées; biscottes,

	<p>cakes ; crêpes, tartes, muffins ; pain d'épice, poudings, macarons [pâtisserie] ; farines et préparations faites de céréales, notamment farines et préparations faites de céréales ; crèmes glacées et préparations glacées comestibles ; glaces brutes, naturelles, artificielles ; glace à rafraîchir, y compris granités ; denrées alimentaires notamment d'origine végétale, préparées pour la consommation ou la conservation, telles que sucre, riz et leurs succédanés ; céréales traitées préparées pour l'alimentation de l'homme ; pâtisserie et confiserie y compris sucettes, bonbons, chewing-gums, pastilles ; gâteaux, miel et sirop de mélasse; décorations comestibles pour gâteaux ; pâte pour gâteaux, pâtés [pâtisserie] ; levure pour faire lever, adjuvants destinés à l'amélioration du goût des aliments à l'exclusion des compléments alimentaires, sauces, épices ; gaufres, gaufrettes et galettes confectionnées et/ou fourrées à partir des produits précités où ils prédominent.</p>
	<p>CI 32 Boissons sans alcool ; extraits de fruits sans alcool, apéritifs sans alcool ; cocktails sans alcool ; sorbets [boissons] ; sirops et autres préparations pour faire des boissons, telles que purées de fruits notamment semi-liquides, du type dit " smoothies " ou pulpes de fruits servis en cocktails non alcoolisés ; boissons non alcooliques, notamment jus de fruits sans alcool, boissons sucrées sans alcool, sodas sans alcool; boissons de fruits, jus de fruits, nectars de fruits; jus végétaux ; jus de tomates; limonades, boissons isotoniques.</p>

B. Autres facteurs

49. Lors de la production de ses preuves d'usages, l'opposant a introduit des arguments complémentaires (voir point 12). L'Office rappelle que l'article 1.17 du RE énonce clairement le moment où chaque partie a la possibilité de soumettre ses arguments au cours de la procédure. La faculté pour l'opposant de soumettre des arguments complémentaires ultérieurement au dépôt de ses arguments principaux, n'est pas prévue par le Règlement.

50. En application de l'article précité, l'Office estime que la prise en compte d'arguments complémentaires ne se justifie pas en l'espèce. Les arguments complémentaires de l'opposant sont donc écartés.

51. La procédure d'opposition auprès de l'Office ne prévoit pas, en cas de rejet de l'opposition que l'opposant soit condamné paiement « des frais de la procédure d'opposition ». L'article 2.16, alinéa 5, CBPI et la règle 1.32, alinéa 3, RE prévoient uniquement qu'un montant équivalent à la taxe de base de l'opposition est à charge de la partie perdante.

C. Conclusion

52. 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).

53. Etant donné que l'Office conclut à l'absence de ressemblance suffisante entre les signes, l'examen des preuves d'usage fournies n'a pas été effectué, celui-ci étant sans influence sur le résultat final de la présente procédure.

IV. CONSÉQUENCE

54. L'opposition numéro 2004532 n'est pas justifiée.

55. L'enregistrement Benelux portant le numéro 1184449 est enregistré au Benelux.

56. 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 RE. La présente décision forme titre exécutoire en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI.

La Haye, le 4 août 2011

Lionel Duez
(rapporteur)



Diter Wuytens



Saskia Smits



Agent chargé du suivi administratif : Gerda Veltman