

# Plenum/Plénum/Assemblea plenaria 10.5.2017

## 1. Rekurse/Recours/Ricorsi

- a) N° 197/16  
(Crédit à la consommation: «Surmonter l'imprévu» et «Garantie de taux d'intérêt»)
- b) N° 159/16  
(Tromperie – Déformation de l'histoire d'un fabricant de chocolat)
- c) N° 183/16  
(Pas de tromperie / site internet – Provenance du lait dans un rayon de 30 km)
- d) N° 184/16  
(Pas de tromperie / site internet – Du lait de la région)
- e) N° 194/16  
(Pas de tromperie / spot publicitaire – Des vaches heureuses)
- f) Nr. 192/16  
(Testrichtlinien – Bewertung von Lebensmittel-Labels)

# 1. Rekurse/Recours/Ricorsi

## a) N° 197/16

(Crédit à la consommation: «Surmonter l'imprévu» et «Garantie de taux d'intérêt»)

La Commission Suisse pour la Loyauté,

**considérant ce qui suit:**

**La procédure de l'instance précédente a donné lieu aux résultats suivants:**

- 1 De l'avis de la partie plaignante, les assertions publicitaires «Surmonter de mauvaises passes financières», «Surmonter l'imprévu» ainsi que «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» contreviennent à la Règle N° B.1.c de la convention concernant les restrictions à la publicité et la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Selon elle, la disposition en question n'interdit aucunement de faire référence ou de décrire de manière générique une situation financière d'ordre général où la conclusion d'un crédit à la consommation peut être envisageable. La partie plaignante utilise elle aussi sur son site Internet des descriptions comparables de situations financières où la conclusion d'un crédit à la consommation est envisagée. Dans sa réponse à la plainte, la partie défenderesse approfondit ces arguments.
- 3 La CSL a également invité l'Association Suisse des Banques de Crédit et Etablissements de Financement (ASBCEF) de prendre position sur cette affaire dès lors qu'elle est co-signataire de la convention.
- 4 L'instance précédente a constaté à titre liminaire qu'il y a lieu de distinguer clairement le concept juridique de publicité agressive régi par le droit de la consommation du concept juridique de méthodes de publicité, resp. de méthodes de vente particulièrement agressives relevant du droit de la concurrence déloyale.
- 5 Dans le cas d'espèce, de l'avis de l'instance précédente, il fallait contrôler si les trois assertions publicitaires incriminées «Surmonter de mauvaises passes financières», «Surmonter l'imprévu» ainsi que «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» contreviennent à la Règle N° B.1.c de la convention. Selon la Règle N° B.3.b, il est illicite de faire de la publicité pour la conclusion de crédits à la consommation à des fins manifestement non judicieuses du point de vue économique. En fait partie, de manière générale, la recommandation de prendre des crédits à la consommation pour rembourser des dettes auxquelles s'appliquent, selon l'expérience, des taux d'intérêt inférieurs à ceux des crédits à la consommation (dettes fiscales par exemple). A cet égard, sont notamment interdites des expressions comme «crédits-épargne», etc. En outre, il y a lieu de contrôler si l'assertion publicitaire «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» enfreint la Règle N° B.1.a. Sont interdits, selon la Règle N° B.3.a, les arguments publicitaires qui suscitent, chez les consommateurs, l'impression que l'on renonce à un examen détaillé de la capacité de contracter un crédit, resp. l'impression que des crédits à la consommation peuvent être obtenus sans conditions.
- 6 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'y a pas lieu de qualifier les trois assertions publicitaires incriminées de «manifestement non judicieuses du point de vue économique». Le fait de devoir surmonter des difficultés économiques, resp. le financement de dépenses imprévues sont des circonstances économiques usuelles justifiant la conclusion de petits crédits, et elles constituent précisément l'objectif économique des crédits de ce genre. La survenance de ces cas exceptionnels de mauvaises passes financières doit être surmontée en contractant un petit crédit. Par l'expression «non judicieux du point de vue économique», la convention désigne la conclusion de petits crédits lorsque, par exemple, une situation d'endettement constitue la situation habituelle, donc le cas où les dépenses imprévues et imprévisibles ne peuvent être couvertes, resp. le cas où l'apparente mauvaise passe financière est en réalité une situation durable. L'assertion publicitaire relative à la garantie de taux d'intérêt ne doit pas non plus être qualifiée d'absurdité économique

manifeste, d'autant plus que le preneur de crédit obtient une garantie portant sur la non-détérioration du taux d'intérêt au cas où la mauvaise passe financière existante s'avérerait plus importante que prévu.

7 Toutefois, l'assertion publicitaire «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» est néanmoins illicite. Elle enfreint la Règle N° B.1.a. En garantissant le taux d'intérêt en cas d'augmentation du montant du crédit, on suggère ainsi au client que, pendant la relation contractuelle en cours, il pourra augmenter rapidement le montant du crédit actuel sans devoir faire l'objet d'un nouvel examen de la capacité de contracter un crédit, resp. qu'il pourra se voir accorder rapidement un nouveau crédit sans nouvel examen de la capacité de contracter. On communique ainsi implicitement au client qu'une augmentation du montant du crédit, resp. un nouvel octroi de crédit peut avoir lieu sans autres dans un délai de 12 mois. Ainsi, le destinataire moyen de l'assertion publicitaire n'est pas conscient du fait que, lorsqu'on procède à l'examen de la capacité de contracter, il ne s'agit que de l'enregistrement d'une situation momentanée et qu'en principe (en particulier lors de la conclusion d'un contrat modifié), il est impératif de procéder à un examen complet de la capacité de contracter un crédit. Partant, s'agissant de la présente assertion publicitaire, il y a lieu d'approuver la plainte.

8 La teneur de la décision de la Chambre était la suivante:

*«Il est constaté que l'assertion publicitaire «Garantie de taux d'intérêt en cas d'augmentation du crédit en cours dans un délai de 12 mois» enfreint la Règle N° B.1.a de la convention du 27 novembre 2015 concernant les restrictions à la publicité et la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation. Sur ce point, la plainte est approuvée. Après son entrée en force, la décision sera communiquée aux deux associations ASBCEF et ASSL conformément à la Règle D de la convention.*

*Pour le reste, il y a lieu de rejeter la plainte.»*

**Sur la base de ce qui précède, le plénum maintient ce qui suit:**

1 La partie défenderesse a déposé recours le 11 janvier 2017 dans les délais impartis. Elle avance que le principe de disposition applicable à la procédure aurait été enfreint puisque l'incrimination, édictée de cette façon, n'aurait pas été couverte par la plainte. En outre, elle considère que la décision est également contradictoire puisque la Chambre aurait encore souligné, au chiffre marginal 9, que l'assertion publicitaire serait néanmoins autorisée. De plus, la partie défenderesse fait valoir que la garantie de taux d'intérêt figure sans aucun soulignement au-dessous de l'indication claire «si vos limites financières le permettent». En outre, seuls les clients actuels bénéficieraient de la garantie de taux d'intérêt. Ainsi, on ne saurait insinuer que ce texte donnerait l'impression d'une attribution de crédit non contrôlée. En outre, dans la décision incriminée, à l'encontre de la Règle n° 1.1 chiffre 2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, on ne se fonde pas non plus sur l'impression générale pertinente de la communication ainsi que sur les autres critères d'examen. On aurait notamment ignoré le fait que l'assertion incriminée ne constitue qu'une composante de rang subordonné faisant partie d'une énumération complexe, et qu'il ne s'agirait donc pas d'une promesse publicitaire («claim») autonome. Ainsi, la communication publicitaire ne saurait non plus susciter l'impression incriminée parce que l'assertion serait liée à l'existence d'une calculatrice de taux d'intérêt qui empêcherait également de donner l'impression qu'il s'agirait d'une attribution de crédit non contrôlée. Partant, il est également reproché à l'instance précédente d'alléguer un état de fait manifestement contraire à la teneur des pièces du dossier.

2 Dans sa prise de position du 2 février 2017, la partie plaignante fait valoir que son recours se rapportait à d'autres pages web que celles citées désormais par la partie défenderesse. Elle demande le rejet du recours. Selon elle, il ressort clairement de l'art. 17 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté que le principe de disposition est applicable devant la CSL. Elle invoque en outre les conditions historiques dans lesquelles les nouvelles dispositions légales de la LCC ont pris naissance ainsi que la convention basée sur cette dernière. Selon elle, il faut tenir compte du fait qu'en ce qui concerne les dispositions de la LCC, il s'agit ici de droit pénal. De surcroît, la partie plaignante formule des explications détaillées sur le besoin de protection des destinataires de la publicité pour le crédit à la consommation. De plus, il y a lieu d'apprécier l'assertion incriminée sur

la base de la page web concrète incriminée, et non sur la base de l'ensemble du site web de la partie défenderesse.

- 3 En résumé, la partie plaignante ne demande pas seulement le rejet du recours, mais elle exige plutôt un durcissement de la décision attaquée qui irait dans le sens de sa plainte initiale.
- 4 Conformément à l'art. 19, al. 1 let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est possible de faire recours contre l'arrêt d'une Chambre qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique dominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a arbitraire quand les attendus de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction avec la situation réelle, en infraction flagrante à une norme ou à une règle de droit incontestable, ou encore gravement contraires à la notion d'équité. Comme expliqué dans le rapport d'activité 2002 (page 8), cette possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire.
- 5 Le reproche portant sur le caractère contradictoire de la décision attaquée n'est pas pertinent. En effet, dans l'assertion «est néanmoins licite» figurant sous chiffre 9 de la décision incriminée, il s'agit manifestement d'une inadvertance rédactionnelle. Il ressort clairement du contexte qu'en lieu et place du terme «licite», on voulait dire «illicite».
- 6 Conformément à l'art. 17 al. 1 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, la Chambre rend son arrêt sans égard aux conclusions des parties. Partant, le principe de disposition figurant dans la procédure de plainte n'a qu'une importance subordonnée dès lors que, d'une part, la partie plaignante n'est pas libérée de l'obligation de définir des incriminations concrètes, et que la Commission Suisse pour la Loyauté, d'autre part, n'est pas tenue d'examiner des situations de fait et des justifications qui iraient au-delà des conclusions des parties. Dans ce sens, il n'y a pas lieu de qualifier d'arbitraire le fait que la Chambre a incriminé l'assertion publicitaire en question sur la base d'une propre appréciation juridique.
- 7 On ne saurait non plus reprocher un caractère arbitraire à la décision attaquée parce que, comme le prétend la partie défenderesse, cette décision n'aurait pas été rendue en tenant compte également de l'impression générale de la communication. D'une part, la CSL apprécie chaque fois une publicité en prenant en considération tous les critères qui entrent en ligne de compte, tels qu'ils figurent dans les dispositions de la Règle n° 1.1.2; mais elle n'est pas tenue de les citer explicitement. D'autre part, il y a lieu d'interpréter fondamentalement de manière stricte la convention concernant les restrictions à la publicité et la prévention dans le domaine des crédits privés et des leasings de biens de consommation dans la perspective de l'objectif de protection de ces dispositions d'auto-régulation. On peut attendre des prestataires de crédits privés et d'offres de leasing de biens de consommation qu'ils renoncent, de manière générale, à des assertions ou à des formulations qui ne sont pas compatibles avec les dispositions de ladite convention. Dans ce sens, il y a lieu d'appliquer ici avec retenue les règles d'interprétation de la prise en compte de l'impression générale d'un moyen de communication. Dans cet esprit, on aurait attendu que le renvoi à la condition à remplir résidant dans un contrôle de la capacité à contracter un crédit figure directement à côté de l'assertion incriminée, resp. qu'elle fasse partie intégrante de cette assertion. Les autres griefs allégués ne sauraient satisfaire aux exigences propres au grief de violation de l'interdiction d'arbitraire; en particulier, il ne saurait y avoir non plus constatation d'une situation de fait qui serait manifestement contraire à la teneur des pièces du dossier.
- 8 En résumé, il n'existe aucun motif évident d'arbitraire qui pourrait donner lieu à une approbation du recours. Il n'existe pas non plus de motif de durcissement de la décision attaquée.

**rend la décision suivante:**

Le recours est rejeté.

**b) N° 159/16**

(Tromperie – Déformation de l'histoire d'un fabricant de chocolat)

La Commission Suisse pour la Loyauté,

**considérant ce qui suit:**

**La procédure de l'instance précédente a donné lieu aux résultats suivants:**

- 1 La partie plaignante fait valoir que la partie défenderesse ferait figurer sur son site web des indications incorrectes sur l'origine historique du chocolat suisse. Ainsi, par exemple, François Louis Gabriel (11.6.1796-6.4.1852) n'aurait pas été le premier fabricant de chocolat à Vevey puisque la fabrique de chocolat de ██████████, en Clergère, aurait déjà existé en 1796 à Vevey. La raison sociale de l'entreprise «██████████» n'existerait que depuis décembre 1831, et pas depuis 1819. La partie plaignante se réfère à des documents qui se trouveraient aux Archives du canton de Vaud et dans les archives d'entreprise de la partie défenderesse.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Etant donné que, selon elle, le site web commercial incriminé est «www.██████████.ch», dans sa prise de position, elle se limite à l'arrière-plan historique du nom ██████████. En joignant différentes sources, la partie défenderesse fait valoir que les assertions historiques seraient correctes. Elle se réfère notamment à un acte authentique notarié avec protection de la bonne foi. Selon elle, la marque ██████████ aurait son origine dans l'année 1819 et serait ainsi la plus ancienne marque de chocolat encore existante.
- 3 De l'avis de l'instance précédente, la communication commerciale incriminée ne formule aucune assertion portant sur le chocolat ██████████ en tant que chocolat le plus ancien, mais seulement sur la marque «██████████», comme p. ex. «La plus ancienne marque de chocolat de Suisse en vente». Selon elle, il ressort des documents que la première preuve d'existence de cette marque provient de l'année 1819. Elle estime qu'il ne ressort pas de la documentation déposée par la partie plaignante qu'il existerait en Suisse une marque de chocolat plus ancienne que celle qui est encore aujourd'hui sur le marché.
- 4 Seule l'assertion selon laquelle «Depuis 200 ans, ██████████ fait partie du paysage de la Gruyère», selon les documents dont nous disposons, s'avère incorrecte. Il ressort également des documents de la partie défenderesse que cette dernière n'exploite qu'à partir de 1898 une fabrique de chocolat à Broc (région de la Gruyère) (voir p. ex. l'annexe 6 relative à la prise de position). Sur ce point, il y a lieu d'approuver la plainte.
- 5 La décision de la Première Chambre du 14.9.2016, notifiée le 28.9.2016, a donc la teneur suivante:

*«Il est recommandé à la partie défenderesse de renoncer, à l'avenir, à l'énoncé publicitaire «Depuis 200 ans, ██████████ fait partie du paysage de la Gruyère».*

*Pour le reste, la plainte est rejetée.»*

**Sur la base de ce qui précède, le plénum maintient ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante a déposé recours le 21 octobre 2016 dans les délais impartis. Dans son volumineux recours, elle explique une fois de plus les raisons pour lesquelles, à son avis, il faut qualifier d'incorrectes et, partant, de déloyales, les assertions publicitaires incriminées. La partie plaignante fournit à cet effet des explications historiques approfondies. Il serait ainsi également prouvé que la marque «██████████» provient de l'année 1819 et qu'elle ne serait pas non plus la plus ancienne marque.
- 2 Dans sa prise de position du 10 novembre 2016, la partie défenderesse explique que la partie plaignante n'est aucunement en mesure de produire des documents qui s'opposeraient aux constats faits par la Chambre. Pour le reste, elle ne fait que répéter ce qui avait été déjà expliqué dans la plainte.

- 3 Conformément à l'art. 19, al. 1 let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est possible de faire recours contre l'arrêt d'une Chambre qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique dominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a arbitraire quand les attendus de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction avec la situation réelle, en infraction flagrante à une norme ou à une règle de droit incontestable, ou encore gravement contraires à la notion d'équité. Comme expliqué dans le rapport d'activité 2002 (page 8), cette possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire.
- 4 Dans le cadre d'un volumineux recours, la partie plaignante répète les reproches et les arguments de fond qu'elle avait déjà présentés dans la plainte. Mais il n'en résulte aucun indice qui permettrait d'affirmer que la décision attaquée serait arbitraire au sens précité dans une mesure quelconque dans ses attendus et ses constatations. Il n'existe en particulier aucun motif d'entrer en matière de manière plus approfondie sur les explications historiques détaillées de la partie plaignante puisque les assertions publicitaires incriminées, comme déjà expliqué de manière pertinente par la Chambre, se rapportent à l'ancienneté de la marque concrète, et non aux circonstances historiques relatives au produit lui-même.

**rend la décision suivante:**

Le recours est rejeté.

c) **N° 183/16**

(Pas de tromperie / site internet – Provenance du lait dans un rayon de 30 km)

La Commission Suisse pour la Loyauté,

**considérant ce qui suit:**

**La procédure de l'instance précédente a donné lieu aux résultats suivants:**

- 1 La plainte est dirigée contre une assertion de la partie défenderesse figurant sur son site web. Cette dernière fait valoir que le lait serait acheté auprès de 56 entreprises partenaires dans un rayon de 30 km autour de Broc. La partie plaignante explique dans sa plainte pourquoi cette assertion serait incorrecte ou trompeuse. Ce faisant, elle renvoie au rapport annuel 2015 de la Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie (FSFL).
- 2 La partie défenderesse fait valoir que son assertion fait clairement référence à un «rayon de 30 km», et pas à une «distance de 30 km», comme le ferait valoir la partie plaignante. Le caractère correct de cette assertion serait confirmé par une lettre de la FSFL figurant en annexe.
- 3 La Chambre ne saurait reconnaître un caractère déloyal dans l'assertion publicitaire incriminée. Cette dernière parle en effet d'un rayon, et pas d'une distance de 30 kilomètres par rapport au site d'implantation. Dès lors, selon elle, les mensurations effectuées par la partie plaignante ne sont pas défendables et ne sauraient prouver l'existence d'un caractère déloyal. De surcroît, le caractère correct de cette assertion aurait aussi été confirmé par la FSFL.
- 4 C'est pourquoi, par décision de la Deuxième Chambre du 23.11.2016, notifiée le 7.12.2016, la plainte a été rejetée.

**Sur la base ce qui précède, le plénum maintient ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante a déposé recours le 11 janvier 2017 dans les délais impartis. Elle fait valoir, dans ses explications détaillées, les raisons pour lesquelles l'appréciation de l'instance précédente serait arbitraire. Ce faisant, elle invoque le fait que le beurre qui est utilisé pour la fabrication du chocolat n'est pas conforme aux directives promises.
- 2 Dans sa prise de position du 1<sup>er</sup> février 2017, la partie défenderesse explique qu'on ne parle absolument pas de beurre dans le spot publicitaire incriminé. De surcroît, selon elle, le beurre constitue une autre composante du chocolat que le lait cité dans le spot publicitaire.
- 3 Conformément à l'art. 19, al. 1 let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est possible de faire recours contre l'arrêt d'une Chambre qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique dominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a arbitraire quand les attendus de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction avec la situation réelle, en infraction flagrante à une norme ou à une règle de droit incontestable, ou encore gravement contraires à la notion d'équité. Comme expliqué dans le rapport d'activité 2002 (page 8), cette possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire.
- 4 Dans le cadre d'un volumineux recours, la partie plaignante répète les reproches et les arguments de fond qu'elle avait déjà présentés dans la plainte. Mais il n'en résulte aucun indice qui permettrait d'affirmer que la décision attaquée serait effectivement arbitraire au sens précité dans une mesure quelconque dans ses attendus et ses constatations concrètes. Les incriminations de la partie plaignante figurant dans le recours portant sur les assertions alléguées de la partie défenderesse sur le beurre ne font pas l'objet de la plainte et, partant, ne doivent pas être appréciées.

**rend la décision suivante:**

Le recours est rejeté.

- d) **N° 184/16**  
(Pas de tromperie / site internet – Du lait de la région)

La Commission Suisse pour la Loyauté,

**considérant ce qui suit:**

**La procédure de l'instance précédente a donné lieu aux résultats suivants:**

- 1 De l'avis de la partie plaignante, l'assertion publicitaire de la partie défenderesse «Nous utilisons du lait de vaches de la région» ne serait pas correcte. Elle déduit cela du contenu du rapport annuel 2015 de la Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie (FSFL).
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Elle fait valoir que la partie plaignante interprète de manière erronée le concept de «région». La FSFL confirmerait elle aussi le caractère correct de la présente assertion publicitaire.
- 3 L'instance précédente ne saurait reconnaître un caractère déloyal dans l'assertion publicitaire incriminée. L'assertion «Du lait des vaches de la région» est correcte, d'autant plus qu'il est prouvé qu'il provient d'un rayon de 30 kilomètres par rapport au site d'implantation (voir N° 183/16). La partie plaignante n'a pas démontré comment et pourquoi le terroir de Bossonnens, Les Tavernes et Puidoux devrait se distinguer nettement du terroir des sites d'implantation des autres producteurs de telle sorte qu'il en résulterait un mélange de lait de différentes régions. De l'avis de la Chambre, le concept de «région» recouvre également les trois localités précitées, d'autant plus qu'elles sont situées dans un rayon de 30 kilomètres du site de production. De surcroît, la FSFL confirme le caractère correct de cette assertion.
- 4 C'est pourquoi, par décision de la Deuxième Chambre du 23.11.2016, notifiée le 7.12.2016, la plainte a été rejetée.

**Sur la base de ce qui précède, le plénum maintient ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante a déposé recours le 11 janvier 2017 dans les délais impartis. Elle fait valoir, dans des explications détaillées, que la Chambre aurait appliqué et interprété de manière erronée le concept de «région».
- 2 Dans sa prise de position du 1<sup>er</sup> février 2017, la partie défenderesse explique que la partie défenderesse ne ferait que répéter ce qu'elle a déjà expliqué dans sa plainte. De surcroît, la décision aurait été rendue en accord avec la procédure similaire N° 183/16.
- 3 Conformément à l'art. 19, al. 1 let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est possible de faire recours contre l'arrêt d'une Chambre qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique dominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a arbitraire quand les attendus de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction avec la situation réelle, en infraction flagrante à une norme ou à une règle de droit incontestable, ou encore gravement contraires à la notion d'équité. Comme expliqué dans le rapport d'activité 2002 (page 8), cette possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire.
- 4 Dans le cadre d'un volumineux recours, la partie plaignante répète les reproches et les arguments de fond qu'elle avait déjà présentés dans la plainte. Mais il n'en résulte aucun indice qui permettrait d'affirmer que la décision attaquée serait effectivement arbitraire au sens précité dans une mesure quelconque dans ses attendus et ses constatations concrètes. En particulier, il n'apparaît pas que l'interprétation de l'instance précédente du concept de «région», telle qu'elle est utilisée dans la communication de la partie défenderesse, devrait être arbitraire.

**rend la décision suivante:**

Le recours est rejeté.



- e) N° 194/16  
(Pas de tromperie / spot publicitaire – Des vaches heureuses)

La Commission Suisse pour la Loyauté,

**considérant ce qui suit:**

**La procédure de l'instance précédente a donné lieu aux résultats suivants:**

- 1 La plainte est dirigée contre un spot publicitaire télévisé de la partie défenderesse dans lequel l'assertion suivante est formulée: «Des vaches vraiment heureuses donnent du vrai lait frais fribourgeois». La partie plaignante fait valoir que le lait destiné aux produits de la partie défenderesse ne proviendrait pas exclusivement de Fribourg. De surcroît, l'assertion «Des vaches vraiment heureuses» serait également déloyale.
- 2 La partie défenderesse demande le rejet de la plainte. Dans sa prise de position, elle explique pourquoi l'assertion relative à la provenance du lait serait correcte. En outre, puisque les vaches en question sont élevées conformément aux standards requis, il serait autorisé de les qualifier de vaches «heureuses».
- 3 L'instance précédente ne saurait reconnaître un caractère déloyal dans l'assertion publicitaire incriminée. Compte tenu des constatations figurant dans les procédures N° 183/16 et N° 184/16 ainsi que sur la base des explications crédibles de la partie défenderesse, aucun caractère incorrect ne saurait être identifiable dans l'assertion publicitaire incriminée. Même si trois entreprises de livraison ne se situent pas dans le canton de Fribourg, pour le destinataire moyen, cette assertion n'est pas fausse («incorrecte»), d'autant plus que c'est la même région qui est concernée. De surcroît, le destinataire moyen part du principe qu'il s'agit de «vaches heureuses» lorsque les directives strictes de la législation sur la protection des animaux sont respectées, ce qui n'est pas contesté dans le cas d'espèce.
- 4 C'est pourquoi, par décision de la Deuxième Chambre du 23.11.2016, notifiée le 7.12.2016, la plainte a été rejetée.

**Sur la base de ce qui précède, le plénum maintient ce qui suit:**

- 1 La partie plaignante a déposé recours le 11 janvier 2017 dans les délais impartis. Elle fait valoir, dans des explications détaillées, que l'assertion incriminée aurait été traduite de manière erronée. Cela susciterait l'impression erronée selon laquelle le chocolat sera fabriqué exclusivement avec du lait fribourgeois. La partie plaignante explique de manière approfondie les raisons pour lesquelles ce ne serait pas correct.
- 2 L'assertion concernant les vaches heureuses serait incorrecte pour les raisons suivantes: les vaches montrées dans le spot publicitaire ne seraient absolument pas de race «fribourgeoise». On aurait ôté les cornes de ces vaches. En outre, elles auraient été exposées au stress pendant la production du spot télévisé.
- 3 Dans sa prise de position du 1<sup>er</sup> février 2017, la partie défenderesse explique que l'interprétation de la partie plaignante serait incorrecte. L'assertion n'exprime d'aucune façon le fait que le chocolat [REDACTED] serait fabriqué exclusivement avec du lait fribourgeois. S'agissant de la question des «vaches heureuses», la partie plaignante n'aurait apporté aucune preuve qui attesterait que l'élevage des vaches dans les exploitations de [REDACTED] ne serait pas conforme aux exigences détaillées applicables au mode d'élevage adapté à leur espèce. Bien au contraire, les exigences légales décrites de manière détaillée par la partie plaignante seraient remplies.
- 4 Conformément à l'art. 19, al. 1 let. b du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté, il n'est possible de faire recours contre l'arrêt d'une Chambre qu'en cas d'arbitraire. Selon la jurisprudence et la pratique dominantes de la Commission Suisse pour la Loyauté, il y a arbitraire quand les attendus de l'instance précédente sont manifestement injustifiables, en contradiction avec la situation réelle, en infraction flagrante à une norme ou à une règle de droit incontestable, ou encore

gravement contraires à la notion d'équité. Comme expliqué dans le rapport d'activité 2002 (page 8), cette possibilité de recours n'a pas été prévue pour forcer la Commission Suisse pour la Loyauté à réexaminer une affaire.

- 5 Dans le cadre d'un volumineux recours, la partie plaignante répète les reproches et les arguments de fond qu'elle avait déjà présentés dans la plainte. Mais il n'en résulte aucun indice qui permettrait d'affirmer que la décision attaquée serait effectivement arbitraire au sens précité dans une mesure quelconque dans ses attendus et ses constatations concrètes. En particulier, il n'y a rien à objecter à la compréhension du destinataire moyen du concept de «vaches heureuses» définie par la Chambre.

**rend la décision suivante:**


Le recours est rejeté.

- f) **Nr. 192/16**  
(Testrichtlinien – Bewertung von Lebensmittel-Labels)

Die Schweizerische Lauterkeitskommission,

**in Erwägung:**

**Im vorinstanzlichen Verfahren hat sich das Folgende ergeben:**

- 1 Nach Auffassung des Beschwerdeführers ist es unlauter, dass die Beschwerdegegnerin das Label « Bio» auf ihrer Website als «sehr empfehlenswert» ohne zusätzliche Hinweise bezeichne.
- 2 Die Beschwerdegegnerin macht geltend, dass es sich bei ihrer Website um keine kommerzielle Kommunikation handle. Auf die Beschwerde sei daher nicht einzutreten. Inhaltlich macht die Beschwerdegegnerin geltend, dass die Einstufung korrekt erfolgt sei. Sie erläutert in ihrer Stellungnahme das Einstufungsverfahren und macht geltend, dass das Vorgehen auf ihrer Website transparent dargelegt werde.
- 3 Gemäss Grundsatz Nr. 1.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist unter kommerzieller Kommunikation (Werbung) jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen. Die Beschwerdegegnerin kommuniziert im Rahmen der «Bewertung der Lebensmittel-Labels 2015 – Hintergrundbericht» öffentlich, welche Lebensmittel-Labels empfohlen werden oder nicht (Marktempfehlung). Als Zielsetzung der Bewertung der Lebensmittel-Labels will sie «den Konsumierenden eine objektiv und verlässliche Orientierungshilfe beim Einkauf bieten und somit den bewussten Konsum stärken». Sie nimmt damit als Dritte eine (mindestens indirekte) Beeinflussung des Marktes vor, indem sie systematisch versucht, die Konsumierenden zum Kauf von Produkten mit bestimmten Labels zu beeinflussen, um den bewussten Konsum zu stärken. Der Zweck der Bewertung liegt somit nicht nur in einem reinen Vergleich von Labels im Sinne des Konsumentenschutzes, sondern in einem (mindestens indirekten) Aufruf an die Konsumierenden, Labels zu berücksichtigen, welche Nachhaltigkeitsaspekte wie Umweltschutz, Tierwohl, Sozialstandards, Fairness und Transparenz besonders wahren. Der Zweck der beanstandeten Kommunikation ist somit in klarer Weise ein kommerzieller, weshalb die Lauterkeitskommission auf die Beschwerde eintritt.
- 4 Die beanstandete Bewertung gilt nach Auffassung der Vorinstanz als Test und untersteht den Richtlinien für Tests der Lauterkeitskommission. Unter «Test» wird das Feststellen einer oder mehrerer Eigenschaften eines bestimmten Erzeugnisses, Verfahrens oder einer Dienstleistung nach einem vorgeschriebenen geeigneten Verfahren verstanden (Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 1 der Lauterkeitskommission). Die Durchführung von Tests und die Kommunikation von Testergebnissen hat unter den Gesichtspunkten der Neutralität, Objektivität, Sachlichkeit und Transparenz zu erfolgen. Hinsichtlich der Objektivität gelten die Gebote der Wahrheit (Täuschungsverbot), der Klarheit (Irreführungsverbot), der Vollständigkeit und der Nachvollziehbarkeit. Die Durchführung von Tests oder die Kommunikation von Testergebnissen ist unlauter, wenn sie die vorstehenden Voraussetzungen nicht erfüllen (Grundsatz Nr. 3.3 Ziff. 2 und 3).
- 5 Die Lauterkeitskommission hat sich eingehend mit der Methodik, den Bewertungskriterien und der eigentlichen Bewertung bzw. Festlegung von Empfehlungskategorien auseinandergesetzt. Die Vorgaben von Grundsatz 3.3 sowie der Richtlinien für Tests wurden nach Auffassung der Kammer befolgt und es konnten keine Unregelmässigkeiten festgestellt werden. Die Bewertung ist nachvollziehbar, klar und transparent. Die vom Beschwerdeführer beanstandete «Mischrechnung» wurde nach Ansicht der Kammer bei allen Labels nach denselben Kriterien vorgenommen, womit weder ein Label bevorzugt noch benachteiligt wurde.
- 6 Mit Entscheid der Zweiten Kammer vom 23.11.2016, eröffnet am 7.12.2016, wurde die Beschwerde daher abgewiesen.

**Basierend darauf hält das Plenum das Folgende fest:**

- 1 Der Beschwerdeführer hat am 10. Januar 2017 innert Frist Rekurs eingereicht. Er macht mit generellem Hinweis auf die Website der Beschwerdegegnerin geltend, dass ein dort aufgeführter Flyer widersprüchliche und unvollständige Angaben mache. Die Zusammenfassung zum Hintergrundbericht führe keinen einzigen Hinweis auf, dass [REDACTED] Bio einen Grossteil EU-Bio beinhalte. Und im Hintergrundbericht selber werde in der Tabelle mit den verschiedenen Labels ebenfalls kein entsprechender Hinweis angebracht. Er führt zudem einzelne Aussagen auf, welche seiner Ansicht nach nicht korrekt sind. Er beanstandet abschliessend, dass unter einem Label verschiedene Standards zusammen beurteilt werden.
- 2 Die Beschwerdegegnerin führt in ihrer Stellungnahme vom 24. Januar 2017 aus, dass der Beschwerdeführer keine neuen Aspekte vorbringe, welche eine Neuurteilung zur Folge haben müssten. Sie verweist noch einmal darauf, dass Bewertungen dank der aufgeschalteten Bewertungstabellen sehr detailliert und transparent nachverfolgt werden können.
- 3 Nach Art. 19 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der Lauterkeitskommission ist ein Rekurs nur in Fällen von Willkür möglich. Nach herrschender Rechtsprechung und Praxis der Lauterkeitskommission liegt Willkür dann vor, wenn die Erwägungen der Vorinstanz offenbar unhaltbar sind, zur tatsächlichen Situation im Widerspruch stehen, eine Norm oder einen unumstrittenen Rechtsgrundsatz krass verletzen, oder in stossender Weise dem Gerechtigkeitsgedanken zuwiderlaufen. Wie im Tätigkeitsbericht 2002 (Seite 8) ausgeführt, wurde der Rekurs nicht dazu geschaffen, die Schweizerische Lauterkeitskommission zu einer Wiedererwägung anzuhalten.
- 4 Aus der Rekurschrift ist tatsächlich nicht ersichtlich, welche konkreten Erwägungen der Vorinstanz im vorgenannten Sinne aus welchen Gründen willkürlich sein sollen. Der Beschwerdeführer wiederholt vielmehr die in seiner Beschwerde erhobenen Vorwürfe und ergänzt seine Auffassung mit neuen, im Rahmen eines Rekurses nicht zu hörenden Argumenten.

**b e s c h l i e s s t :**

Der Rekurs wird abgewiesen.