

SECO  
Secrétariat d'Etat à l'Economie  
Effingerstrasse 1  
3003 Berne

Lausanne, le 25 août 2010

**Concerne : consultation relative à la modification de l'ordonnance sur l'indication des prix.**

Madame, Monsieur,

Notre Fédération est plus particulièrement concernée par l'article 13 alinéa 2 nouveau relatif à l'indication des prix dans la publicité.

Il ne fait pas de doute que le principe de la communication de prix transparents ne pouvant conduire à tromper le consommateur, de façon générale ou lors de réductions de prix, lequel principe figure déjà dans la législation suisse, est fondamental tant pour la protection du consommateur que pour une saine et loyale concurrence.

En préambule notre fédération réaffirme son soutien à ce principe.

Toutefois l'exigence nouvelle posée par l'article 13 alinéa 2 de l'ordonnance nous paraît poser problème, dans la mesure où elle semble découler à la fois d'une méconnaissance de la réalité publicitaire et une confusion entre publicité et proposition sur le lieu de vente (POS).

De notre point de vue l'ordonnance devrait distinguer la communication du prix en situation de publicité générale de la communication de prix constituant une offre de vente, que celle-ci soit virtuelle ou située au lieu géographique de la vente.

En publicité, l'indication de prix a le plus souvent un caractère ou un but indicatif et ne constitue pas une offre au sens juridique.

En situation de POS, la communication claire du prix exact est fondamentale, car le consommateur est directement confronté à la décision d'achat du produit.

Dans la réalité cette distinction est liée à la nature même des médias.

En affichage, en radio ou en télévision, par la nature et les contraintes liées à ces médias, il n'est guère possible de communiquer un prix exact correspondant aux spécificités du produit qui fait l'objet d'une promotion ; le prix ne poursuit dans ces situations qu'un but indicatif, la communication d'un ordre de grandeur ou d'un prix de base, mais ne constitue pratiquement jamais une offre de vente.

Tel n'est en revanche généralement pas le cas, pour des médias comme le « direct mail », Internet, ou dans certains cas la publicité par voie de presse ; le rôle de ces médias étant précisément de déclencher une décision d'achat sur la base d'une offre déterminée ; on peut dans ces situations parler de POS direct ou indirect, dont la fonction « vente » justifie l'exigence de l'article 13 alinéa 2 nouveau.

Au vu de ce qui précède étendre l'obligation de l'article 13 alinéa 2 à tous les médias dans toutes les situations publicitaires conduirait à une obligation déraisonnable, peu en rapport avec le but poursuivi.

En conclusion nous proposons que l'article 13 alinéa 2 soit retravaillé avec l'aide d'experts de la publicité et du marketing dans le sens des considérations exprimées ci-dessus. L'article visé conserverait ainsi toute sa portée sans les inconvénients mentionnés.

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à cette prise de position, nous vous prions d'agréer Madame, Monsieur l'expression de notre haute considération.



Publicité Romande

François Besençon,  
Président



Claude Miffon,  
Affaires publiques et juridiques