



OFFICE BENELUX DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DÉCISION en matière d'OPPOSITION

N° 2011755

du 29 novembre 2017

Opposant : **NV ROULARTA MEDIA GROUP, in het kort "RMG", naamloze vennootschap**
Meiboomlaan 33
8800 Roeselare
Belgique

Mandataire : **Remarkable Europe N.V.**
Onafhankelijkheidslaan 14
9000 Gent
Belgique

Droit invoqué :  (enregistrement Benelux 954325)

contre

Défendeur : **Mischaël Modrikamen**
Avenue du Houx 42
1170 Bruxelles
Belgique

Signe contesté : Pourquoi Pas (enregistrement Benelux 991257)

I. FAITS ET PROCÉDURE

A. Faits

1. Le 1^{er} mars 2016, le défendeur a introduit, pour distinguer des produits et services en classes 16 et 35, le dépôt Benelux de la marque verbale Pourquoi Pas. Conformément à l'article 2.8 alinéa 2 de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (ci-après : « CBPI »), il a demandé de procéder sans délai à l'enregistrement du dépôt (ledit enregistrement accéléré). Cet enregistrement accéléré a été mis à l'examen sous le numéro 991257 et publié le 3 mars 2016.

2. Le 7 mars 2016, l'opposant a introduit une opposition contre cet enregistrement accéléré. L'opposition est basée sur l'enregistrement Benelux de la marque semi-figurative , introduite le 4 mars 2014 et enregistrée le 12 juin 2014 pour des produits et services en classes 9, 35 et 41.

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

4. L'opposition est introduite contre tous les produits et services du signe contesté et est basée sur tous les produits et services du droit invoqué.

5. Les motifs de l'opposition sont ceux consignés à l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, CBPI.

6. La langue de la procédure est le français.

B. Déroulement de la procédure

7. L'opposition est recevable et les parties en ont été informées par courrier en date du 8 mars 2016. Au cours de la phase administrative de la procédure, les parties ont introduit leurs arguments. Tous les documents fournis satisfont aux exigences de la CBPI et du règlement d'exécution (ci-après : « RE ») y relatives. La phase administrative de la procédure a été clôturée le 7 octobre 2016.

II. MOYENS DES PARTIES

8. L'opposant a introduit, en application de l'article 2.14, alinéa 1^{er}, sous a, CBPI, une opposition auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle (ci-après : « l'Office »), conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous b, CBPI : risque de confusion en raison de la ressemblance ou de l'identité des signes concernés et de l'identité ou de la similitude des produits ou services en question.

A. Arguments de l'opposant

9. L'opposant explique que sa société est un groupe multimédia qui occupe plus de 2.000 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros. Ses magazines sont distribués et lus sur une grande échelle.

10. L'opposant constate que les services des deux signes en classe 35 sont identiques. En ce qui concerne les produits du signe contesté en classe 16, l'opposant fait valoir qu'ils sont complémentaires, et dès lors similaires, aux services du droit invoqué en classes 35 et 41. Selon lui, les publications sont développées par les éditeurs en vue de générer des revenus de publicité et les divers rapports peuvent contribuer aux services d'éducation et de formation en classe 41 du droit invoqué.

11. L'opposant fait observer que les signes utilisent le même élément verbal et qu'ils se ressemblent donc fortement sur les plans conceptuel et phonétique. Visuellement, les seuls éléments figuratifs du droit invoqué sont l'usage de texte blanc sur un fond noir et la police de caractères peu spéciale. Pour cette raison, l'opposant estime que les éléments verbaux seront les éléments dominants et ceux-ci étant (quasi) identiques, les signes se ressemblent fortement au niveau visuel, selon l'opposant.

12. L'opposant conclut qu'il existe un risque de confusion. Pour cette raison, il prie à l'Office de déclarer l'opposition fondée et de condamner le défendeur aux dépens.

B. Réaction du défendeur

13. Le défendeur explique que l'opposant a racheté le titre « Pourquoi Pas » en 1988 pour l'intégrer au sein de l'hebdomadaire « Le Vif » et le saborder immédiatement après. L'opposant édite depuis lors et jusqu'à aujourd'hui un magazine « Le Vif-L'Express » et n'utilise absolument plus la marque « Pourquoi Pas » depuis cette date. Cette marque a donc complètement disparu des produits et services offerts par l'opposant depuis près de 30 ans.

14. Or, à la suite d'un autre contentieux entre le défendeur et l'opposant, ce dernier s'est empressé de (re)déposer la marque « Pourquoi Pas ? » en 2014, essentiellement pour le domaine de la presse internet, à savoir les classes 9, 35 et 41, en anticipant les projets du défendeur et ce alors qu'il n'exploitait plus la marque et n'a aucune intention de l'exploiter.

15. Selon le défendeur, l'opposant n'entend donc pas faire un quelconque usage de la marque « Pourquoi Pas » mais, en réalité, rendre le signe indisponible pour tout autre concurrent, ce qui est selon lui contraire aux principes mêmes du droit des marques, à défaut de volonté d'en faire usage et de l'exploiter dans le cadre des affaires.

16. Le défendeur estime que l'opposant est donc incapable de prouver le moindre usage de cette marque depuis son dépôt ou un quelconque préparatif ou projet concret à cet effet. Pour mieux illustrer le caractère artificiel de son dépôt de 2014 et de cette procédure d'opposition, le défendeur relève que l'opposant s'appuie sur les classes 9, 35 et 41 pour obtenir la nullité du signe contesté en classe 16, en omettant de mentionner qu'il bénéficie d'un enregistrement pour cette dernière classe depuis 30 ans. Selon le défendeur, la raison en est que l'opposant sait pertinemment que sa marque déposée en 1971 et renouvelée en 2013 est clairement « déchu », faute de tout usage dans le cadre de la vie des affaires.

17. Pour cette raison, le défendeur conclut que le droit invoqué a clairement été déposé de mauvaise foi, et la présente procédure d'opposition est dès lors irrecevable, faute d'intérêt légitime, ou à tout le moins non fondée.

18. Pour ces motifs, le défendeur prie à l'Office de déclarer l'opposition irrecevable et/ou non fondée et d'en débouter l'opposant, le condamnant aux dépens de l'instance.

III. DÉCISION

A.1 Risque de confusion

19. Conformément à l'article 2.14, alinéa 1er, CBPI, l'opposant, en tant que titulaire d'une marque antérieure, peut introduire une opposition auprès de l'Office contre une marque qui prend rang après la sienne, conformément aux dispositions de l'article 2.3, sous a et b, CBPI.

20. L'article 2.3, sous a et b, CBPI, stipule : « 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 ».

21. Selon la jurisprudence constante de la 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 ; voyez 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

22. 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.

23. 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'en 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).

24. 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 (CJCE, 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 (TPI, Matratzen, T-6/01, 23 octobre 2002 et El Charcutero Artesano, T-242/06, 13 décembre 2007).

25. Les signes à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
	Pourquoi pas

Comparaison visuelle

26. Le droit invoqué est une marque semi-figurative composée des deux mots « Pourquoi Pas » en lettres blanches, suivis par un point d'interrogation, dans un rectangle noir horizontal. Le signe contesté est une marque verbale de deux mots « Pourquoi pas ».

27. Dans les signes composés, l'élément verbal a souvent un impact plus grand sur le consommateur que l'élément figuratif. La raison en est que le public n'analyse pas toujours les signes et évoque souvent le signe en utilisant l'élément verbal. Il n'en va pas autrement dans le cas qui nous occupe. En effet, les éléments figuratifs du droit invoqué sont marginaux: lettres blanches sur un fond noir, une forme géométrique basale et une police peu spéciale. Une représentation graphique qui consiste en la reproduction en caractères d'imprimerie, plutôt banals et ordinaires, ne permettra pas au consommateur de détourner son attention sur des éléments figuratifs autres que les lettres qui la constituent (voir en ce sens TUE, Dieselit, T-186/02, 30 juin 2004 et Amplitude, T-9/05, 15 janvier 2008). L'Office estime donc que lors de la comparaison, il doit surtout être tenu compte des éléments verbaux de la marque.

28. Ces éléments sont quasi identiques, les seules différences étant le point d'interrogation et la majuscule du deuxième mot dans le droit invoqué. Or, ces seules différences ne sont certainement pas prépondérantes.

29. Sur le plan visuel, les signes sont fort ressemblants.

Comparaison phonétique

30. En ce qui concerne la comparaison sur le plan phonétique, il convient de rappeler que, au sens strict, la reproduction phonétique d'un signe complexe correspond à celle de tous ses éléments verbaux, indépendamment de leurs spécificités graphiques, qui relèvent plutôt de l'analyse du signe sur le plan visuel (voir TUE du 25 mai 2005, PC WORKS, T-352/02 et du 21 avril 2010, Thai Silk, T-361/08).

31. Les signes étant quasi identiques, leur prononciation l'est également. Seul le point d'interrogation dans le droit invoqué peut changer l'intonation en une demande, mais le signe contesté étant également un adverbe interrogatif (négatif), la majorité du public cible prononcera ce signe de la même façon.

32. Phonétiquement, les signes sont identiques.

Comparaison conceptuelle

33. Comme déjà mentionné, les deux signes sont constitués du même adverbe interrogatif (formulé négativement). Les signes ont donc la même signification, à savoir une demande rhétorique qui « indique que l'on envisage favorablement une hypothèse » (voir Le petit Larousse illustré). Le point d'interrogation dans le droit invoqué ne change rien à cette signification.

34. Conceptuellement, les signes sont identiques.

Conclusion

35. Visuellement les signes se ressemblent fortement, tandis qu'ils sont identiques sur les plans phonétique et conceptuel.

Comparaison des produits et services

36. Pour apprécier la similitude entre les produits et services en cause, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre les produits et services. Ces facteurs incluent, en particulier, leur nature, leur destination, leur usage, ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire (CJUE, arrêt Canon, déjà cité).

37. Lors de la comparaison des produits et services du droit invoqué à ceux contre lesquels l'opposition est dirigée, sont respectivement considérés les produits et services tels que formulés au registre et tels qu'indiqués dans le signe contesté.

38. Les produits et services à comparer sont les suivants :

Opposition basée sur :	Opposition dirigée contre :
<p>Klasse 9 Wetenschappelijke, zeevaarkundige, landmeetkundige, fotografische, cinematografische, optische, weeg-, meet-, sein-, controle- (inspectie-), hulpverlenings- (reddings-) en onderwijstoestellen en -instrumenten; apparaten en instrumenten voor de geleiding, de verdeling, de omzetting, de opslag, het regelen en het sturen van elektrische stroom; apparaten voor het opnemen, het overbrengen en het weergeven van geluid of beeld; magnetische gegevensdragers, schijfvormige geluidsdragers; compact discs, DVD's en andere digitale dragers; mechanismen voor apparaten met vooruitbetaling; kasregisters, rekenmachines, gegevensverwerkende apparatuur en computers; software; brandblusapparaten.</p> <p><i>Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de controle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; Appareils et instruments pour la conduite, la distribution, la transformation, l'accumulation, le réglage ou la commande du courant électrique; Appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; Supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; Disques compacts, DVD et autres supports d'enregistrement numériques; Mécanismes pour appareils à préparation; Caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement de traitement de données, ordinateurs; Logiciels; Extincteurs.</i></p>	
	<p>Classe 16 Affiches; affiches murales (tables et graphiques); affiches (posters) en papier; affiches publicitaires; autocollants; banderoles d'affichage en papier; caricatures; dépliants; journaux; journaux quotidiens; papier journal; périodiques; périodiques imprimés; publications imprimées; publications périodiques; publications publicitaires; publicités imprimées; rapports de recherche imprimés; rapports imprimés; rapports imprimés destinés aux consommateurs; revues.</p>
<p>Klasse 35 Reclame; beheer van commerciële zaken; zakelijke administratie; administratieve diensten.</p> <p><i>Publicité; Gestion des affaires commerciales; Administration commerciale; Services administratifs.</i></p>	<p>Classe 35 Affichage; assistance commerciale aux entreprises en matière d'images de marque; campagnes commerciales; compilation de messages publicitaires destinés à internet; compilation, production et diffusion de matériel publicitaire; compilation de messages publicitaires; conception d'enquêtes de marché; conception de brochures publicitaires; conception de matériel</p>

	publicitaire; conception de prospectus publicitaires; conseils en gestion commerciale d'entreprises et en marketing; location de supports publicitaires; location de matériel de présentation publicitaire et de marketing; planification de stratégies de marketing; placement d'annonces publicitaires; préparation de présentations audiovisuelles à usage publicitaire; production d'enregistrements vidéo à des fins publicitaires; production d'enregistrements sonores à des fins de marketing; promotion, publicité et marketing de sites web en ligne; publication de matériel publicitaire; publication de dépliants publicitaires; publicité; publicité en ligne; publicité en ligne par le biais d'un réseau informatique de communications; services pour déterminer le public touché par des publicités; services publicitaires fournis via internet.
Klasse 41 Opvoeding; opleiding; ontspanning; sportieve en culturele activiteiten. <i>Éducation; Formation; Divertissement; Activités sportives et culturelles.</i>	
<i>P.S. La langue originale de la liste des produits de ce dépôt est le néerlandais. La traduction française a été rajoutée afin de faciliter la lecture de cette décision.</i>	

Classe 16

39. Les produits *affiches, affiches publicitaires, dépliants, publications publicitaires et publicités imprimées* du signe contesté ont pour but de faire de la publicité, tout comme le service *publicité* du droit invoqué. Il existe une complémentarité entre ces produits et services ; sans les services, les produits sont inutiles et inversement les produits sont souvent utilisés par les fournisseurs de ces services, de sorte que le consommateur peut croire que les produits et services proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Ces produits et services sont dès lors similaires.

40. Les autres produits du signe contesté dans cette classe sont différents des produits et services du droit invoqué par leur nature, leur destination et leur public ciblé. Il est vrai que certaines publications contiennent de la publicité, mais ceci n'est certainement pas leur premier but, comme le suggère l'opposant (voir point 10). Il est également vrai que diverses publications et divers rapports peuvent contribuer à l'éducation et à la formation de leurs lecteurs, mais ceci ne rend pas encore ces produits similaires aux services du droit invoqué en classe 41. Le consommateur se rend compte du fait que ces produits et services ne sont généralement pas fournis par les mêmes fournisseurs et n'y attribuera donc pas facilement une origine commune

Classe 35

41. Le service *publicité* figure *expressis verbis* dans les deux libellés de services et est donc identique. Les services *publicité en ligne, publicité en ligne par le biais d'un réseau informatique de communications et services publicitaires fournis via internet* du signe contesté sont des services spécifiques appartenant à la catégorie plus générale du service *publicité* du droit invoqué et sont dès lors identiques à ce dernier. Il est en effet de jurisprudence constante que lorsque les produits ou services visés par la marque antérieure incluent les produits ou services visés par le signe contesté, ceux-ci sont considérés comme identiques (voir en ce sens les arrêts TUE, Fifties, T-104/01, 23 octobre 2002 ; Arthur et Félicie, T-346/04, 24 novembre 2005 et Prazol, T-95/07, 21 octobre 2008).

42. Les services *affichage, campagnes commerciales, compilation de messages publicitaires destinés à internet, compilation, production et diffusion de matériel publicitaire, compilation de messages publicitaires,*

conception de brochures publicitaires, conception de matériel publicitaire, conception de prospectus publicitaires, location de supports publicitaires, location de matériel de présentation publicitaire, placement d'annonces publicitaires, préparation de présentations audiovisuelles à usage publicitaire, production d'enregistrements vidéo à des fins publicitaires, promotion et publicité de sites web en ligne, publication de matériel publicitaire, publication de dépliant publicitaires, services pour déterminer le public touché par des publicités du signe contesté sont liés étroitement au service *publicité* du droit invoqué. Tous ces services sont généralement fournis dans le cadre de la publicité, de sorte que le consommateur peut penser que ces services proviennent des mêmes entreprises. Ces services sont donc similaires.

43. Le service « marketing » est défini par Le petit Larousse illustré comme « ensemble des actions coordonnées (étude de marché, publicité, promotion sur le lieu de vente, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits, etc.) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service ». Par conséquent, le lien direct mentionné dans le paragraphe précédent s'applique également au service *publicité* du droit invoqué et les services du signe contesté suivants : *location de matériel de marketing, planification de stratégies de marketing, production d'enregistrements sonores à des fins de marketing et marketing de sites web en ligne*. Ces services sont donc similaires.

44. Les services *assistance commerciale aux entreprises en matière d'images de marque et conseils en gestion commerciale d'entreprises et en marketing* du signe contesté sont compris dans le service formulé plus généralement *gestion des affaires commerciales* du droit invoqué et sont dès lors identiques à ce dernier.

45. Le service *conception d'enquêtes de marché* du signe contesté est compris dans les services formulés plus généralement *administration commerciale et services administratifs* du droit invoqué et est dès lors identique à ce dernier.

Conclusion

46. Les produits et services du signe contesté sont en partie identiques ou similaires et en partie non similaires à ceux du droit invoqué.

A.2. Appréciation globale

47. L'attention du public, l'identité ou la similitude des produits et services et la ressemblance des signes jouent un rôle particulier dans l'appréciation du risque de confusion.

48. Le consommateur moyen est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cité). En l'espèce, les produits et services en question peuvent être destinés tant aux professionnels qu'aux consommateurs moyens. Il y a donc lieu de considérer le niveau d'attention le plus bas. Par conséquent, le niveau d'attention moyen du public concerné doit être considéré comme normal.

49. L'appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs à prendre en compte, et notamment la similitude des marques et celle des produits ou services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou services désignés peut être compensé par un degré élevé de ressemblance entre les marques, et inversement (arrêts Canon et Lloyd Schuhfabrik Meyer, déjà cités).

50. 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 (CJUE, arrêts Canon, Sabel et Lloyd Schuhfabrik Meyer, tous déjà cités). Le droit invoqué possède intrinsèquement un caractère distinctif normal, étant donné qu'il ne décrit pas une caractéristique des produits ou services concernés.

51. La marque et le signe sont fort ressemblants sur le plan visuel et sont phonétiquement et conceptuellement identiques. Les produits et services concernés sont en partie identiques, en partie similaires et en partie non similaires. Pour ces motifs, et vu leur corrélation, l'Office est d'avis que le public pourrait croire que les produits et services identiques et similaires proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

B. Autres facteurs

52. Le défendeur avance que l'opposant ne peut prouver aucun usage du droit invoqué (voir point 16). L'Office fait cependant remarquer que ce droit n'était pas encore enregistré cinq ans avant la publication du signe contesté et ne tombait dès lors pas encore sous l'obligation d'usage. L'existence éventuelle d'une autre marque de l'opposant (voir également point 16) est sans pertinence pour cette opposition.

53. Selon le défendeur, tant le dépôt du droit invoqué que la présente opposition témoignent de la mauvaise foi de l'opposant (voir point 17). Or, dans le cadre d'une procédure d'opposition la mauvaise foi ne peut jouer aucun rôle et l'Office n'a aucune compétence de se prononcer en cette matière. Afin d'invoquer la nullité d'une marque déposée de mauvaise foi, l'intéressé doit se diriger vers les tribunaux compétents (voir article 2.4, sous f et article 4.5, alinéa 1, CBPI).

54. Dans le cadre de la procédure d'opposition, il n'est pas question de condamnation de l'autre partie, aux frais encourus. Seul est prévu un renvoi aux frais fixés au montant établi de la taxe d'opposition au cas où l'opposition est totalement justifiée (ou refusée).

C. Conclusion

55. L'Office est d'avis qu'il existe un risque de confusion au regard des produits et services identiques et similaires.

IV. CONSÉQUENCE

56. L'opposition numéro 2011755 est partiellement justifiée.

57. L'enregistrement accéléré Benelux 991257 n'est pas enregistré pour les produits et services suivants :

Classe 16 Affiches ; affiches publicitaires ; dépliants ; publications publicitaires ; publicités imprimées.
Classe 35 Tous les services.

58. L'enregistrement accéléré Benelux 991257 est enregistré pour les produits suivants, lesquels n'ont pas été jugés similaires :

Classe 16 Affiches murales (tables et graphiques) ; affiches (posters) en papier ; autocollants ; banderoles d'affichage en papier ; caricatures ; journaux ; journaux quotidiens ; papier journal ; périodiques ; périodiques imprimés ; publications imprimées ; publications périodiques ; rapports de recherche imprimés ; rapports imprimés ; rapports imprimés destinés aux consommateurs ; revues.

59. L'opposition étant partiellement justifiée, aucune des parties n'est redevable des dépens en vertu de l'article 2.16, alinéa 5 CBPI à lire en lien avec la règle 1.32, alinéa 3 RE.

La Haye, le 29 novembre 2017

Willy Neys,
rapporteur

Saskia Smits

Diter Wuytens

Agent chargé du suivi administratif : Raphaëlle Gérard