

Envoi de publicité malgré opposition : pas vraiment la crème de la crème

Olivia Breitler, le 28 octobre 2026

Le PFPDT considère que l'envoi de messages publicitaires à des clients malgré l'expression de leur refus constitue un traitement illicite de leurs données personnelles et porte ainsi atteinte à leur personnalité au sens de la LPD.

Décision du 17 avril 2026 du PFPDT contre Cream della Cream Switzerland GmbH et Philipp Plein International AG

Faits

Cream della Cream Switzerland GmbH et Philipp Plein International AG sont deux sociétés ayant leur siège à Mendrisio (TI). Selon la politique de confidentialité des sites du groupe Philipp Plein, les deux sociétés sont responsables conjoints du traitement des données personnelles collectées sur les sites du groupe, la première étant en outre responsable du site Internet. Le 3 décembre 2023, le PFPDT reçoit une dénonciation contre Cream della Cream. Il lui est reproché d'avoir utilisé, à des fins publicitaires, les données personnelles d'un client de la marque bien que celui-ci s'y soit opposé. Le PFPDT rappelle au responsable du traitement que l'envoi de publicité constitue un traitement de données au sens de la LPD et que les oppositions doivent être respectées, conformément à l'art. 30 al. 2 let. b LPD. Ce courrier reste sans réponse.

Entre janvier et octobre 2024, plusieurs autres clients établis dans différents États européens signalent des faits similaires. Après un achat en boutique ou en ligne, ils continuent de recevoir des SMS et courriels publicitaires sans y avoir consenti, malgré leurs demandes répétées d'arrêt de ces envois et/ou de suppression de leurs données personnelles. Les courriels reçus contiennent un lien de désinscription qui s'avère inefficace. Les SMS, quant à eux, n'indiquent pas comment se désabonner. Certaines demandes de clients restent sans suite, tandis que d'autres reçoivent une confirmation de suppression de leurs données, sans que les envois publicitaires ne cessent pour autant. Le PFPDT adresse un nouveau courrier à Cream della Cream en octobre 2024 en lui rappelant ses obligations en tant que responsable du traitement. Celui-ci reste une fois de plus sans réponse.

Face à ces manquements répétés, le PFPDT ouvre une enquête en octobre 2025. Les deux sociétés ne prennent pas position et ne contestent pas l'état de fait retenu. Le PFPDT statue ainsi sur les faits tels qu'il les a constatés (cf. [art. 12 PA](#)).

1. Traitement des données personnelles

Le PFPDT rappelle d'abord que l'envoi de messages publicitaires à des clients identifiés au moyen de leur numéro de téléphone ou de leur adresse électronique constitue un traitement de données personnelles au sens de l'[art. 5 let. d LPD](#). Les deux sociétés ont leur siège en Suisse et traitent des données de personnes en Suisse et dans l'UE. Elles sont dès lors soumises à la LPD ([art. 2 al. 1 let. a LPD](#)).

Traitement des données personnelles à but publicitaire malgré l'opposition de la personne concernée

Selon l'[art. 30 al. 2 let. b LPD](#), constitue une atteinte à la personnalité le fait de traiter des données personnelles contre la manifestation expresse de la volonté de la personne concernée. Le PFPDT relève que cette opposition (*opting-out*) ne requiert aucune forme particulière ([FF 2017 6565, p. 6688](#)). Il suffit qu'elle résulte clairement de mots ou de signes.

Une atteinte est illicite à moins qu'elle ne soit justifiée par le consentement de la personne concernée, par un intérêt privé ou public prépondérant ou par la loi ([art. 31 al. 1 LPD](#)). C'est au responsable du traitement de démontrer l'existence d'un tel motif justificatif (cf. [art. 8 CC](#)).

En l'espèce, les données personnelles utilisées à des fins publicitaires, à savoir les adresses électroniques et les numéros de téléphone recueillis lors de la vente de produits, ont fait l'objet d'oppositions expresses de la part de certaines des personnes concernées. Celles-ci ont notamment contacté les sociétés par courriel, par téléphone ou au moyen des formulaires disponibles sur leurs sites Internet afin d'exiger la cessation de toute utilisation de leurs données. Malgré ces oppositions, les sociétés ont poursuivi l'envoi de contenus publicitaires.

En l'absence de motif justificatif invoqué par les sociétés ou établi par le PFPDT, les traitements litigieux sont illicites.

Droit à la suppression des données personnelles et principe de la bonne foi

Le PFPDT rappelle également que la LPD consacre un droit à l'effacement des données personnelles (art. 30 al. 2 let. b cum art. 6 al. 3 et 4 LPD). Lorsqu'une personne concernée en demande la suppression, celles-ci doivent en principe être détruites ou anonymisées, à moins qu'un motif justificatif ne justifie leur conservation. Le traitement des données doit par ailleurs respecter le principe de la bonne foi (art. 6 al. 2 LPD). Un traitement effectué à l'insu ou contre la volonté de la personne concernée est contraire à ce principe.

En l'espèce, plusieurs personnes ont expressément requis la suppression de leurs données, notamment afin de mettre un terme aux communications publicitaires. Malgré ces demandes, les sociétés ont continué à utiliser leurs données à des fins marketing. Dans certains cas, elles ont même confirmé aux personnes concernées que leurs données avaient été supprimées, avant de poursuivre l'envoi de messages publicitaires.

Le PFPDT retient que la poursuite du traitement malgré les demandes de suppression constitue une atteinte à la personnalité au sens de l'art. 30 al. 2 let. b LPD. Lorsque la suppression a été confirmée, la poursuite du traitement constitue en outre une violation du principe de la bonne foi et, partant, une atteinte illicite à la personnalité des clients concernés.

Conclusions et mesures

Le PFPDT conclut que les parties portent une atteinte illicite à leurs clients en leur envoyant des messages publicitaires en dépit de leur opposition expresse au traitement de leurs données à des fins publicitaires.

Cream della Cream et Philipp Plein sont tenues de se mettre en conformité avec la LPD. Elles doivent cesser de traiter les données personnelles à des fins publicitaires lorsqu'un client s'y oppose et effacer, à la demande de celui-ci, ses données personnelles, sauf si un motif justificatif en autorise la conservation. Elles doivent également cesser de traiter à des fins publicitaires les données des clients ayant déjà formulé une telle opposition ou demandé leur suppression. Ces mesures doivent être mises en œuvre au plus tard 30 jours après l'entrée en force de la décision.

En cas de non-respect intentionnel de ces obligations, les personnes physiques chargées de veiller au respect de la décision au sein de Cream della Cream et de Philipp Plein risquent une amende pouvant atteindre CHF 250'000.- (art. 63 LPD).

Appréciation

Le PFPDT rappelle qu'une atteinte à la personnalité peut être justifiée par un intérêt prépondérant. Il ne procède toutefois pas à une pesée concrète des intérêts, les sociétés n'ayant invoqué aucun motif justificatif et les circonstances ne permettant pas d'en identifier un. La décision laisse ainsi ouverte la question de savoir dans quelles circonstances un intérêt privé, notamment économique, pourrait justifier la poursuite d'un traitement publicitaire malgré l'opposition expresse de la personne concernée

Par ailleurs et selon nous, les faits sont aussi constitutifs d'une violation de l'art. 3 al. 1 let. o LCD qui subordonne en principe l'envoi de publicité de masse par voie de télécommunication au consentement préalable des destinataires et impose une possibilité de refus simple et gratuite. À cet égard, les liens de désinscription inopérants et l'absence de possibilité de refus dans les SMS semblent également poser problème.

Proposition de citation : Olivia BREITLER, Envoi de publicité malgré opposition : pas vraiment la crème de la crème, 28 octobre 2026 *in* www.swissprivacy.law/423

 Les articles de [swissprivacy.law](http://www.swissprivacy.law) sont publiés sous licence creative commons CC BY 4.0.