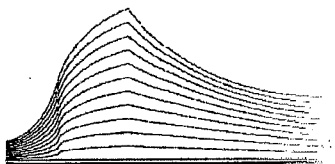


Copie

art. 792 C.J.

Exempt du droit de greffe - art. 280,2° C.Enr.



Expédition

Numéro d'ordre :
Numéro du répertoire : 2015/ 1503
Date du prononcé : 16 novembre 2015
Numéro du rôle : 2014/RG/1021

Délivrée à	Délivrée à	Délivrée à
le € CIV	le € CIV	le € CIV

Non communicable au
receveur

**Cour d'appel
de
Mons

Arrêt**

Première Chambre

Présenté le
Non enregistrable

COVER 01-00000313338-0001-0011-01-01-1



Rôle général numéro : 2014/RG/1021

EN CAUSE DE :

La société privée à responsabilité limitée **VERABEL**, dont le siège est établi à 1370 JODOIGNE, Rue des Trois Fontaines, 2, inscrite à la Banque-Carrefour des Entreprises sous le numéro 0448.415.756,

appelante au principal,
intimée sur incident,

représentée à l'audience par Maître LAURENT Philippe, avocat dont le cabinet est sis à 1150 BRUXELLES, avenue de Tervueren, 270, son conseil,

CONTRE :

La société coopérative à responsabilité limitée **VERANDAS CONFORT**, dont le siège social est établi à 6220 FLEURUS (HEPPIGNIES), Rue Brigade Piron, 59, inscrite à la Banque-Carrefour des Entreprises sous le numéro 0429.535.992,

intimée au principal,
appelante sur incident,

représentée à l'audience par Maître ISGOUR Marc, avocat dont le cabinet est sis à 1000 BRUXELLES, rue de Florence, 13, son conseil.

* * * * *

La cour, après avoir délibéré, rend l'arrêt suivant :

Vu la requête d'appel du 17 décembre 2014 ;

Vu le jugement du 14 novembre 2014 du président du tribunal de commerce de Mons et de Charleroi ;

Vu les conclusions du 30 juillet 2015 de l'appelante ;

Vu les conclusions du 31 août 2015 de l'intimée ;

Vu les dossiers des parties ;

L'appel principal, interjeté dans les formes et délai légaux, est recevable.

L'appel incident, tendant uniquement à la majoration du montant de l'indemnité de procédure allouée à l'intimée, l'est également.

┌ PAGE 01-00000313338-0002-0011-01-01-4 ─┐



I) Antécédents :

Il convient de renvoyer à l'exposé du premier juge quant aux faits de la cause et à l'objet de la demande.

Il suffit de rappeler succinctement que :

- La SPRL VERABEL et la SCRL VERANDAS CONFORT sont deux sociétés spécialisées dans la fabrication et la vente de vérandas et pergolas ;
- La SPRL VERABEL a déposé la marque «VERABEL» et l'utilise comme nom commercial et dénomination sociale ;
- VERABEL expose qu'elle a constaté que, depuis le début de l'année 2013, VERANDAS CONFORT, qui est l'un de ses concurrents, a enregistré et fait usage de l'adword «VERABEL» dans le cadre du service de référencement et de recherche sur internet GOOGLE ;
- «Adword» est un service payant proposé par GOOGLE et permettant aux entreprises de faire de la publicité sur ses sites internet ;
- Ce service est basé sur des mots-clés qui sont enregistrés par l'annonceur auprès de GOOGLE ; lorsqu'un utilisateur du site internet GOOGLE introduit lors d'une recherche un mot-clé enregistré, une annonce apparaît en haut des résultats ; cette annonce affiche une brève description rédigée par l'annonceur et un hyperlien vers son site ;
- VERANDAS CONFORT ayant enregistré l'adword «VERABEL», un utilisateur du moteur de recherche GOOGLE introduisant ce mot verra apparaître une annonce de cette société ;
- Celle-ci se présente comme suit :
«Verandas confort – Large gamme de vérandas de qualité
Annonce WWW.verandasconfort.be
Devis gratuit. Contactez-nous !
Nos vérandas – Nos pergolas – Découvrez notre showroom» ;
- En seconde position apparaît une annonce de la société VERABEL, occupant davantage d'espace et plus détaillée ;
- VERABEL a écrit à VERANDAS CONFORT en lui demandant de cesser d'utiliser l'adword VERABEL ;
- Elle l'a cité en cessation, le 5 mai 2014, devant le président du tribunal de commerce de Mons et de Charleroi ;
- Par jugement du 14 novembre 2014, la demande a été dite non fondée ;
- VERABEL a interjeté appel par requête du 17 décembre 2014 ;
- Elle soutient que l'emploi de l'adword «VERABEL» par VERANDAS CONFORT constitue une atteinte à sa marque, à son nom commercial et à sa dénomination sociale ainsi qu'une violation des règles en matière de pratiques du marché, dans la mesure où elle s'apparente à du parasitisme et à de la publicité comparative illicite.



II) Droit des marques :

A) Article 2.20.1 a CBPI :

L'appelante se prévaut de l'article 2.20.1 a de la Convention Bénélux en matière de propriété intellectuelle, lequel permet au titulaire de la marque d'interdire à tous tiers :

«a. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe identique à la marque pour des produits ou services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée;».

Toutefois, l'intimée relève à raison que la marque enregistrée par l'appelante n'est pas identique au signe utilisé dans le cadre du service de référencement adword de GOOGLE.

L'article 2.20.1 de la CBPI est une disposition conforme à l'article 5.1 de la directive 2008/95 du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques de sorte qu'elle doit s'interpréter au regard des précisions apportées par la Cour de Justice de l'Union Européenne.

Il ressort de la jurisprudence de la CJUE que «le critère d'identité du signe et de la marque doit faire l'objet d'une interprétation restrictive. En effet, la définition même de la notion d'identité implique que les deux éléments comparés soient en tous points les mêmes. D'ailleurs, la protection absolue dans le cas d'un signe identique à la marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée (...), ne saurait être étendue au-delà des situations pour lesquelles elle a été prévue» (V. CJCE, 20 mars 2003, LTJ Diffusion/Sadas Vertbaudet, C-291/00, point 50).

La CJUE a encore précisé qu'«un signe est identique à une marque seulement lorsqu'il reproduit, sans modification ni ajout, tous les éléments constituant la marque ou lorsque, considéré dans son ensemble, il recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux d'un consommateur moyen (arrêt du 20 mars 2003, LTJ Diffusion, C-291/00, Rec. p. I 2799, point 54)» (CJUE, 25 mars 2010, Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH, C-278/08, point 25, in fine).

En l'espèce, la marque déposée se présente comme suit :



Le signe («VERABEL») litigieux n'est pas identique et il n'y a donc pas lieu d'appliquer l'article 2.20.1 a de la CBPI.

B) Article 2.20.1 b CBPI :

1) L'appelante se prévaut également de l'interdiction résultant du point b de cet article, lequel est libellé comme suit :

PAGE 01-00000313334-0004-0011-01-01-4



«b. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou services couverts par la marque et le signe, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association entre le signe et la marque;».

2) Il convient d'examiner si les conditions d'application de l'article 2.20.1 b CBPI sont réunies :

- l'usage d'un signe dans la vie des affaires : tel est bien le cas en l'espèce, l'intimée utilisant le signe «VERABEL» comme adword afin de faire de la publicité pour son activité commerciale (V. à cet égard CJUE 22 septembre 2011, INTERFLORA, C-323/09) ;

- ce signe est quasi- identique ou à tout le moins présente une similitude avec la marque : le signe verbal «VERABEL» utilisé comme adword reprend l'élément verbal de la marque «VERABEL» ; s'agissant d'adword, il n'en reprend évidemment pas l'élément figuratif ;

- les produits mis en vente par les deux sociétés sont des vérandas et pergolas ;

- le risque de confusion : il sera examiné ci-après avec les précisions apportées par la CJUE ;

3) L'intimée estime que cette disposition doit s'interpréter à la lumière de l'enseignement des arrêts GOOGLE (23 mars 2010, C-236/08 à C-238/08) et INTERFLORA (22 septembre 2010, C-323/09) de la CJUE.

L'appelante y objecte que ces arrêts ne se prononcent que quant à l'article 5 § 1 a de la directive marques (transposé par l'article 2.20.1 a de la CBPI) et pas quant à l'article 5 § 1 b de la directive (transposé par l'article 2.20.1 b de la CBPI).

Toutefois, l'arrêt GOOGLE précise qu'il examine la question visée de manière incidente sous l'angle du § 1 b (point 47) et que la protection conférée par l'article 5 § 1 a est plus étendue que celle prévue au § 1 b dont la mise en œuvre exige l'existence d'un risque de confusion (point 78).

Dans d'autres arrêts concernant l'application de l'article 5 § 1 b, la CJUE renvoie d'ailleurs à son arrêt GOOGLE (V. arrêt du 8 juillet 2010, Portakabin, C-558/08 ; arrêt du 25 mars 2010, Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH, C-278/08).

Les enseignements des arrêts GOOGLE et INTERFLORA sont par conséquent pertinents quant à l'application de l'article 5 § 1 b.

4) Il ressort de l'arrêt GOOGLE précité de la CJUE qu'un titulaire de marque peut s'opposer à ce qu'un concurrent utilise sa marque comme adword lorsque la «publicité ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute moyen de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers.».

La CJUE considère également que le titulaire d'une marque ne peut l'invoquer pour faire cesser des agissements que pour autant qu'il y ait «atteinte aux fonctions de la marque», notamment à la fonction d'indication d'origine.



Elle énonce ainsi que : «Il y a atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque lorsque l'annonce ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers». (arrêt GOOGLE point 84 et arrêt INTERFLORA point 44).

Elle ajoute que, «dans une telle situation, qui est au demeurant caractérisée par la circonstance que l'annonce en question apparaît tout de suite après l'introduction de la marque en tant que mot de recherche par l'internaute concerné et est affichée à un moment où la marque est, dans sa qualité de mot de recherche, également indiquée sur l'écran, l'internaute peut se méprendre sur l'origine des produits ou des services en cause. Dans ces circonstances, l'usage du signe identique à la marque par le tiers en tant que mot clé déclenchant l'affichage de ladite annonce, est de nature à accréditer l'existence d'un lien matériel dans la vie des affaires entre les produits ou services concernés et le titulaire de la marque» (ibidem, point 85).

La CJUE précise encore en cet arrêt :

«88. Il incombe à la juridiction nationale d'apprécier, au cas par cas, si les faits du litige dont elle est saisie sont caractérisés par une atteinte ou un risque d'atteinte, à la fonction d'indication d'origine ...

89. Lorsque l'annonce du tiers suggère l'existence d'un lien économique entre ce tiers et le titulaire de la marque, il y aura lieu de conclure qu'il y a atteinte à la fonction d'indication d'origine.

90. Lorsque l'annonce, tout en ne suggérant pas l'existence d'un lien économique, reste à tel point vague sur l'origine des produits ou des services en cause qu'un internaute normalement informé et raisonnablement attentif n'est pas en mesure de savoir, sur la base du lien promotionnel et du message commercial qui y est joint, si l'annonceur est un tiers par rapport au titulaire de la marque ou, bien au contraire, économiquement lié à celui-ci, il conviendra également de conclure qu'il y a atteinte à ladite fonction de la marque» (V. également arrêt INTERFLORA, point 45).

Dans son arrêt «BergSpechte» précité (arrêt du 25 mars 2010, Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH, C-278/08), la CJUE, précise que :

«21. Dans l'hypothèse visée à l'article 5, paragraphe 1, sous a), de la directive 89/104, où le tiers fait usage d'un signe identique à une marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels cette marque est enregistrée, le titulaire de la marque est habilité à interdire cet usage si celui-ci est susceptible de porter atteinte à l'une des fonctions de la marque (arrêt Google France et Google, précité, point 79)

22. dans l'autre hypothèse, visée à l'article 5, paragraphe 1, sous b), de cette directive, où le tiers fait usage d'un signe identique ou similaire à une marque pour des produits ou des services identiques ou similaires à ceux pour lesquels cette marque est enregistrée, le



titulaire de la marque ne peut s'opposer à l'usage dudit signe que lorsqu'il existe un risque de confusion (arrêt Google France et Google, précité, point 78 et jurisprudence citée)».

Quant au risque de confusion, elle y énonce : «39. il s'ensuit que, en cas d'applicabilité dans l'affaire au principal de la règle énoncée à l'article 5, paragraphe 1, sous b), de la directive 89/104, il incombera à la juridiction nationale de conclure qu'il existe un risque de confusion lorsqu'est montrée aux internautes, à partir d'un mot clé similaire à une marque, une annonce d'un tiers qui ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent du titulaire de la marque ou d'une entreprise économiquement liée à celui-ci ou, au contraire, d'un tiers».

Au point 40, elle ajoute que les précisions apportées au point 36, lesquelles reproduisent celles figurant en l'arrêt GOOGLE, sont, par analogie, applicables.

Dans son arrêt INTERFLORA (22 septembre 2010, C-323/09), la CJUE clarifie les critères d'appréciation qui doivent gouverner l'examen factuel de l'affaire par le juge national aux fins de conclure si, en l'espèce, il existe une atteinte à la fonction d'indication d'origine de la marque.

Elle rappelle que le public pertinent est composé d'internautes normalement informés et raisonnablement attentifs (point 50).

Elle précise que l'examen factuel effectué par la juridiction nationale pourra consister à apprécier, d'abord si l'internaute normalement informé et attentif est censé savoir, sur la base des caractéristiques généralement connues du marché, que le service de l'annonceur ne provient pas du titulaire, mais est, au contraire, en concurrence avec celui-ci (point 51).

Ensuite, si une telle connaissance générale fait défaut, il s'agira alors pour le juge national d'examiner si l'annonce suffit ou non pour que l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif puisse comprendre que le service de l'annonceur n'appartient pas au réseau du titulaire (point 53).

Cet examen doit se faire au cas par cas, en prenant en considération les circonstances concrètes de la cause, le juge national étant invité à avoir égard aux éléments qu'il considérera comme étant pertinents.

5) En l'espèce, en ce qui concerne les caractéristiques générales du marché, les parties font toutes deux valoir qu'elles sont actives en matière de vente de vérandas et pergolas depuis de nombreuses années et qu'elles ont acquis une notoriété certaine sur un marché qui ne comporte qu'un nombre limité de concurrents significatifs...

Elles s'opposent quant à leur notoriété respective.

L'intimée fait valoir qu'elle occupe un plus grand nombre de personnes, qu'elle effectue davantage de dépenses publicitaires et qu'elle a été mentionnée dans divers articles de presse et émissions télévisées.



Toutefois, les produits proposés, vérandas et pergolas, sont essentiellement destinés à un public de particuliers, désireux d'améliorer leur propriété, et qui, pour la plupart, ne feront que l'un ou l'autre achat isolé sans multiplier les acquisitions.

Ce public est dès lors peu attentif aux publicités relatives à ce type de produits et ne commence à l'être que lorsqu'il envisage d'en acquérir.

A ce stade, il est peu probable que le consommateur sache si les divers acteurs présents sur ce marché ne proposent que leurs propres produits ou des modèles d'autres marques.

Le consommateur visé n'a donc généralement qu'une connaissance limitée des opérateurs économiques actifs sur ce marché, des rapports les unissant et des produits proposés lorsqu'il commence à envisager l'achat d'une véranda ou d'une pergola.

De manière vraisemblable, l'appelante soutient que la situation type est la suivante : *«Un consommateur voudrait se faire construire une véranda et en parle à son entourage. Son voisin ou son collègue lui suggère «VERABEL» ou il a vu une publicité VERABEL dans un journal...*

Le consommateur va sur Google et recherche spécifiquement des informations relatives à la société VERABEL : il introduit à cette fin le terme «VERABEL» dans le moteur de recherche Google. »

Or, la première annonce qui apparaît, lorsque ce terme est utilisé, est celle de l'intimée.

Certes, celle-ci mentionne qu'il s'agit d'une annonce et ne fait aucune référence à VERABEL.

Cependant, il n'en demeure pas moins qu'un internaute normalement informé et raisonnablement attentif s'attend, eu égard au caractère spécifique de sa recherche, à voir apparaître des annonces relatives à la marque ou à la société VERABEL.

L'internaute peut ainsi être amené à croire que les deux sociétés sont liées, par exemple parce qu'elles feraient partie d'un même groupe, que l'une sous-traiterait à l'autre, que l'annonceur serait un distributeur des produits VERABEL, ...

On ne peut considérer, sur base des données concrètes du cas d'espèce, qu'un internaute normalement informé et attentif serait censé savoir, sur la base des caractéristiques généralement connues du marché, que l'annonce émane d'un concurrent du titulaire de la marque et non d'une entreprise économiquement liée à celui-ci.

Le contenu de l'annonce ne dissipe pas ce risque de confusion, dès lors qu'il demeure plausible pour un utilisateur normalement informé et attentif qu'elle émane d'une société liée à «VERABEL» plutôt que d'un concurrent.

Le fait qu'elle comporte la mention «annonce» ne permet pas de considérer qu'elle émane d'un concurrent plutôt que d'une entreprise économiquement liée au titulaire de la marque.

La publicité faite au moyen d'une telle annonce peut en effet émaner d'une entreprise liée voire du titulaire de la marque.



A cet égard, la pièce 7 bis du dossier de l'appelante est révélatrice, s'agissant d'une recherche sous le terme KREFEL, laquelle fait apparaître en premier une «annonce» de la société KREFEL et en second un résultat «naturel» de la recherche aboutissant à la même société, les deux résultats contenant un hyperlien vers le même site www.Krefel.be.

L'usage de termes tels que «Nos vérandas», «Nos pergolas», dans le contexte d'un message publicitaire très bref, ne suffit pas à amener l'internaute à déduire que l'annonceur ne distribue pas de produits d'autres marques que la sienne ; ceci, compte tenu d'une part des approximations et licences fréquentes en matière publicitaire et d'autre part de ce qu'une société vendant des vérandas d'autres marques pourrait fort bien estimer dans ce contexte publicitaire qu'il s'agit de «ses» vérandas dès lors que c'est elle qui les installe chez ses clients .

L'annonce litigieuse ne permet pas ou permet seulement difficilement à l'internaute normalement informé et raisonnablement attentif de savoir si les produits ou les services visés par l'annonce proviennent d'une entreprise économiquement liée au titulaire de la marque ou, au contraire, d'un tiers ; l'usage de l'adword «VERABEL» par l'intimée est ainsi de nature à accréditer l'existence d'un lien matériel dans la vie des affaires entre les produits concernés par l'annonce et le titulaire de la marque.

Eu égard à ce risque de confusion et à l'atteinte en résultant à la fonction d'indication d'origine de la marque, l'appelante peut valablement s'opposer, sur base de l'article 2.20.1 b CBPI, à l'usage litigieux de l'adword «VERABEL».

La demande de cessation est dès lors fondée en son principe.

III) Atteinte au nom commercial, violation des règles en matière de pratiques du marché, concurrence déloyale et parasitisme, publicité comparative illicite :

La demande étant fondée sur base de l'article 2.20.1b CBPI, il n'y a pas lieu d'examiner les autres moyens de l'appelante, lesquels ne sauraient amener à une mesure de cessation plus étendue.

De même, il n'y a pas lieu d'avoir égard aux demandes subsidiaires tendant à ce que des questions préjudicielles soient posées à la CJUE.

IV) Mesures de cessation :

L'appelante postule qu'il soit ordonné «à *Vérandas Confort* de cesser et faire cesser tout usage de la marque «VERABEL» ou de tout autre signe dérivé qui contiendrait un mot identique ou similaire, en ce compris dans le cadre de publicités ou communications



commerciales quelconques, que ce soit sur Internet, en tant qu'Adword ou autre mot-clé, ou n'importe quel autre média ou par n'importe quel moyen de communication».

L'intimée relève toutefois à raison qu'une telle mesure excède largement les limites du litige, lequel se réduit à l'usage par elle de l'adword VERABEL sur les sites internet de GOOGLE.

L'on rappellera en outre que l'usage du vocable «VERABEL» par l'intimée pourrait s'avérer licite dans le cadre d'une publicité comparative si les conditions requises sont réunies.

La mesure de cessation consistera dès lors à ordonner à l'intimée de cesser tout usage de la marque «VERABEL» en tant qu'Adword ou autre mot-clé dans le cadre du service de référencement et de recherche sur GOOGLE.

Afin d'assurer l'effectivité de cette mesure, il convient de l'assortir d'une astreinte.

L'intimée estime que la demande d'une astreinte de 5.000 € par infraction et par jour est manifestement excessive, en relevant que la cessation de l'usage de l'Adword dépend d'un tiers (GOOGLE).

Le montant de l'astreinte sera fixé à 1.000 € par infraction et par jour et ne prendra cours que 15 jours après la signification du présent arrêt.

L'appelante demande que la présente décision soit publiée, aux frais de l'intimée, sur le site internet de l'intimée et dans 5 journaux régionaux.

La publication du jugement ou d'un résumé par la voie des journaux ou de toute autre manière, par exemple par internet, peut être ordonnée pour autant que cela contribue à la cessation de l'acte incriminé ou de ses effets (art. 116 de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur ; art. XVII.4 du nouveau Code de droit économique).

La publicité du jugement n'a donc pas pour objectif d'assurer la plus large diffusion possible de la décision ou de servir de moyen dissuasif ; elle ne peut pas davantage être ordonnée à titre de dommages-intérêts.

Dans la mesure où il n'est pas démontré, ni même sérieusement soutenu, que le site internet de l'intimée laisserait croire à l'existence de liens économiques entre elle et l'appelante, la publication du présent arrêt sur ce site ne contribuerait pas à la cessation de l'acte incriminé ou de ses effets, de sorte qu'il n'y a pas lieu de l'ordonner.

Quant à la publication dans les journaux, en l'espèce, elle ne correspondrait pas davantage à cet objectif, s'apparentant en réalité à une mesure de réparation du préjudice que l'appelante estime avoir subi en raison du comportement de l'intimée ; elle serait en outre excessive eu égard aux données du litige.



V) Dépens et appel incident :

La demande de cessation étant en grande partie fondée, il convient de condamner l'intimée aux frais et dépens des deux instances.

Il s'ensuit que son appel incident tendant à la majoration du montant de l'indemnité de procédure qui lui avait été allouée par le premier juge est non fondé.

PAR CES MOTIFS,

LA COUR,

Statuant contradictoirement,

Vu l'article 24 de la loi du 15 juin 1935 concernant l'emploi des langues en matière judiciaire,

Reçoit les appels.

Dit l'appel principal partiellement fondé.

Dit l'appel incident non fondé.

Réforme le jugement entrepris.

Dit la demande fondée dans la mesure ci-après.

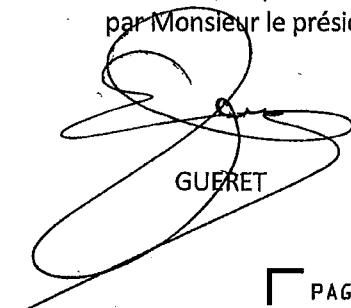
Ordonne à l'intimée de cesser tout usage de la marque «VERABEL» en tant qu'Adword ou autre mot-clé dans le cadre du service de référencement et de recherche sur GOOGLE.


Dit que cette mesure est assortie d'une astreinte de 1000 € par infraction et par jour, prenant cours 15 jours après la signification du présent arrêt.

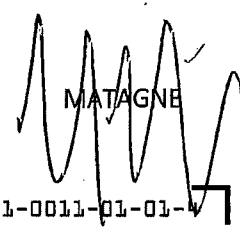
Déboute l'appelante du surplus de ses prétentions.


Condamne l'intimée aux frais et dépens des deux instances, liquidés à 3.231,5 € par l'appelante, et lui délaisse ses frais et dépens en ces instances.

Ainsi jugé par la cour d'appel de Mons, première chambre, où siégeaient : Monsieur Jean MATAGNE, président, Madame Catherine KNOOPS, conseiller, Madame Bénédicte INGHEL, conseiller, et prononcé en audience publique civile du SEIZE NOVEMBRE DEUX MILLE QUINZE par Monsieur le président Jean MATAGNE avec l'assistance du greffier Eddy GUERET.

 GUERET

 INGHEL

 MATAGNE

 KNOOPS

PAGE 01-00000313338-0011-0011-01-01-4

