

CA Paris, 1, 8, 27-05-2016, n° 15/01364

Grosses délivrées RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

aux parties le : AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

COUR D'APPEL DE PARIS

Pôle 1 - Chambre 8

ARRET DU 27 MAI 2016

(n° , 9 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : 15/01364

Décision déferée à la Cour : Ordonnance du 07 Janvier 2015 - Président du TGI de PARIS - RG n° 14/60929

APPELANTE

ASSOCIATION NATIONALE DE PRÉVENTION EN ALCOOLOGIE ET ADDICTOLOGIE

20 RUE SAINT FIACRE

75002 PARIS

Représentée et assistée de Me Catherine GIAFFERI,

avocat au barreau de PARIS, toque : C0107

INTIMÉE

Association INTER RHÔNE

Interprofession des vins AOC/AOP Côtes du Rhône et vallée du Rhône.

Agissant poursuites et diligences en la personne de son Président domicilié ... audit siège.

adresse ...

CS 90513

84024 AVIGNON CEDEX 1

Représentée par Me Florence GUERRE de la SELARL PELLERIN - DE MARIA - GUERRE, avocat au barreau de PARIS, toque : L0018

Assistée de Me Martine KARSENTY, avocat au barreau de PARIS, toque : R156

COMPOSITION DE LA COUR :

En application des dispositions des articles 786 et 907 du code de procédure civile, l'affaire a été débattue le 31 mars 2016, en audience publique, les avocats ne s'y étant pas opposé, devant Mme Annie DABOSVILLE, Présidente de chambre, chargée d'instruire l'affaire.

Ce magistrat a rendu compte des plaidoiries dans le délibéré de la Cour, composée de :

Mme Annie DABOSVILLE, Présidente de chambre

Mme Evelyne LOUYS, Conseillère

Mme Odette-Luce BOUVIER, Conseillère

Qui en ont délibéré

Greffier, lors des débats : Mme Patricia PUIPIER

ARRÊT :

- CONTRADICTOIRE

- par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la Cour, les parties en ayant été préalablement avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile.

- signé par Mme Annie DABOSVILLE, présidente et par Mme Patricia PUIPIER, greffière présente lors du prononcé.

L'association Inter-Rhône est l'association interprofessionnelle des producteurs de vins AOC/AOP côtes du Rhône et vallée du Rhône. Elle a lancé en novembre 2014 sa nouvelle campagne publicitaire "Au goût de la vie", dont deux visuels sont parus dans la revue mensuelle "Rayon Boisson" en novembre 2014, accessibles en mode papier et sur internet ainsi que des lettres d'information de 'Rayon Boissons'.

L'association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) est une association Loi de 1901 reconnue d'utilité publique, qui a pour objet de promouvoir et contribuer à une politique globale de prévention des risques et des conséquences de l'alcoolisation et des pratiques addictives et de veiller à l'amélioration et à l'application de la législation en la matière.

Par acte du 19 novembre 2015, l'ANPAA a fait assigner l'association Inter-Rhône sur le fondement des articles 808 et 809 du code de procédure civile, et L.3323-2 et suivants du code de la santé publique, aux fins de suppression sur tout support publicitaire, et notamment sur tout support papier et support de communication en ligne, des mises en scène des deux personnages associés au slogan "Au goût de la vie" et "Côtes du Rhône", ainsi que tout visuel de la campagne publicitaire en faveur des Vins Côtes du Rhône d'Inter Rhône, sous astreinte ; et condamnation d'Inter Rhône à lui payer une somme provisionnelle de 20.000 euros de dommages et intérêts, en indemnisation du préjudice subi ; outre frais et dépens.

Par ordonnance contradictoire du 7 janvier 2015, le juge des référés du tribunal de grande instance de Paris a :

- ordonné à l'association Inter-Rhône de cesser de faire figurer, au titre de sa campagne publicitaire pour la saison 2015, sur tout support - papier ou dématérialisé - le slogan "Au goût de la vie" ;

- dit qu'à défaut de ce faire, l'association Inter-Rhône encourra une astreinte de 5.000 euros par infraction constatée ;

- s'est réservé la liquidation de l'astreinte ;

- dit n'y avoir lieu à référé pour le surplus ;

- condamné l'association Inter-Rhône aux dépens et à payer à l'ANPAA la somme de 1.500 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile.

L'ANPAA a relevé appel de cette décision par déclaration d'appel reçue le 19 janvier 2015.

Par ses dernières conclusions, régulièrement transmises le 16 mars 2016, l'appelante demande à la cour de :

- confirmer l'ordonnance du 7 janvier 2015 en ce qu'elle a constaté le caractère illicite du slogan incitatif en lettres capitales "AU GOUT DE LA VIE" mentionné sur les deux visuels de la campagne publicitaire en faveur des vins de Côte du Rhône, de l'association Inter-Rhône, tels que parus sur le numéro de novembre 2014 de la revue Rayon Boissons en pages 137 et 138, ainsi que dans la revue du mois de décembre 2014 en pages 9 et 11, ainsi que sur la page Facebook de l'Inter-Rhône.

- en conséquence, ordonner la suppression sur tout support du slogan "AU GOUT DE LA VIE" associé au vin Côte du Rhône sur tout visuel de la campagne publicitaire de Vins de Côte du Rhône d'Inter-Rhône, sous astreinte de 10.000 euros à compter de la signification de la décision à intervenir.

- infirmer la décision entreprise en ce qu'elle a considéré que les deux visuels étaient licites et statuant à nouveau, constater le caractère illicite de la mise en scène incitative dans les deux visuels précités :

* sur le premier visuel : du personnage en costume portant une sacoche, souriant, accroché à un ballon rouge qui s'élève en l'air au dessus d'une ville grise associé au slogan "AU GOUT DE LA VIE" et au "COTES DU RHONE" ; constater en outre que cette publicité se présente sous la forme animée sur le support de communication en ligne www.rayon-boissons.com, le personnage s'élevant dans l'air, un ballon accroché à son poignet ;

* sur le deuxième visuel du personnage, en haut d'une échelle, repeignant en rouge la façade d'une maison grise associé au slogan "AU GOUT DE LA VIE" et au "COTES DU RHONE" ;

- en conséquence ordonner la suppression sur tout support publicitaire, et notamment sur tout support papier et support de communication en ligne, de ces deux mises en scènes des deux personnages associés au slogan "AU GOUT DE LA VIE" et au "COTES DU RHONE" ainsi que sur tout visuel de la campagne publicitaire en faveur des Vins Côte du Rhône, d'Inter-Rhône, sous astreinte de 10.000 euros à compter de la signification de la décision à intervenir ;

- condamner Inter-Rhône à verser à l'ANPAA une provision de 20.000 euros de dommages et intérêt en indemnisation du préjudice subi, l'obligation n'étant pas sérieusement contestable ;

- condamner Inter-Rhône au paiement de la somme de 10.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile, et aux dépens de la présente procédure.

Sur la réglementation de la publicité en faveur des boissons alcooliques, l'appelante rappelle les articles L.3323-2, L.3323-3, L.3323- 3-1 et L.3323-4 du code de la santé publique ; que les publicités qui portent d'autre mentions que celles autorisées sont illicites,

Au soutien de ses demandes, elle indique :

- que c'est à tort que l'intimée considère que le régime de la publicité en faveur des boissons

alcooliques fait l'objet d'assouplissements jurisprudentiel et réglementaire ; que les décisions qu'elle cite ne sont pas applicables à l'espèce ;

- que la loi Evin concilie des intérêts distincts et respecte le principe de proportionnalité ; qu'elle permet l'information du consommateur sur les propriétés objectives de la boisson alcoolique ; qu'elle est conforme au droit européen, comme l'a déjà jugé la cour de céans ;

qu'elle n'interdit pas les missions des interprofessions telles que l'intimée, dès lors que la promotion des vins du Rhône se fait dans le respect des textes ; que d'autres interprofessions viticoles adoptent des campagnes de publicité sobres et respectueuses de la loi Evin ;

- que le litige relève du pouvoir du juge des référés dans la mesure où il existe un trouble manifestement illicite ; qu'en effet, dès lors que la publicité illicite en faveur de boisson alcoolique constitue une infraction réprimée par l'article L.3351-7 du code de la santé publique, elle constitue un trouble manifestement illicite ; que les publicités litigieuses ont été diffusées jusqu'au jour où le premier juge a statué ;

- que les visuels en cause sont illicites ; qu'ils comportent un slogan incitant à la consommation du produit en ce qu'ils l'associent à la vie ; qu'ils ne donnent aucune information objective sur le produit qu'ils sont sans rapport avec les seules mentions autorisées par l'article L.3323-4 du code de la santé publique ; que la mise en scène du vin et du personnage sur les visuels en cause est également illicite que le premier juge ne pouvait considérer à la fois que ces visuels évoquaient des sensations de légèreté et de gaieté et qu'ils pouvaient se rattacher aux mentions autorisées par l'article L.3323-4 ; qu'il est manifeste que les visuels incitent à la consommation d'alcool en ce qu'ils renvoient aux sensations d'évasion et de légèreté provoquées par le produit, et qu'ils associent la couleur du vin à la joie et au goût de vivre ;

- qu'il existe un dommage imminent ; qu'il est inopérant sur ce point pour l'intimée d'indiquer que n'est pas rapportée la preuve que les publicités en cause inciteraient à une consommation excessive d'alcool, dans la mesure où l'incitation à une consommation excessive n'est pas une condition de l'illicéité au sens de la loi Evin ; qu'il est également inopérant de soutenir qu'il n'existe pas de dommage imminent dans la mesure où l'appelante ne poursuit pas certaines campagnes publicitaires illicites, car cela ne fait pas présumer de la licéité des publicités en cause ; qu'il est également erroné de soutenir que l'appelante se prononce en faveur de la légalisation du cannabis ; qu'en tout état de cause, cela ne ferait pas disparaître le dommage imminent d'une incitation à la consommation d'alcool constitué par une publicité ne respectant pas la loi Evin ; qu'il est erroné de soutenir que la loi Evin n'a pas d'effet sur la consommation d'alcool, dans la mesure où des études scientifiques établissent le contraire ; qu'il est inopérant de soutenir qu'il n'existe pas de dommage imminent dans la mesure où une faible consommation d'alcool ne serait pas nocive pour la santé ; qu'en effet les publicités en cause tendent à banaliser la consommation d'alcool ; que le lien de causalité entre la faute commise par Inter Rhône dans la diffusion des deux visuels illicites et le dommage subi par l'ANPAA est direct et résulte de l'infraction constatée ; qu'il est, enfin, inopérant de soutenir qu'il n'y aurait pas de dommage imminent dans la mesure où les publicités en cause ne viseraient que les professionnels ; qu'en effet les publicités en cause sont parues dans la presse, et ont été publiées sur les réseaux sociaux dans le cadre d'événements à destination des particuliers ;

Par ses dernières conclusions régulièrement transmises le 7 mars 2016, l'association Inter-Rhône, intimée, demande à la cour de :

- confirmer l'ordonnance rendue par le juge des référés en date du 7 janvier 2015 en toutes ses dispositions ;

En conséquence :

- dire n'y avoir lieu à référé ;

- débouter l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie de l'intégralité de ses

demandes, fins et conclusions ;

- condamner l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie à payer à la société Inter-Rhône la somme de 10.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

- condamner l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie en tous les dépens.

Sur l'absence de caractère manifestement illicite du trouble invoqué, l'intimée soutient :

- que le trouble manifestement illicite dont il est fait état consiste en une infraction pénale, de sorte qu'il doit être interprété de manière restrictive ; que la loi Evin a fait l'objet d'assouplissements réglementaires et jurisprudentiels visant à permettre la promotion des régions de production, terroirs

et patrimoines culturels liés à une boisson alcoolique ; qu'en l'espèce les publicités en cause renvoient au terroir et à la zone de production ;

- qu'il appartient au juge de concilier les intérêts distincts en présence et d'appliquer le principe de proportionnalité ; que la Cour de Justice de l'Union Européenne considère en effet qu'une interdiction disproportionnée des publicités relatives aux boissons alcooliques serait contraire au droit européen ; qu'il convient donc de concilier la loi Evin avec les enjeux économiques que constituent le vin dont la promotion est confiée par la Loi aux interprofessions, et avec le but intrinsèque de toute publicité qui est de rendre un produit attractif ; que la Loi Evin vise seulement à prévenir la consommation excessive d'alcool ; que les interprofessions viticoles se voient confiées la mission de promouvoir le vin, par les législations européenne et nationale ; que la présentation d'un produit sous un jour favorable, inhérente à toute publicité, n'incite pas nécessairement à une consommation excessive ; qu'en l'espèce le caractère illicite des publicités dont il est fait état n'est ni manifeste, ni évident ; qu'elles contiennent un message sanitaire incitant à la consommation modérée, ce que la cour de céans a déjà considéré comme caractérisant l'absence de trouble illicite ; que les visuels sont fictionnels et n'incitent pas à la consommation ni n'exaltent la qualité ou les vertus du produit ; que la référence à la couleur rouge ne vise pas à associer le produit à la passion, mais à afficher objectivement la couleur du produit ; que les visuels figurent une consommation au verre ce qui incite à une consommation modérée ; que l'appelante ne conteste pas que les visuels ne sont pas en soi illicites, mais soutient qu'ils le sont en association avec le slogan « le goût de la vie » ; que les décisions citées par l'appelante ne sont pas pertinentes car elles concernent des spiritueux et non des vins, alors que les décisions relatives aux vins sont plus nuancées que les autres ; que les différentes décisions citées font apparaître des difficultés d'interprétation qui excèdent le pouvoir du juge des référés ;

Sur l'absence de dommage imminent, elle indique :

- que les poursuites de l'appelante se basent sur son interprétation subjective des publicités et non sur leur impact sur la population ; que cette interprétation la conduit à faire une application discriminatoire de la loi Evin en ne poursuivant que certaines publicités, alors que d'autres violent la loi Evin et ne sont pas poursuivies ; qu'elle cite des publicités réalisées par des interprofessions viticoles et qu'elle estime respectueuses de la loi Evin, alors que ces publicités sont également susceptibles d'être considérées comme violant la loi Evin en ce que leurs slogans incitent implicitement à la consommation ;

- qu'il n'est pas établi que les restrictions imposées par la loi Evin et les publicités litigieuses aient un impact sur la consommation d'alcool ; que la loi Evin n'a pas été l'objet d'une étude d'impact en ce sens ; que les études scientifiques versées aux débats par l'appelante sont rédigées en langue anglaise et non traduites ; qu'elles visent les spiritueux et non le vin ; qu'il apparaît au contraire que

la consommation d'alcool baisse continuellement en France depuis les années 1960 mais que cette baisse s'est ralentie depuis l'entrée en vigueur de la loi Evin ;

- qu'il n'existe pas de dommage imminent dans la mesure où le vin consommé avec modération peut avoir des effets bénéfiques sur la santé ;

- que la campagne en cause vise uniquement les professionnels du vin, c'est à dire un public averti ;

- que la campagne publicitaire en cause a cessé.

SUR CE LA COUR

Les parties s'accordent pour demander la confirmation de l'ordonnance entreprise en ce qu'elle a ordonné à l'association Inter-Rhône de cesser de faire figurer, au titre de sa campagne publicitaire pour la saison 2015, sur tout support - papier ou dématérialisé - le slogan "Au goût de la vie" ;

Rien ne justifie de porter le montant de l'astreinte à la somme de 10.000 euros par infraction constatée ainsi que le demande l'ANPAA ;

L'ordonnance doit donc être confirmée de ce chef, étant observé que l'utilisation du slogan ayant cessé, il y a lieu de déclarer la demande relative au slogan devenue sans objet ;

L'appel porte donc essentiellement sur la diffusion des deux visuels, lesquels sont désormais dépourvus du slogan 'Au goût de la vie'.

Aux termes de l'article 809, alinéa 1er, du code de procédure civile, la juridiction des référés peut toujours, même en présence d'une contestation sérieuse, prescrire les mesures conservatoires ou de remise en état qui s'imposent soit pour prévenir un dommage imminent soit pour faire cesser un trouble manifestement illicite ;

Le dommage imminent s'entend du « dommage qui n'est pas encore réalisé, mais qui se produira sûrement si la situation présente doit se perpétuer » et le trouble manifestement illicite résulte de « toute perturbation résultant d'un fait qui directement ou indirectement constitue une violation évidente de la règle de droit » ;

La publicité en matière de boissons alcooliques est régie par les articles L 3323-2 et suivants du code de la santé publique.

L'article L.3323-2 énumère limitativement les supports autorisés à diffuser la publicité en faveur des boissons alcooliques et interdit le parrainage donnant lieu à de la publicité directe ou indirecte ; l'article L.3323-3 définit la publicité indirecte ou propagande comme "la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique." ; l'article L.3323-3-1 créé par la loi du 26 janvier 2016 distingue les contenus journalistiques à but informatif de la publicité ; l'article L.3323-4 du code de la santé publique énonce les seules indications autorisées dans les visuels publicitaires à savoir l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit ; cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L.115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives.

Les publicités qui portent d'autres mentions que celles-ci et qui ne satisfont pas aux dispositions précitées sont illicites ; l'article L.3351-7 punit d'une amende allant de 75.000 euros jusqu'au montant

des frais de publicité toute infraction aux dispositions précitées, étant rappelé que la loi Evin qui permet l'information du consommateur sur les propriétés objectives de la boisson alcoolique est compatible avec la législation européenne et notamment les articles 3, 10 et 25 de la Directive 2000/31/CE du Parlement Européen et du Conseil du 8 juin 2000, les états membres pouvant prendre à l'égard d'un service donné de la société de l'information des mesures dérogeant à cette règle si ces mesures sont nécessaires à la protection de la santé publique et proportionnelles à ces objectifs.

Compte tenu des préoccupations de santé publique liées à la consommation d'alcool, les textes qui concilient les intérêts légitimes en présence de santé publique et de promotion et commercialisation des vins de l'Union respectent ce principe de proportionnalité ;

En l'espèce, les visuels litigieux sont des publicités et non des articles de presse à but informatif.

Le premier visuel présente un personnage en costume de ville gris portant cravate, manifestement sortant du travail, tenant dans la main droite une sacoche, souriant, la main gauche tenant un ballon de baudruche rouge qui s'envole vers le ciel au dessus d'une ville grise.

Le deuxième visuel présente au loin un homme de dos, occupé sur un escabeau à repeindre en rouge la façade d'une maison grise laquelle est mitoyenne de deux autres maisons identiques et grises.

Ces deux visuels comportent désormais uniquement en bas de page la mention suivante :

« Côtes du Rhône

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération » outre la mention sanitaire sur l'abus d'alcool.

Le premier visuel : Si effectivement comme le soutient INTER-RHÔNE la scène n'est pas réaliste et demeure du domaine de la fiction, ce visuel laisse entendre cependant qu'après une dure journée de travail dans une ambiance grise, il est possible de rêver, de s'échapper du quotidien, de faire une pause comme cet homme avec son ballon, de retrouver un sentiment de gaieté et de légèreté. Cette publicité qui comme le premier juge l'a noté est en fait un dessin non dénué de qualité artistique ne comporte par ailleurs aucune autre indication que celle de « Côtes du Rhône » de sorte que ce sentiment de gaieté, de liberté, d'évasion est, pour celui qui la regarde, directement associé à la consommation de vin des Côtes du Rhône, étant observé qu'un ballon offert en annexe de la publicité papier est de couleur rouge avec l'inscription « Côtes du Rhône » ;

Ce premier visuel qui paraît sous une forme animée sur le site www.rayon-boissons.com est manifestement incitatif en suggérant que la consommation de la boisson alcoolique Côtes du Rhône permet d'échapper aux difficultés de la vie quotidienne, et il peut conduire à une consommation excessive pour atteindre le stade de félicité suggéré par le virtuel lequel dépasse donc ce qui est nécessaire à la promotion du produit et inhérent à la démarche publicitaire proprement dite.

En conséquence pour ce premier virtuel, n'est pas remplie la prescription de l'article L.3323-4 du code de la santé publique relative au caractère objectif et informatif de la publicité : ce virtuel est donc illicite.

Le deuxième visuel : Le visage de l'homme occupé à repeindre la façade de sa maison sous le

regard d'un petit chien au collier rouge n'est pas visible ; cette scène n'est pas spécialement réjouissante ou exaltante : elle est simplement descriptive : il est suggéré que l'homme a choisi pour repeindre la façade de sa maison la couleur rouge qui est celle de la boisson alcoolique des vins de Côtes du Rhône.

Cette scène n'est pas de nature à inciter à une consommation abusive et excessive d'alcool.

En conséquence, ce deuxième virtuel remplit les conditions de l'article L.3323-4 précité et est licite.

La diffusion de publicités en faveur de boissons alcooliques en violation des dispositions du code de la santé publique constitue un trouble manifestement illicite qu'il appartient au juge des référés de faire cesser ; il y a donc lieu d'infirmier l'ordonnance attaquée en ce qu'elle a estimé licite le premier virtuel, et d'en interdire sous astreinte la diffusion sous quelque support que ce soit.

L'ordonnance attaquée sera par contre confirmée en ce qu'elle a considéré comme licite le deuxième virtuel.

L'ANPAA sollicite la somme de 20.000 euros à titre de provision sur son préjudice.

L'ANPAA est une association, reconnue d'utilité publique qui a assuré la prévention contre l'alcoolisme et les addictions dans le cadre général de politique de santé publique. Elle gère des centres d'addictologie prenant en charge de nombreux patients alcooliques et poursuit par la voie judiciaire les violations de la loi Evin relative à la publicité en faveur des boissons alcooliques.

La parution d'une publicité incitant de manière illicite à la consommation d'alcool est de nature à lui créer un préjudice moral personnel et direct non sérieusement contestable, étant rappelé qu'en l'espèce l'ANPAA avait amiablement pris contact avec INTER RHONE pour lui signaler que sa publicité paraissait contraire aux dispositions de la loi Evin mais qu'elle a du néanmoins se résoudre à entamer une procédure judiciaire ce qui a engendré également pour elle un préjudice financier.

Il y a lieu cependant de réduire sa demande et de la ramener à la somme provisionnelle de 5.000 euros.

L'équité commande de faire application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile dans les termes du présent dispositif.

Il n'y a pas lieu de faire droit aux demandes de « constat » faites par l'ANPAA, une constatation n'emportant pas de conséquences juridiques.

PAR CES MOTIFS

Infirmier l'ordonnance attaquée en ce qu'elle a dit que le visuel d'un personnage en costume de ville tenant une sacoche dans la main droite, accroché à un ballon de baudruche rouge par la main gauche et s'élevant dans le ciel au dessus d'une ville grise est licite,

Statuant à nouveau,

Ordonne la suppression sur tout support publicitaire et notamment sur tout support papier et support de communication en ligne, de la mise en scène d'un personnage en costume de ville tenant une sacoche dans la main droite, accroché à un ballon de baudruche rouge par la main gauche et s'élevant dans le ciel au dessus d'une ville grise associée au slogan « Cotes du Rhône » ainsi que sur tout visuel de la campagne publicitaire en faveur des vins Côtes du Rhône d'INTER RHONE et ce sous astreinte de 5.000 euros par infraction constatée à compter de la signification du présent arrêt,

Confirme l'ordonnance en ses autres dispositions,

Y ajoutant, vu l'évolution du litige,

Constata que l'utilisation du slogan « Au goût de la vie » a cessé,

Déclare sans objet la demande de retrait du slogan « Au goût de la vie »,

Condamne l'association INTER-RHÔNE à verser à l'association ANPAA la somme provisionnelle de 5.000 euros à valoir sur l'indemnisation de son préjudice,

Condamne l'association INTER-RHÔNE à verser à l'association ANPAA la somme de 3.000 euros en application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile,

Déboute l'association INTER-RHÔNE de sa demande du même chef ;

Condamne l'association INTER-RHÔNE aux dépens.

Le Greffier, Le Président,