

REPUBLIQUE FRANCAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS

TRIBUNAL DE GRANDE INSTANCE DE PARIS
ORDONNANCE DE RÉFÉRÉ rendue le 09 octobre 2019

N° RG 19/55785 – N° Portalis 352J-W-B7D-CP5RI par M N-O, Vice-Président au Tribunal de Grande Instance de Paris, agissant par délégation du Président du BF/N° : 1 Tribunal, Assignation du : Assistée de K L, Faisant fonction de Greffier. 29 Mai 2019 1

DEMANDERESSE

C D, LOGEMENT ET CADRE DE VIE [...]

représentée par Maître Charles CONSTANTIN-VALLET de la SELEURL CONSTANTIN-VALLET, avocats au barreau de PARIS – #E1759

DÉFENDERESSE

Société COMME J'AIME [...]

représentée par Me E BOURGEOIS, avocat au barreau de PARIS – #P0411

DÉBATS A l'audience du 18 Septembre 2019, tenue publiquement, présidée par M N-O, Vice-Président, assistée de K L, faisant fonction de Greffier,

EXPOSE DU LITIGE La Confédération D, Logement et Cadre de Vie (Ci- après « CLCV ») est une association qui a pour objet la défense des droits des consommateurs. Cette association de consommateurs est représentative au niveau national et a reçu agrément en ce sens par arrêté conjoint du Ministre chargé de la D et du Garde des Sceaux. Cet arrêté a été renouvelé le 30 juin 2015 et a été publié au Journal Officiel de la République française le 8 juillet 2015. La société Comme J'aime est une société commerciale, qui a notamment pour activité la commercialisation, auprès de l'ensemble des consommateurs français et sur l'ensemble du territoire français, de trois programmes de régime destinés à mincir et à perdre du poids. Par acte d'huissier du 29 mai 2019, la CLCV a assigné la Société COMME J'AIME devant le juge des référés aux fins de voir au principal, au visa de l'article 809 alinéa 1 du code de procédure civile, ordonner différentes mesures conservatoires et de remises en état pour faire cesser le trouble manifestement illicite et prévenir le dommage imminent résultant de pratiques commerciales déloyales et trompeuses opérées par la Société COMME J'AIME dans le cadre de la commercialisation de son régime minceur réalisées au détriment du consommateur, et condamner la Société COMME J'AIME à lui verser différentes provisions.

L'affaire a été évoquée à l'audience du 18 Septembre 2019. A cette audience, la CLCV a déposé des conclusions, développées oralement, dans lesquelles elle demande au juge des référés :

-d'ordonner la cessation de la commercialisation des programmes de régime Comme J'aime dans son état actuel et la modification immédiate de l'ensemble des supports de présentation, commercialisation, publicité litigieux,

— d'ordonner le retrait et interdire pour l'avenir toute indication, mention, allégation, affirmation ou présentation (y compris celles contenues dans les témoignages de prétendus clients utilisés à des fins promotionnelles), sur l'ensemble des supports de présentation, de commercialisation, de vente de promotion ou de publicité du produit et service (à savoir les programmes de régime minceur Comme J'aime) (y compris le contenu des boîtes livrées qui en ferait état), faisant mention d'éléments déloyaux, mensongers, trompeurs ou de nature à induire en erreur le consommateur sur l'efficacité et les résultats attendus du produit et, notamment : de toutes les affirmations, annonces, allégations,

1. présentations selon lesquelles le consommateur pourra, en suivant l'un des programmes de régime Comme J'aime, obtenir une perte de poids donnée sur une période donnée, sans qu'une réserve ne soit émise (et de toute mention ayant le même sens);

2. de toutes les affirmations, annonces, allégations, présentations selon lesquelles une perte de poids sur une période donnée est prouvée ;

3. de l'ensemble des mentions, allégations, références ou formulations suivantes, ainsi que celles qui auraient le même sens (ensembles ou détachées), y compris les éléments graphiques ayant cette signification : « Perdez 6 kg et 5,7 cm de tour de taille le 1er mois ; c'est prouvé » ; « Perdez 6 kg dès le premier mois ; c'est prouvé » ; « perdez 7 kilos le premier mois ; c'est prouvé » ; « c'est prouvé ».

—d'ordonner le retrait et interdire pour l'avenir toute présentation de résultat et tous les témoignages ou toutes les références à ces témoignages utilisés à des fins promotionnelles, faisant référence à une perte de poids donnée sur une période donnée et à l'importance de la perte de poids de personnes présentées comme ayant suivi l'un des programmes ; A tout le moins, Ordonner le retrait et interdire pour l'avenir toute présentation de résultat et tous les témoignages faits par les prétendus clients de Comme J'aime et dont il a été démontré qu'ils sont faux ou qu'ils présentent des contradictions ou incohérences selon les différents supports et notamment les témoignages visés dans les présentes des personnes suivantes : X, Y, Z, Mathieu et A ;

En tout état de cause, Ordonner le retrait et interdire pour l'avenir toute indication, mention, allégation, affirmation présentation ou témoignage, sur l'ensemble des supports de promotion, présentation et publicité du produit et service, quel qu'il soit et notamment les spots TV, faisant référence au fait que E F a perdu un nombre de kilos donné sur une certaine durée grâce au régime Comme J'aime ;

— ORDONNER le retrait et interdire pour l'avenir toute indication, mention, allégation, affirmation, présentation, sur l'ensemble des supports de commercialisation, de vente, de promotion, de présentation ou de publicité du produit (à savoir les programmes de régime minceur Comme J'aime), faisant mention d'éléments déloyaux, mensongers, trompeurs ou de nature à induire en erreur le consommateur sur la possibilité pour lui de bénéficier ou de tester une semaine gratuite ou d'une semaine sans payer , et, notamment : de l'ensemble des mentions, références ou formulations suivantes, ainsi que celles qui auraient le même sens (ensemble ou détachées), y compris les éléments graphiques ayant cette signification : « 1 semaine gratuite », « Testez 1 semaine gratuite », « Testez une semaine sans payer », « sans payer » ; « 7 petits déjeuners gratuits + 7 déjeuners gratuits + 7 desserts gratuits + 7 dîners

gratuits » ; de l'ensemble des mentions, allégations et affirmations notamment contenues dans les témoignages de prétendus clients utilisés à des fins promotionnelles, indiquant que la première semaine est gratuite et/ou qu'il n'est pas nécessaire de payer la première semaine et également de témoignages de prétendus clients attestant qu'ils auraient bénéficié d'une semaine gratuite ou d'une semaine sans payer ;

– ORDONNER le retrait et interdire pour l'avenir toute indication, mention, allégation, affirmation, ou présentation, sur l'ensemble des supports de présentation, de commercialisation, de vente de promotion ou de publicité du produit (à savoir les programmes de régime minceur Comme J'aime), de nature à faire croire au consommateur qu'il souscrit à un programme pour une durée déterminée (qui varie actuellement entre une semaine à 8 mois) alors qu'il s'agit en réalité d'un engagement par tacite reconduction nécessitant notamment le respect d'un préavis pour résilier son engagement ;

— ORDONNER à Comme J'aime d'indiquer de manière apparente, à seule lecture, que l'engagement souscrit est un engagement par tacite reconduction nécessitant le respect d'un préavis pour y mettre un terme ;

— ORDONNER le retrait et interdire pour l'avenir toute indication, mention, allégation, affirmation, ou présentation, sur l'ensemble des supports de présentation, de commercialisation, de vente de promotion ou de publicité du produit (à savoir les programmes de régime minceur Comme J'aime), de nature à faire croire au consommateur qu'il bénéficie d'une réduction sur le prix de l'un des trois programmes alors qu'il s'agit en réalité du prix habituel pratiqué. En conséquence, supprimer et interdire pour l'avenir notamment : toute mention du site internet de Comme J'aime faisant croire au consommateur à l'application de réductions alors qu'il s'agit des prix habituels pratiqués ; toute mention, sur n'importe quel support que ce soit faisant référence à une « offre » ou à une « réduction » et de toute formule ayant le même sens alors que les prix pratiqués sont les prix habituels ;

— ORDONNER la mise à disposition auprès du consommateur d'une information loyale sur le produit, dans le respect des obligations légales et de la diligence professionnelle ;

— ORDONNER la suppression, sur le site internet de Comme J'aime, de la présentation des résultats du « bilan minceur » qui, dans son état actuel, comporte des éléments caractéristiques de manquements à la diligence professionnelle et, à tout le moins, ordonner le retrait et interdire pour l'avenir, « le bilan minceur » disponible sur le site internet de Comme J'aime, dans son état actuel, notamment au regard des commentaires accompagnant ses résultats qui font référence à l'image corporelle renvoyée par le consommateur, au bien être personnel et au fait que Comme J'aime constitue la solution pour la perte de poids souhaitée par le consommateur et en conséquence, notamment : de la dénomination de « bilan minceur » alors qu'il s'agit du calcul de l'IMC ; de l'ensemble des mentions, présentations, affirmations, commentaires, allégations, faisant référence, dans le cadre du résultat du « bilan minceur », à l'image corporelle renvoyée en fonction de l'IMC calculé et notamment des mentions, formulations, allégations actuelles (ensemble ou détachées et toute formule ayant le même sens) à savoir : « vous souhaitez néanmoins mincir pour (...) – retrouver votre silhouette » et « Vouloir maîtriser son poids est l'assurance (...) d'un bien être personnel » lorsque l'IMC est compris entre 19 et 24 ; – « Vouloir maîtriser son poids est l'assurance (...) d'un bien être personnel » lorsque l'IMC est compris entre 25 et 29 ; – « Perdre du poids (...) contribue à une meilleure image corporelle et une meilleure estime de soi » et « Vouloir maîtriser son poids est l'assurance (...) d'un bien être personnel » lorsque l'IMC est compris entre 30 et 35 ; –

« Perdre du poids (...) contribue à une meilleure image corporelle et une meilleure estime de soi » lorsque l'IMC est supérieur à 35 ; de l'ensemble des mentions, présentations, affirmations, commentaires, allégations, faisant référence, dans le cadre du résultat du « bilan minceur », au fait que le programme Comme J'aime est la solution adaptée et notamment des mentions, formulations, allégations (ensemble ou détachées) ou celles qui ont le même sens, quel que soit l'IMC, à savoir : « COMME J'AIME vous propose des programmes minceurs complets et parfaitement équilibrés qui vous apportent LA SOLUTION que vous cherchez pour atteindre votre POIDS IDEAL » . – ORDONNER la mise en conformité avec la diligence professionnelle des témoignages des prétendus clients à vocation promotionnelle en supprimant l'ensemble des mentions dénigrantes relatives à l'aspect physique du consommateur, au regard des autres ou à l'estime de soi avant le suivi du régime Comme J'aime ;

— ORDONNER la cessation de la pratique commerciale agressive constituée par l'envoi aux consommateurs de courriels à vocation publicitaire, de manière répétée et non souhaitée ; – ORDONNER la publication, en première page du site internet de la défenderesse qui commercialise les programmes litigieux (actuellement : <https://www.commejaim.fr>), de la décision ou d'un extrait pertinent de la décision à intervenir, dans un délai de deux semaines à compter de la mise à disposition de la décision et ce, pour une durée minimum de trois mois ;

— ORDONNER la communication par Comme J'aime du nombre de consommateur ayant souscrit à l'un des trois programmes depuis 2016 et en tout état de cause, du nombre de consommateur ayant souscrit l'un des trois programmes en 2017, en 2018 et depuis le début de l'année 2019. – ORDONNER l'exécution par la société Comme J'aime de l'ensemble des mesures conservatoires et de remise en état prononcées par la décision à intervenir dans un délai de deux semaines à compter de la signification de la décision et ce, sous astreinte de 5.000 euros par jour de retard pour chacune des mesures ordonnées, étant précisé qu'un manquement est constitué par la diffusion d'un support comportant l'un des éléments litigieux ;

-Accorder à la CLCV une provision de 2.600.000 euros (deux million six cent mille euros) en raison de son préjudice résultant de l'atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs ;

-Accorder à la CLCV une provision de 300.000 euros (trois cent mille euros) en raison de son préjudice associatif ; -Condamner la société Comme J'aime à verser à la CLCV la somme de 10.000 euros au titre de l'article 700 du Code de procédure civile et aux dépens . A l'appui de ses prétentions, la CLCV fait valoir principalement :

— que la société Comme J'aime, dans le cadre de la commercialisation, présentation et publicité de ses programmes de régime minceur commercialisés sous la marque Comme J'aime, manque aux bonnes pratiques et à la diligence professionnelle ;

– qu'elle a recours à des allégations, indications et présentations déloyales, mensongères, trompeuses et de nature à induire en erreur les consommateurs concernant notamment les caractéristiques essentielles de ses programmes de régime, les résultats et les principales caractéristiques de tests et contrôles effectués sur eux, ainsi que sur leur prix, les conditions de paiement, la durée de l'engagement et les réductions présentées ;

– qu’ainsi, la méthode de commercialisation, de présentation et de publicité mise en œuvre par la société Comme J’aime altère ou est susceptible d’altérer substantiellement le comportement économique des consommateurs ;

— qu’en conséquence, la société Comme J’aime s’est rendue coupable d’une pratique commerciale déloyale et trompeuse dans le cadre de la commercialisation, présentation et publicité de ses programmes de régime commercialisés sous la marque Comme J’aime , constitutive d’un trouble manifestement illicite et d’un dommage imminent qu’il convient de faire cesser en ordonnance les mesures conservatoires et de remise en état qu’elle sollicite .

Elle ajoute qu’elle est fondée à demander à titre provisionnel la condamnation de la Société COMME J’AIME à lui verser des provisions d’une part au titre de l’atteinte portée à l’intérêt collectif du consommateur sur la base d’un pourcentage du chiffre d’affaire de la Société COMME J’AIME et d’autre part au titre de son préjudice associatif , compte tenu des importants moyens qu’elle doit mobiliser pour faire cesser ces pratiques illicites, ses demandes de provision ne se heurtant à aucune contestation sérieuse.

Par conclusions déposées et soutenues oralement à cette audience, la Société COMME J’AIME a demandé au juge des référés de se déclarer incompétent au titre de l’ensemble des demandes de la CLCV , d’ordonner la publication de la décision à intervenir pour une période d’un mois sur le site de la CLCV et de la condamner à lui payer la somme de 15 000 euros au titre des dispositions de l’article 700 du Code de procédure civile et aux dépens. Elle expose principalement :

— qu’il n’est pas démontré par la CLCV de pratique déloyale, tromperie, mensonge, ou manquement à des diligences professionnelles manifestement de nature à induire en erreur le consommateur et qui constitueraient un trouble manifestement illicite ou un dommage imminent . Il est renvoyé aux écritures sus-visées des parties pour un plus ample exposé par application de l’article 455 du code de procédure civile .

SUR CE,

I : Sur les pratiques commerciales déloyales et trompeuses de la Société COMME J’AIME dénoncées par la CLCV et les mesures de remise en état sollicitées Il est constant :

-que la Société COMME J’AIME commercialise un régime hypocalorique dans un but d’amincissement , qui permet au souscripteur de recevoir à son domicile un colis comportant l’ensemble des plats censés constituer la base de son alimentation pendant la durée du programme choisie (petit déjeuner, déjeuner, collation et dîner), le tout en étant supervisé par un “coach” chargé de l’assister pendant son programme d’amincissement ;

-que les méthodes de commercialisation de la Société COMME J’AIME sont principalement basées sur la publicité, et notamment une campagne publicitaire de grande ampleur à la télévision , sous la forme de spots publicitaires , qui vantent l’efficacité du régime, font référence à des témoignages de personnes l’ayant expérimenté et ayant perdu du poids, y compris des célébrités, et indiquent au consommateur qu’il peut bénéficier d’une semaine gratuite.

Dans ce contexte, la CLCV soutient que pour commercialiser ses programmes, la Société COMME J'AIME a recours à des pratiques commerciales déloyales et trompeuses, au sens des articles L 121-1 et L 121-2 du code de la Consommation, pratiques qui constituent un trouble manifestement illicite qu'il convient de faire cesser par les mesures de remise en état appropriées. Aux termes de l'article 809 alinéa 1er du code de procédure civile, sur lequel la CLCV fonde ses demandes, le président peut toujours, même en présence d'une contestation sérieuse, prescrire en référé 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. Au sens de ce texte, 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. Le trouble manifestement illicite résulte, quant à lui, de toute perturbation résultant d'un fait qui directement ou indirectement constitue une violation évidente de la règle de droit. En l'espèce, il convient donc de déterminer si la CLCV rapporte la preuve des pratiques commerciales déloyales et trompeuses qu'elle dénonce et s'il existe à ce titre un trouble manifestement illicite au sens des dispositions sus-visées.

L'article L 120-1 du code de la Consommation dispose :

“Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service”.

Au sens de ce texte, une pratique commerciale déloyale se définit donc par une pratique contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qui altère de manière substantielle le comportement économique du consommateur. L'article L 121-2 du code de la Consommation dispose quant à lui : Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : “...2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : ... b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;...” Par ailleurs, l'article L 121-4 du code de la Consommation définit les pratiques commerciales réputées trompeuses au sens des articles L 121-2 et L 121-3 du code de la Consommation, et notamment les pratiques commerciales qui ont pour objet 19°) de décrire un produit ou service comme étant “gratuit”, à titre gracieux, sans frais ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ”.

Au sens de ces textes, une pratique commerciale est trompeuse si elle fait état d'éléments faux ou de nature à induire en erreur concernant les caractéristiques essentielles du produit vendu, c'est à dire celles qui ont amené le consommateur à contracter .

Sur le fondement de ces textes, la CLCV dénonce différents mensonges et tromperies commis par la Société COMME J' AIME dans la commercialisation du programme "comme J'aime" dont il convient d'apprécier le bien fondé .

1) Sur la référence mensongère et trompeuse à des résultats garantis sans réserves et sur une certaine durée La CLCV soutient que dans ses supports de commercialisation, la Société COMME J' AIME fait la promesse d'une perte de poids garantie et prouvée sur une certaine durée , ce sans aucune réserves et que le message publicitaire est en conséquence trompeur.

Elle produit pour en justifier différentes captures d'écran prises sur la chaîne You tube, des extraits de spot de publicité (notamment constat d'huissier du 14 mai 2019) sur lesquelles différentes personnes arguent de leur perte de poids , la mention "c'est prouvé" y figurant.

Sont produits également des extraits de différents magazine , tel TV Grandes chaînes (programme du 23 mars au 5 avril , pièce 22) sur lequel différentes personnes font état de leur perte de poids . Y figure un renvoi : "perte moyenne de 6kilos et 5,7cm de tour de taille en un mois et ... en trois mois, étude réalisée sur 15 personnes par Biofortis"

On retrouve également le même renvoi sur différents magazines tel Téléstar (du 23 au 29 mars), TV magazine (du 31 mars au 6 Avril 2019) , L'Est républicain TV magazine (du 31 mars au 6 avril 2019). Par ailleurs, plusieurs renvois font également référence, outre l'étude Biofortis, à une étude interne.

Enfin, les conditions générales de vente de la Société COMME J' AIME, produites aux débats , mentionnent expressément (article 8) que "les données fournies par comme J'aime en termes de perte de poids ne sont qu'indicatives, les résultats du programme étant fonction de chaque personne et de son métabolisme". Force est de constater l'existence de réserves, contrairement à ce que soutient la CLCV, même si elles figurent en petits caractères, et que les publicités concernées sont principalement axées sur la réussite de personnes ayant suivi le régime, dont la perte de poids est affichée et dont il n'est pas démontré dans leur globalité que les pertes alléguées sont inexactes. En définitive ces publicités sont axées principalement sur la réussite de personnes ayant expérimenté le régime, invitant les personnes souhaitant perdre du poids à faire de même, le consommateur moyen ayant suffisamment de discernement pour admettre que si "jacky a perdu 20 kilos en 4 mois " (TV Grandes chaînes du 23 mars au 5 avril) il n'a pas nécessairement la taille et le profil du dénommé jacky et qu'il n'aura pas nécessairement les mêmes résultats, ce que lui confirme de surcroît les conditions générales de vente, dont il doit nécessairement prendre connaissance. Au vu de ces éléments, il ne peut être considéré de façon manifeste , au sens de l'article 809 alinéa 1 du code de procédure civile, qu'il est fait état d'éléments faux constituant un trouble illicite , puisque d'une part il existe un renvoi , que ce renvoi fait référence à différentes études (interne, Biofortis) dont il n'est pas démontré qu'elle sont fallacieuses et alors que d'autre part il ne peut pas plus être considéré que la référence à des personnes ayant suivi avec succès le régime et affichant leur perte de poids , est de nature à induire en erreur de façon manifeste le consommateur sur les résultats attendus.

Il s'ensuit que le grief de la CLCV concernant la référence mensongère et trompeuse de résultats garantis sans réserves et sur une certaine durée n'est pas susceptible de caractériser un trouble manifestement illicite au sens de l'article 809 alinéa 1 du code de procédure civile.

2) Sur l'utilisation de témoignages faux, trompeurs et de nature à induire en erreur CLCV soutient que les résultats présentés concernant les témoignages sont différents et contradictoires, faux et trompeurs et de nature à induire le consommateur en erreur .

Elle fait référence pour l'illustrer à différents témoignages exploités dans les publicités.

Ainsi, pour X, il serait indiqué sur le site internet de Comme J'aime qu'il a perdu 46 kilos en 6 mois, puis en 10 mois (PV de constat du 14 mai 2019), et sur la chaîne Youtube en 2016 comme ayant perdu 42 kilos en six mois.

Or, la Société COMME J'AIME produit aux débats une attestation du dénommé X, confirmée par une interview, dans lequel celui ci indique qu'il a perdu 42 kilos en moins de sept mois et 47 kilos en 10 mois, et ainsi l'erreur sur le poids perdu en 10 mois est en faveur de comme j'aime puisqu'il a en réalité perdu 1 kilo de plus qu'indiqué sur une période de 10 mois. S'il est exact que sur le site internet de comme j'aime, il était indiqué comme ayant perdu 46 kilos (au lieu de 42) en six mois, pour autant la CLCV indique elle même que ce résultat ne figure plus sur la page internet du site de Comme j'aime.

Z aurait perdu 12 kilos en trois mois (spot you tube 2016) alors que , selon la CLCV, sur le site internet de comme j'aime, elle est indiquée comme ayant perdu 12 kilos en 4 mois.

Pour autant, il est confirmé par une interview off de Z, produite par Comme j'aime, que Z a bien perdu 12 kilos en 3 mois, l'erreur étant donc en faveur de comme j'aime.

Y aurait perdu 24 kilos en trois mois sur le site comme j'aime, la CLCV indiquant que sur ce même site elle indique avoir perdu 21 kilos en trois mois. De nouveau, il est confirmé par son interview, produite aux débats, qu'elle a bien perdu 24 kilos en trois mois, l'inexactitude étant donc de nouveau en faveur de comme J'aime.

A aurait perdu 14 kilos en trois mois (site comme j'aime) et elle serait également indiquée sur ce même site comme ayant perdu 15 kilos en trois mois . Une attestation d'A , versée aux débats, confirme que sa perte de poids est bien de 15 kilos en trois mois, l'erreur étant ainsi en faveur de comme j'aime. Il en est de même pour Mathieu, indiqué comme ayant perdu 25 kilos en quatre mois, puis 24 kilos sur la même période, alors que sa perte de poids est bien de 25 kilos.

Dans la mesure où il est établi que les erreurs concernant les personnes qui ont donné leur témoignage sont en faveur de comme j'aime, s'il peut être reproché à la Société COMME J'AIME un manque de rigueur dans la gestion des informations sur les poids de ses clients, pour autant il ne peut être considéré qu'il s'agit de témoignages trompeurs de nature à induire en erreur. En réalité, La seule erreur concerne X, dont la CLCV indique elle même qu'elle a été supprimée du site internet et n'est pas suffisante pour qu'il en soit déduit que les témoignages dont il est fait état sont faux et trompeurs et constituent un trouble manifestement illicite par irrespect des dispositions de l'article L 121-2 du code de la Consommation.

La CLCV fait enfin état de l'animateur célèbre E F , qui dans la majorité des publicités diffusées à partir du mois d'août 2018 fait état d'une perte de poids de 10 kilos en 4 mois ou en trois mois, alors qu'en réalité, ayant débuté le programme en février 2018, il aurait perdu 10 kilos en neuf mois et demi.

La CLCV ajoute que ce dernier a eu recours à la cryolipolyse et à un coach et qu'il y a donc tromperie, les résultats n'ayant pas été obtenus uniquement en suivant le programme de Comme J'aime. Or, Il ressort des constats d'huissier produits par Comme j'aime que celui ci pesait, au 12 Février 2018 : 93,300 kilos, au 10 juillet 2018 : 83,400 kilos (soit une perte de poids de 9, 900 kilos) puis, au 22 novembre 2018, 83 kilos , ayant donc perdu 9, 900 kilos en moins de 5 mois et 10 kilos en neuf mois et demi.

Le témoignage concernant E H est donc inexact, non concernant le quantum de sa perte de poids , mais s'agissant de la durée suivant laquelle le poids a été perdu . S'agissant du fait qu'il a subi des séances de cryolipolyse (février 2018, article du Huffington post) et pris un coach (octobre 2017), force est de constater d'une part qu'il n'est pas médicalement démontré par la CLCV que la cryolipolyse est un moyen de perdre du poids, d'autre part que la prise de coach est antérieure au début du régime fait par E F, qui a débuté en février 2018, dont on ne sait si elle s'est , d'ailleurs, poursuivie, dans un contexte où la pratique du sport durant un régime amaigrissant est habituellement courante et ne saurait induire en erreur le consommateur. Il est incontestable que le recours au témoignage de E F, animateur célèbre susceptible de fédérer les téléspectateurs, est un argument publicitaire fort pour la Société COMME J'AIME. Pour autant, il n'est pas démontré, dans la mesure où l'erreur porte non sur la perte de poids mais sa durée , que cette publicité aurait été moins porteuse si une durée de 9 mois au lieu de trois ou quatre mois avait été mentionnée, alors que l'élément moteur de la publicité, s'agissant de E F est sa célébrité et ce qu'il représente.

Dans ces conditions, il ne peut être considéré que ce témoignage est de façon manifeste de nature à induire en erreur le consommateur et à l'influencer dans son comportement et qu'il constitue un trouble manifestement illicite par irrespect des dispositions de l'article L 121-2 du code de la Consommation.

3) Sur les fausses promesses relatives au prix du programme souscrit a) Sur la promesse mensongère d'une semaine gratuite La CLCV relève que la gratuité se retrouve sur l'ensemble des supports de "Comme J'aime", que c'est un des éléments principaux du message promotionnel qui pousse le consommateur à s'intéresser au programme et achève de le convaincre, mais qu'en réalité cette affirmation est totalement fausse et mensongère, en ce qu'en réalité , le consommateur doit payer le prix du programme pour une durée minimum d'un mois.

Il ressort de l'examen de l'ensemble des publicités diffusées, qu'elles le soient par voie de presse où à la télévision ou même sur le site internet de Comme J'aime qu'il apparaît systématiquement une mention de renvoi indiquant "1re semaine gratuite pour la commande d'un programme de 4 semaines. Si insatisfait, retournez les 3 semaines restantes pour être remboursé (port à votre charge)". La Société Comme J'aime ne le conteste d'ailleurs pas mais soutient qu'il n'y a aucune tromperie puisque le consommateur, par la mention sus-visée, est parfaitement informée dès conditions dans lesquelles il peut bénéficier d'une semaine gratuite.

Pour autant, L'article L 121-2 du code de la Consommation dispose : Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : "...2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : ... c) Le prix ou le

mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;...” Par ailleurs, l’article L 121-4 du code de la Consommation définit les pratiques commerciales réputées trompeuses au sens des articles L 121-2 et L 121-3 du code de la Consommation, et notamment les pratiques commerciales qui ont pour objet

19°) de décrire un produit ou service comme étant “gratuit”, à titre gracieux, sans frais ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d’autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l’article ”.

En l’espèce, il apparaît, ce qui n’est pas contesté par Comme J’aime, que le consommateur qui souscrit au programme doit :

— dès la souscription, payer un programme pour une durée minimum d’un mois, dont trois semaines lui sont facturées ; – solliciter dans les délais requis au bout d’une semaine , l’arrêt du programme et renvoyer le colis contenant trois semaines de programme à ses frais, pour être remboursé dans un second temps des sommes qu’il a réglées à la souscription . Il ressort de ce simple constat que la première semaine ne peut être considérée comme gratuite au sens de l’article L 121-4 du code de la Consommation puisque le consommateur doit payer à la souscription trois semaines de programme , outre les frais de port s’il ne souhaite pas le poursuivre tout en demandant le remboursement des sommes qu’il a initialement versées.

Cette première semaine de gratuité doit à l’évidence être considérée comme une pratique commerciale trompeuse, d’autant qu’il s’agit d’un argument commercial qui amène le consommateur à contracter alors que par ailleurs les contraintes qui s’attachent au retour du colis, s’il souhaite se désengager, sont de nature à le dissuader d’y procéder . Enfin, le fait que les conditions de la “gratuité” alléguée soient clairement exposées est inopérant dès lors qu’il est fait état d’une semaine gratuite dont les conditions sont en contravention avec l’article L 121-4 du code de la Consommation précité.

Il s’ensuit que le trouble manifestement illicite, par non respect d’une règle de droit, est caractérisé et qu’il est justifié de prononcer les mesures de remise en état propres à le faire cesser, étant rappelé que le juge des référés est libre dans son choix de la mesure appropriée.

A ce titre, il sera donc ordonné à la Société COMME J’AIME de supprimer dans l’ensemble de ses supports publicitaires (presse, télévision, internet), y compris les témoignages, la mention d’une semaine gratuite et plus généralement toute référence à une semaine gratuite, cette injonction étant assortie d’une astreinte pour assurer l’exécution de la mesure, tel qu’il sera exposé dans le dispositif de la présente décision .

b) Sur la fausse promesse d’un engagement à durée déterminée La CLCV soutient que la Société COMME J’AIME trompe le consommateur sur la nature indéterminée de l’engagement au programme , en ce que :

— le consommateur qui souscrit à un programme comme J’aime doit choisir une durée comprise entre 1 et 8 mois, ce qui fait que le consommateur croit souscrire un engagement d’une durée déterminée au terme duquel le programme prendra automatiquement fin;

— qu'en réalité, selon les CGV (conditions générales de vente), le consommateur souscrit à un programme d'une durée indéterminée avec une durée minimale comprise entre 1 et 8 mois, qui se renouvelle tacitement à l'issue de la période minimale choisie. En l'espèce, il est indiqué dans les conditions générales de vente (article 2) : -que le client souscrit soit un programme d'une durée minimale d'une semaine, soit un programme d'une durée indéterminée, avec une durée minimale choisie par le client, comprise entre un et huit mois ; -qu'aux termes de la période minimale choisie, le client est libre de demander l'arrêt du programme à tout moment en respectant, en respectant un délai minimum de 5 jours ouvrables avant l'expédition du colis suivant, en envoyant un mail ou un courrier.

Force est de constater que ces conditions générales de vente sont parfaitement claires, mentionnant expressément la durée indéterminée de l'engagement et les modalités qu'il convient de respecter pour se désengager du programme.

Il ne peut être considéré dans ces conditions que le consommateur est trompé sur la durée indéterminée de son engagement, dont les modalités sont clairement expliquées dans les conditions générales de vente qui sont portées à sa connaissance. Dans ces conditions, il n'est pas établi qu'il est susceptible d'être induit en erreur sur le caractère indéterminé de son engagement et il ne peut être considéré qu'il existe un trouble manifestement illicite par violation des dispositions de l'article L 121-2 du code de la Consommation.

c) Sur La présentation de fausses réductions de prix de nature à induire en erreur LA CLCV soutient que la Société COMME J'AIME fait une présentation déloyale et trompeuse, de nature à induire en erreur les consommateurs, s'agissant du prix annoncé de ses programmes, en ce que :

— la Société COMME J'AIME dans le cadre de la présentation de ses programmes, notamment sur son site internet, annonce un prix de référence pour chacun de ses programmes tout en proposant au consommateur des réductions, qui sont de plus en plus importantes en fonction de la durée initiale souscrite ; -de telles réductions, non temporaires, amènent le consommateur à souscrire à un programme pour la durée la plus longue possible, en l'induisant en erreur puisqu'il lui est fait croire qu'il va bénéficier d'une réduction de prix, pourtant automatique ;

— que cette pratique est contraire à l'article L 121-2 du code de la Consommation qui prohibe toute indication ou présentation fautive ou de nature à induire en erreur portant notamment sur le caractère promotionnel du prix. En l'espèce, il est indiqué dans les conditions générales de vente (article 2) que le prix de la mensualité du programme est dégressif en fonction de la durée choisie.

Ainsi, dans son site internet, pour le programme "basic", la CLCV fait apparaître une réduction de 27 % pour un mois (519 euros au lieu de 712 euros), de 38 % pour 4 mois et de 50 % pour 8 mois, ce qui illustre le caractère dégressif du prix tel qu'exposé aux conditions générales.

Dans la mesure où les conditions générales font état d'une dégressivité du prix en fonction de la durée choisie, où cette dégressivité est clairement affichée et exposée, il n'est pas contestable que le consommateur dès lors qu'il souscrit pour une durée inférieure à huit mois, souscrit en connaissance de cause et qu'il n'est pas trompé, de même qu'il ne l'est pas non plus s'il souscrit pour la durée maximum, qui lui permettra de bénéficier d'une réduction plus

importante. Dans ces conditions, il ne peut être considéré qu'il y a présentation déloyale et trompeuse au sens de l'article L 121- 2 du code de la Consommation et le trouble manifestement illicite n'est pas caractérisé.

4) Sur les manquements de la Société COMME J'AIME à la diligence professionnelle La CLCV fait valoir que la Société COMME J'AIME manque manifestement à la diligence professionnelle au regard du bilan minceur qu'elle propose sur son site, et au regard d'un matraquage publicitaire agressif qui procède par culpabilisation, dans un domaine qui est un enjeu de santé publique, en contravention avec les dispositions de l'article L 120-1 du code de la Consommation .

Il convient de rappeler que l'article L 120-1 du code de la Consommation dispose : "Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service".

S'agissant du bilan minceur, la CLCV expose :

— que sur le site internet de Comme J'aime, le consommateur est fortement encouragé à effectuer un bilan minceur dont les résultats concentrent d'importants manquements à la diligence professionnelle ; – qu'en effet ce bilan permet uniquement de calculer l'IMC (indice masse corporelle) du consommateur alors que l'IMC n'est pas l'unique facteur révélateur de la nécessité de suivre ou non un régime hypocalorique ; – que surtout, après l'avoir rempli, le consommateur se voit systématiquement proposer de suivre le régime, même s'il présente un poids normal ou à l'inverse s'il souffre d'obésité sans en ce cas qu'il lui soit proposé d'observer un suivi médical.

En réplique, la Société COMME J'AIME fait valoir que le programme est élaboré, suivi et contrôlé par un médecin nutritionniste, le Docteur B, que tout client au programme est suivi par des coachs, en majorité diététiciens, et qu'il existe un message indiquant que le régime est dangereux pour la santé dès lorsque l'IMC correspond à 18 ou moins, ce dont elle justifie par les pièces versées aux débats.

En l'espèce, il est demandé au juge des référés de déterminer si le bilan minceur proposé par Comme J'aime sur son site contrevient à la diligence professionnelle, et dans l'affirmative de déterminer s'il existe en ce cas un trouble manifestement illicite, au sens de l'article 809 alinéa 1 du code de procédure civile, qu'il convient de faire cesser.

Or, force est de constater : -qu'il n'est pas justifié d'une définition médicale ou réglementaire du bilan minceur ; -que la CLCV stigmatise un manquement à la diligence professionnelle sur la base du constat d'huissier qu'elle a fait réaliser le 14 mai 2019 sans produire de témoignage d'un professionnel de santé.

Or, il n'appartient pas au juge des référés de porter une appréciation technique dans un domaine relevant exclusivement de compétences médicales et dès lors l'existence d'un trouble manifestement illicite ne peut être retenue à ce titre.

S'agissant des autres manquements à la diligence professionnelle, la CLCV dénonce un matraquage publicitaire agressif qui procède par culpabilisation et un harcèlement par les commerciaux de Comme J'aime, sur la base d'extraits d'un forum du site de "60 millions de consommateurs", relevant que Comme J'aime est présenté comme la solution miracle permettant non au consommateur non seulement de perdre du poids mais de retrouver un épanouissement personnel vis à vis d'autrui, en contravention avec les dispositions de l'article L 121-7 du code de la Consommation.

Force est de constater que la CLCV, pour démontrer ces manquements à la diligence professionnelle qu'elle dénonce, ne s'appuie que sur les commentaires anonymes d'un forum, bien insuffisants pour rapporter la preuve des manquements qu'elle dénonce.

Sont produits également différents courriels reçus en février, mars et avril 2019 par une dénommée I J, sur lesquels figurent la mention "désabonnez moi" qui établissent qu'il suffisait à la personne concernée de se désinscrire des listes de mailing pour ne plus être sollicitée.

Au vu de ces éléments, de griefs non probants ou non fondés, alors que la nature agressive et culpabilisante des publicités dont il est fait état par la CLCV justifie une analyse du Juge des référés qui s'oppose à ce que soit retenu en tout état de cause un trouble manifestement illicite, ce grief ne saurait être retenu dans le cadre d'une action fondée sur les dispositions de l'article 809 alinéa 1 du code de procédure civile.

II : Sur les demandes de provision de la CLCV

La CLCV sollicite en premier lieu une provision de 2 600 000 euros correspondant à 2% du chiffre d'affaire de la Société COMME J'AIME sur l'année 2018 au titre de l'atteinte portée à l'intérêt collectif des consommateurs, ce à quoi la Société COMME J'AIME s'oppose, faisant valoir que le préjudice économique porté à l'intérêt collectif des consommateurs n'est pas caractérisé, outre que le chiffre d'affaires allégué n'est pas significatif, puisqu'il inclut d'autres marques qui sont également commercialisées par Comme J'aime.

L'article 809 alinéa 2 du code de procédure civile dispose : "dans les cas où l'existence de l'obligation n'est pas sérieusement contestable, le Président peut accorder une provision au créancier ...".

En l'espèce, dans la mesure où le grief de pratique commerciale trompeuse a été retenu, s'agissant de la semaine de gratuité, où la Société COMME J'AIME revendique elle-même plus de 300 000 consommateurs ayant adhéré à son programme, il n'est pas contestable que la pratique commerciale trompeuse a impacté à minima 300 000 personnes et il existe incontestablement un dommage subi par la collectivité des consommateurs résultant des conditions irrégulières dans lesquelles ils ont été amenés à contracter.

Au regard de la nature de l'atteinte portée aux droits des consommateurs, de sa durée (à minima deux ans au regard des pièces versées aux débats dont les premières faisant état de la gratuité remontent à l'année 2018), du nombre important de consommateurs concernés, seuls éléments incontestables, il convient de condamner la Société COMME J'AIME à verser une somme provisionnelle de 10 000 euros à la CLCV au titre de l'atteinte portée à l'intérêt collectif des consommateurs. La CLCV sollicite également une provision de 300 000 euros au titre du préjudice associatif qu'elle subit, faisant état des sommes qu'elle doit engager afin

de prévenir les infractions, informer de façon complète le consommateur et assurer leur protection contre les pratiques commerciales trompeuses. La Société COMME J'AIME soutient qu'il n'y a lieu à référé sur cette demande, qui se heurte à une contestation sérieuse, alors qu'il n'existe aucun élément sérieux selon elle d'une part pour caractériser ce préjudice d'autre part pour le quantifier à hauteur des sommes demandées.

Il n'est pas contestable que la mission de la CLCV et son action dans le cas présent nécessite et ont nécessité des moyens financiers et humains pour faire constater la pratique commerciale trompeuse retenue, son rapport d'activité pour l'année 2018, versé aux débats, justifiant de l'ampleur de son activité sur un plan global. Le travail accompli par la Société COMME J'AIME du fait de la pratique commerciale trompeuse retenue a eu un coût qui s'analyse en un préjudice associatif distinct du préjudice porté à l'intérêt collectif des consommateurs, étant observé que les consommateurs n'exercent généralement pas, à titre personnel, d'action judiciaire. La Société COMME J'AIME ne fournit néanmoins aucun élément sur l'ampleur de ce préjudice et plus précisément sur le préjudice lié à la pratique commerciale trompeuse retenue.

Au vu de ces éléments, la Société COMME J'AIME sera condamnée à verser à la CLCV une provision de 3 000 euros au titre de son préjudice associatif.

III : Sur les demandes accessoires : Selon l'article 696 du code de procédure civile, la partie perdante est condamnée aux dépens. La Société COMME J'AIME, qui succombe, doit supporter la charge des dépens, conformément aux dispositions sus-visées. Elle sera également condamnée à payer à la CLCV la somme de 6 000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile.

PAR CES MOTIFS Statuant publiquement en référé, par mise à disposition au greffe le jour du délibéré, après débats en audience publique, par décision contradictoire et en premier ressort, Condamnons la Société COMME J'AIME à supprimer dans l'ensemble de ses supports publicitaires (presse, télévision, internet), y compris les témoignages, la mention d'une semaine gratuite et plus généralement toute référence à une semaine gratuite, ce sous astreinte provisoire de 500 euros par infraction constatée, l'infraction étant constituée par toute référence à une semaine gratuite par support et par jour, l'astreinte courant passé le délai d'un mois à compter de la signification de la présente ordonnance ;

Nous réservons la liquidation de l'astreinte ;

Condamnons la Société COMME J'AIME à verser à la Confédération D, Logement et Cadre de Vie une provision de 10 000 euros au titre de l'atteinte portée à l'intérêt collectif des consommateurs ;

Condamnons la Société COMME J'AIME à verser à la Confédération D, Logement et Cadre de Vie une provision de 3 000 euros au titre de son préjudice associatif ;

Disons n'y avoir lieu à référé sur le surplus ; Rejetons le surplus des demandes ; Condamnons la Société COMME J'AIME aux entiers dépens de l'instance ; Condamnons la Société COMME J'AIME à payer à la Confédération D, Logement et Cadre de Vie la somme de 6 000 euros par application des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile ; Rappelons que la présente décision bénéficie de l'exécution provisoire de droit.

Fait à Paris le 09 octobre 2019

Le Greffier, Le Président,