



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'economia,
della formazione e della ricerca DEFR
Segreteria di Stato dell'economia SECO

Ordinanza sull'indicazione dei prezzi

Guida pratica 2021

OIP

4 5 0

invece di !!!





?

?

45.10

Indice

2

Indice

Finalità, basi legali e campo d'applicazione dell'OIP
Indicazione dei prezzi per le merci
Indicazione dei prezzi per le prestazioni di servizi
Pubblicità
Quali regole si applicano ai prezzi comparativi
e alle riduzioni di prezzo?
Responsabilità, sanzioni e vigilanza
Informazioni sull'OIP

Pagina

4
5
9
15
19

25
26

Art. OIP

Art. 1-2
Art. 3-9
Art. 10-12
Art. 13-15
Art. 16-18

Art. 20-23



Nozioni e abbreviazioni utilizzate nella guida pratica

- **OIP:** Ordinanza dell'11 dicembre 1978 sull'indicazione dei prezzi (OIP; RS 942.211).
- **Consumatori:** Sono considerati consumatori le persone che acquistano merci o prestazioni di servizi per scopi che non sono in relazione con la loro attività commerciale o professionale.
- **Offerta a scopo d'acquisto:** Tutti i negozi giuridici aventi effetti identici o analoghi a quelli della compera, come i contratti di credito al consumo, quelli di nolo-vendita e di leasing e le offerte di ritiro vincolate ad un acquisto.
- **Prezzo al minuto:** Prezzo effettivamente pagabile in franchi svizzeri.
- **Prezzo unitario:** Prezzo determinante il prezzo al minuto per litro, chilogrammo, metro, metro quadrato, metro cubo o per multiplo o sottomultiplo di tali unità.
- **Merce misurabile:** Merce per cui il prezzo al minuto è normalmente stabilito secondo il volume, il peso, la massa, la lunghezza o la superficie.
- **Imballaggio preconfezionato:** Merce contenuta in una confezione di qualsiasi tipo, misurata e chiusa in assenza del consumatore e la cui quantità non può essere modificata senza aprire o alterare palesemente l'imballaggio stesso.
- **IVA:** Imposta sul valore aggiunto.
- **TSA:** Tassa di smaltimento anticipata. Tassa riscossa per finanziare lo smaltimento di rifiuti quali bottiglie di vetro e pile e imposta per mezzo di una base legale.
- **TRA:** Tassa di riciclaggio anticipata. Tassa riscossa al momento dell'acquisto, per lo smaltimento e il riciclaggio di merci quali apparecchi elettrici ed elettronici, dispositivi d'illuminazione e lampade, bottiglie di PET, scatolette alimentari, imballaggi, lattine. È prelevata sulla base di accordo facoltativo del settore interessato.
- **Abbreviazioni per i franchi svizzeri**
Fr., fr., CHF, Frs., frs.



45.10

Finalità, basi legali e campo d'applicazione dell'OIP

L'OIP ha tre obiettivi

- Garantire una chiara indicazione dei prezzi
- Consentire confronti di prezzi
- Evitare indicazioni di prezzi che inducano in errore

Su quali leggi si basa l'OIP?

L'OIP si basa sulla legge federale del 19 dicembre 1986 contro la concorrenza sleale (LCSI, art. 16-20 e art. 24; RS 241) e sulla legge federale del 30 aprile 1997 sulle telecomunicazioni (LTC, art. 12b; RS 784.10).

L'OIP si applica

all'offerta di merci ai consumatori

Ad esempio in negozi, vetrine, stand di fiere e mercati, chioschi, su Internet, ecc.

all'offerta di vari servizi ai consumatori

Ad esempio in saloni di parrucchiere, ristoranti, alberghi, lavanderie chimiche, agenzie di viaggio, banche, centri acustici, studi dentistici, veterinari, notari e ottici, ecc.

alla pubblicità rivolta ai consumatori con indicazioni o riduzioni di prezzo per tutte le merci e tutti i servizi

Ad esempio in giornali, prospetti, cataloghi pubblicitari, alla televisione, radio, su manifesti, banner pubblicitari, su Internet, in e-mail, ecc.

Indicazione dei prezzi per le merci

Nei negozi, nelle vetrine, negli stand di fiere o mercati, nei chioschi, su Internet, ecc.

Quale prezzo occorre indicare?

- Dev'essere indicato il **prezzo effettivamente pagabile** in franchi svizzeri, incluse le tasse pubbliche (come l'IVA, l'imposta sul tabacco e sulla birra, la tassa sulla benzina, ecc.), i compensi per i diritti d'autore, e i contributi anticipati per lo smaltimento e i supplementi non facoltativi di qualsiasi tipo = **prezzo al minuto**
- Le **merci misurabili** devono essere indicate con il **prezzo unitario**: prezzo al kg, l, m, m², m³ ecc. (ad es. fr. 5.-/kg, fr. -.50/100 g o fr. 5.-/m)
- Per le **merci misurabili preimballate (imballaggi preconfezionati)**, occorre indicare: il prezzo al minuto e il prezzo unitario (ad es. Birchermüesli 300 g fr. 4.50, 100 g fr. 1.50)

Non è obbligatorio indicare il prezzo unitario in certi casi, ad esempio in occasione di vendite al pezzo, per volumi, misure e pesi correnti di 1, 2 o 5 kg, l, m, m², m³, per le bevande spirituose in recipienti da 35 e 70 cl, ecc.





Dove devono essere indicati i prezzi?

In linea di massima il prezzo deve essere indicato sul prodotto stesso o in prossimità di quest'ultimo.

Eccezioni

L'indicazione dei prezzi sullo scaffale, l'indicazione dei prezzi correnti o la presentazione di cataloghi è possibile se l'indicazione del prezzo sulla merce stessa non è conveniente a causa degli innumerevoli prodotti a prezzi identici oppure per ragioni d'ordine tecnico.

Si può altresì far ricorso a queste modalità d'indicazione dei prezzi per determinati oggetti di lusso, come gli orologi, i gioielli, gli oggetti d'arte se il loro prezzo supera i 5000 franchi.





Come devono essere indicati i prezzi?

- Ben visibili
- Agevolmente leggibili
- Indicati in modo che il consumatore possa capire chiaramente a quale prodotto, a quante unità, litri, metri, ecc. si riferisce il prezzo al minuto

Indicazione dei prezzi nelle vetrine

- Dev'essere indicato il prezzo al minuto; per le merci misurabili si indica il prezzo unitario
- Tutti i prezzi devono essere agevolmente leggibili dall'esterno





Quali regole si applicano al credito al consumo, al leasing e al nolo-vendita?

- Per l'indicazione dei prezzi si applicano le stesse condizioni valide per le merci
- Il tipo di negozio giuridico deve essere indicato chiaramente

Tabella sinottica delle indicazioni necessarie per i vari tipi di negozi giuridici analoghi alla compera

Tipi di negozi giuridici Cosa indicare?	Credito al consumo / nolo-vendita	Leasing di autoveicoli	Nolo
Importo della rata mensile	■ ad es. fr. 240.–	■ ad es. fr. 250.–	■ ad es. fr. 850.–
Durata / Numero di rate	■ ad es. 48 mesi	■ ad es. 36 mesi	■ 1 mese
Prezzo di vendita in contanti	■ ad es. fr. 10000.–	■ ad es. fr. 20000.–	
Prezzo di vendita complessivo risultante da un contratto di credito	■ ad es. fr. 11520.–		
Interesse annuo effettivo globale	■ ad es. 7,35%	■ ad es. 3,5%	
km/anno		■ ad es. 12000 km	
Indicazione della cauzione		■ ad es. 10% del prezzo in contanti	
Assicurazione casco totale, indicare se è inclusa o esclusa		■ ad es. assicurazione casco totale obbligatoria non inclusa	

8

Esempio di una pubblicità di un credito al consumo per una determinata merce

Televisore SECONIC TV LED 94 cm, modello XL-MSIC 50

* Credito: 36 mesi × Fr. 37.50
Costi di gestione: 20.–
Prezzo complessivo: Fr. 1370.–
Interesse annuo effettivo globale 9,4%

La concessione del credito è vietata se causa un eccessivo indebitamento del consumatore.

SECO-Hi-Fi Sggl

Credito *
37.50/mese



Fr. 1199.–

Prezzo in contanti



Indicazione dei prezzi per le prestazioni di servizi

I servizi offerti nei seguenti campi sottostanno all'OIP

- Saloni da parrucchiere
- Lavori correnti nelle autorimesse
- Ramo alberghiero
- Istituti di bellezza e cure del corpo
- Centri di cultura fisica, piscine, piste di ghiaccio e altri impianti sportivi
- Taxi
- Ramo ricreativo (teatri, concerti, cinema, dancing, ecc.), musei, esposizioni, fiere e manifestazioni sportive
- Noleggi di veicoli, d'apparecchi e di impianti
- Lavanderie e pulitura a secco (principali procedimenti e articoli)
- Parcheggio di autovetture
- Ramo fotografico (servizi standardizzati come sviluppo, copia, ingrandimento)
- Offerta di corsi e formazioni
- Viaggi in aereo e viaggi «tutto compreso»
- Servizi inerenti alla prenotazione di un viaggio e fatturati separatamente (prenotazione, intermediazione)
- Servizi di telecomunicazione (telefonia fissa e mobile, fax, Internet, e-mail)
- Servizi come i servizi d'informazione, di consulenza, di commercializzazione, di ripartizione delle spese di comunicazione (ad esempio 090x, 08xy, 18xy, 140, 161, 164), forniti o offerti tramite servizi di telecomunicazione, fatturati o meno da un fornitore di servizi di telecomunicazione
- Servizi bancari e analoghi
- Diritti di godimento a tempo parziale di beni immobili
- Prestazioni di servizi relative alla dispensazione di medicinali e dispositivi medici
- Prestazioni di veterinari
- Prestazioni di dentisti
- Agenzie di onoranze funebri
- Prestazioni notarili



Quale prezzo occorre indicare?

- Dev'essere indicato il prezzo effettivamente pagabile in franchi svizzeri, incluse le tasse pubbliche (ad es. IVA), i compensi per i diritti d'autore e altri supplementi non facoltativi di qualsiasi tipo.
- Le tasse di soggiorno possono essere indicate separatamente.

Come devono essere indicati i prezzi?

- Esposizione dei prezzi
- Liste dei prezzi
- Cataloghi dei prezzi

I prezzi esposti, le liste dei prezzi e i cataloghi devono essere di facile consultazione, agevolmente leggibili e chiari.

I prezzi devono essere visibili senza bisogno che i clienti li domandino. Una semplice indicazione a voce non è sufficiente.

Esempio di offerta formulata correttamente per un viaggio «tutto compreso»

Venezia

1.1.-15.3. / 16.11.-31.12.

Hotel (indirizzo e descrizione a pagina 12)	con bagno o doccia, WC, colazione a buffet	2 giorni	3 giorni	notte supplementare
		1 notte	2 notti	
 Macchiavelli Palace ***	Camera doppia	566.–	653.–	87.–
	Supplemento singola	55.–	110.–	55.–
Corona d'Italia ***	Camera doppia	568.–	657.–	89.–
	Supplemento singola	79.–	158.–	79.–
Brunelleschi ****	Camera doppia	608.–	734.–	126.–
	Supplemento singola	32.–	64.–	32.–

Le nostre prestazioni

Volo diretto da Zurigo con «Come back Air-line» • Servizio catering a bordo • Alloggio secondo quanto concordato • Tasse e supplementi inclusi nel prezzo • Documentazione relativa al viaggio • Assistenza di un nostro dipendente in loco

Facoltativo

Assicurazione per le spese di annullamento e per imprevisti: **fr. 20.–**

Spese di prenotazione

Per la consulenza e la vendita la Sua agenzia di viaggio (servizio prenotazione) può richiedere una quota fissa d'iscrizione per persona



Cosa deve evidenziare l'indicazione?

- Il genere dei servizi (designazione)
- l'unità (numero di persone, ore, km, pezzi, ecc.) o
- le tariffe (tariffa oraria, al chilometro, punto e valore tariffale per i servizi odontoiatrici, percentuale per cento o per mille, ecc.)

Esempio di un'indicazione dei prezzi corretta di una lavanderia (estratto)

Lavaggio a secco

lista dei prezzi

Camicia (su portabiti)	3.90
Camicia (piegata)	5.90
Pull-over	9.90
T-Shirt	6.50
Pull-over	14.50
Pantaloni/jeans	11.50
Gonna	11.50
Abito	18.50
Cappotto di lana	23.50
Impermeabile (senza impermeabilizzazione)	19.50
Giacca (non imbottita)	16.50
Piumini 160/210	50.00
Piumini 200/210	60.00
Piumini 240/240	70.00
Supplemento seta/cachemire	5.00
Supplemento stiratura pieghe	6.00
Supplemento impermeabilizzazione	5.00



Servizi forniti o offerti tramite servizi di telecomunicazione

- Servizi d'informazione e consulenza (ad es. elenco telefonico, meteo, servizio clienti, come 18xy, 162, 163, 5920, 0900, ecc.)
- Servizi di commercializzazione (ad es. business, marketing come 0901, 022, 2180, ecc.)
- Servizi di intrattenimento (ad es. oroscopo, giochi, concorsi come 0901, 0906, 031, 043, 444, 666, ecc.)

L'obbligo d'indicare i prezzi vale per tutti i servizi summenzionati, indipendentemente

- dalla fatturazione o meno da parte di un fornitore di servizi di telecomunicazione,
- dai mezzi tecnici (telefonia fissa o mobile, fax, Internet, WAP [Wireless Application Protocol], DCB [Direct Carrier Billing], DOB [Direct Operator Billing], ecc.) o
- dal tipo di numero (090x-, numero breve, numero SMS o numero d'abbonato normale come 022, 043) attraverso cui i servizi sono offerti.

Obbligo di annunciare verbalmente i prezzi

Il prezzo deve essere comunicato in modo chiaro e gratuito almeno nella lingua dell'offerta se:

- la tassa di base o
- il prezzo al minuto supera i 2 franchi

È indispensabile una conferma esplicita dell'offerta se

- le tasse fisse superano i 10 franchi o
- il prezzo al minuto supera i 5 franchi

Obbligo di indicare i prezzi per iscritto

Se in una pubblicità viene menzionato il numero telefonico di un servizio a pagamento, al consumatore devono essere comunicati:

- la tassa di base eventualmente applicata
- il prezzo al minuto, come anche
- ogni altro modello tariffario

L'indicazione del prezzo deve essere pubblicata in maniera ben visibile e leggibile utilizzando caratteri di grandezza almeno equivalente a quella dei caratteri usati nella pubblicità per indicare il numero del servizio a valore aggiunto e in prossimità immediata del numero.

Esempio di annuncio corretto

«Una tassa di base di 3 franchi e un prezzo al minuto di 4 franchi e 25 centesimi verranno fatturati per questo servizio.»





Carte di debito e di credito

Le offerte per carte di debito e di credito devono contenere le seguenti informazioni

- La tasso annuale e di rinnovo
- Tassa annuale per gli anni successivi, se differisce dalla tasso del primo anno
- I supplementi per spese amministrative da corrispondere per l'uso della carta di credito in Svizzera o all'estero (supplemento in percentuale dell'importo della transazione)
- I supplementi per spese amministrative in caso di prelievo di denaro contante
- Il prezzo per il rilascio di una nuova carta
- L'interesse creditizio e l'interesse di mora
- Le spese in caso di blocco della carta

- Le prestazioni principali cui dà diritto l'acquisto della carta di credito
- Gli eventuali costi di terzi

Sull'estratto conto devono figurare

- Il supplemento per le spese amministrative in percentuale
- Gli addebiti convertiti in franchi svizzeri
- Il tasso di cambio
- La data della conversione
- l'importo totale pagabile, convertito in franchi svizzeri

Esempio di fattura

Data	Descrizione	Importo CHF
24.02.2018	Hotel King, Parigi, Francia 140 Euro Tasso di cambio al 08.02.2019: 1.1477 + 1,5% spese amministrative per valuta estera:	163.10



Pubblicità

Ad esempio in giornali, prospetti, cataloghi pubblicitari, alla radio, televisione, su Teletext, manifesti, banner pubblicitari, su Internet o in e-mail.

Ai sensi dell'OIP è considerato come pubblicità qualsiasi annuncio effettuato per mezzo di un supporto pubblicitario al fine di promuovere la vendita dei propri beni o servizi.*

* In tal senso, vedi Thomas Wyler, Werbung mit dem Preis als unlauterer Wettbewerb, Basilea, 1990, pagina 9

La pubblicità che non contiene indicazioni di prezzi non sottostà all'OIP

A differenza dei negozi e delle vetrine, in cui tutte le merci devono essere designate con il prezzo al minuto, nella pubblicità non sussiste l'obbligo di menzionare i prezzi.

Esempio di pubblicità dove non compare alcuna indicazione di prezzo



SaNi –

la cassa malati per tutta la famiglia. Prodotti interessanti che offrono un'ampia gamma di prestazioni e di vantaggi per bambini e adulti. Chiedete un'offerta senza impegno.

SaNi – la cassa malati per tutta la famiglia.

Se tuttavia nella pubblicità sono menzionati prezzi, si applicano le disposizioni seguenti

- Dev'essere indicato il **prezzo effettivamente pagabile**, inclusi l'IVA, le altre tasse, i compensi per i diritti d'autore e i supplementi non facoltativi di qualsiasi tipo.
- L'obbligo di indicare il prezzo effettivamente pagabile si applica a **tutte le merci e a tutti i servizi** (ad es. anche alla pubblicità delle casse malati e dei servizi di trasporto o di spedizione).
- Eccezione: i produttori, gli importatori e i grossisti possono indicare ai consumatori **prezzi indicativi**, sebbene questi non siano i prezzi effettivamente pagabili. Occorre indicare chiaramente se si tratta di prezzi raccomandati non vincolanti.
- La pubblicità che propone un numero di telefono per servizi a pagamento deve sempre indicare la tassa di base, il costo al minuto o ogni altro modello tariffario.
- L'indicazione deve evidenziare chiaramente la merce o la prestazione di servizio cui i prezzi si riferiscono. Per le merci occorre indicare l'unità di vendita (numero, peso, volume, ecc.) e per le prestazioni di servizi il tipo, l'unità (ore, km, pezzi, ecc.) e le tariffe (tariffa oraria, al km, ecc.) cui si riferisce il prezzo.
- L'indicazione dei prezzi deve corrispondere all'illustrazione o al testo cui si riferisce la merce designata.

Specificazione

- Le merci e le prestazioni di servizi devono essere designate secondo i loro criteri essenziali (**specificazione**).
- Le specificazioni devono essere **agevolmente leggibili** o **distintamente udibili**.



SUPEROFFERTA

Gel doccia SECO-BELLA

Fr. 5.90

all'aloë vera
per pelli secche

2 × 300 ml

- I criteri essenziali devono essere indicati **in linea di principio nel materiale pubblicitario**.
- I criteri essenziali possono anche essere indicati **in una pagina internet** alle condizioni seguenti:
 - Il materiale pubblicitario deve prevedere un riferimento agevolmente leggibile o distintamente udibile (p. es. codice QR, URL corto e semplice,...) alla pagina internet dove sono indicati tutti i criteri essenziali del prodotto;
 - I criteri essenziali del prodotto devono essere accessibili direttamente tramite il riferimento alla fonte digitale e devono essere indicati in modo ben visibile e agevolmente leggibile sulla pagina internet.
- NB: La possibilità di prevedere un riferimento a una fonte digitale si applica unicamente alle specificazioni richieste dall'OIP ma non si applica alle altre menzioni obbligatorie nella pubblicità previste da altri testi legislativi (p. es. informazioni energetiche secondo l'OEEne, dati relativi al leasing secondo la LCSL,...).
- Nei **media visivi** ed **elettronici** le specificazioni o il riferimento a un fonte digitale dove possono essere trovate le stesse devono restare visibili per un tempo sufficiente a garantirne la lettura.
- Se una pubblicità cita un prezzo minimo (ad es. «a partire da 59 fr.»), è necessario definire con precisione l'offerta concreta alla quale si riferisce il prezzo «a partire da x».

Esempio di pubblicità corretta per un viaggio aereo

Offerta speciale

Andata e ritorno Ginevra-Roma a 199 CHF, spese incluse. La promozione è valida dal 1.9 al 30.11. L'offerta si riferisce alle prenotazioni online. Per prenotazioni attraverso il nostro Call-Center 084x: 8 centesimi al minuto. Per prenotazioni dal nostro sportello: 30 CHF supplementari. Partenza da Zurigo, Basilea o Lugano: 40 CHF supplementari.



Esempio di pubblicità corretta con «prezzo minimo»



Ulivo

da CHF 59.–

diverse dimensioni,
p. es. ulivo, Ø 24 cm,
altezza 120 cm, CHF 59.–

Esempio di pubblicità corretta per un'offerta che combina beni e servizi
(con specificazione per mezzo di un riferimento a una pagina internet)

Der neue Pro T694

Fr. 120.–*

**Con abbonamento
Seco-mobil Surf**

* vedi informazioni sotto
www.secomobil.ch/prot694



www.secomobil.ch/prot694

Il nuovo Pro T694 per soli
fr. 120.– con abbonamento

Pro T694

- macchina fotografica 6 megapixel
- touch screen 4"
- Quadriband/
Wi-Fi/HSDPA



Alla stipulazione di
un **abbonamento Seco-mobil
surf** Fr. 42.–/mese, 1 GB 4G incluso,
durata minima 24 mesi, più carta
SIM: Fr. 40.–

Quali regole si applicano ai prezzi comparativi e alle riduzioni di prezzo?

Le seguenti disposizioni si applicano sia all'indicazione dei prezzi di merci e servizi nel luogo in cui è presentata l'offerta che alla pubblicità.

Vi sono tre possibilità d'indicazione dei prezzi comparativi

Autocomparazione

Confronto tra il prezzo attuale e quello praticato precedentemente dallo stesso commerciante

Prezzo di lancio

Confronto tra il prezzo attuale e quello praticato in un secondo tempo dallo stesso commerciante

Confronto con la concorrenza

Confronto tra il prezzo del commerciante e quello praticato dalla concorrenza

In caso di prezzo di lancio o di confronto con la concorrenza, dall'annuncio deve risultare di quale tipo di comparazione dei prezzi si tratta. Cancellando con una semplice croce un prezzo non si indica in modo sufficientemente chiaro quali prezzi vengono confrontati. Occorre quindi aggiungere ad esempio «prezzo di lancio – prezzo attuale», «nostro prezzo – prezzo della concorrenza» oppure «nostro prezzo – prezzo preponderante di mercato», ecc.

Condizioni per un'autocomparazione

- Il fornitore deve aver effettivamente praticato, immediatamente prima, il prezzo indicato a titolo comparativo, più precisamente:
- per un periodo due volte più lungo della durata dell'autocomparazione
- per la stessa merce / per lo stesso servizio
- la durata massima di un'autocomparazione è di 2 mesi

Esempio di autocomparazione

Il negozio Hell ha venduto, dal 3 aprile al 28 maggio, ossia per un periodo di 8 settimane, la bottiglia di 75 cl di vino rosso vallesano Cornalin 2011 al prezzo di fr. 15.95. Dal 29 maggio, la ditta ha ridotto il prezzo di questa bottiglia di vino a fr. 9.95. Per quattro settimane, ossia dal 29 maggio al 25 giugno, l'indicazione del prezzo nel negozio è la seguente: «invece di fr. 15.95 soltanto fr. 9.95». Contemporaneamente viene pubblicata la seguente inserzione →



Prezzo superconveniente

Cornalin du Valais AOC 2011 Invece di **15.95**
ora solo **9.95**

Illustrazione dell'esempio di autocomparazione di cui sopra

Settimane

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fr. 15.95								Fr. 9.95 invece di Fr. 15.95			
dal 3.4 al 28.5 (8 settimane)								dal 29.5 al 25.6 (4 settimane)			

L'inserzione e l'indicazione del prezzo sono corrette se la ditta Hell, dopo quattro settimane, indica per il Cornalin du Valais AOC 2011 sol-

tanto un prezzo (ossia il nuovo prezzo al minuto) e rinuncia a pubblicizzare questo prodotto con prezzi doppi.

Condizioni per un prezzo di lancio

- Il fornitore deve effettivamente praticare, subito dopo, il prezzo indicato a titolo comparativo, più precisamente:
- per un periodo due volte più lungo della durata della comparazione di prezzi
- per la stessa merce / lo stesso servizio
- la durata massima del prezzo di lancio è di 2 mesi

Esempio di prezzo di lancio

Il negozio Hi-Fi intende far conoscere alla clientela il televisore TV-LCD Future 2012, che ora fa parte dell'assortimento. A tale scopo Hi-Fi offre, per un breve periodo, il prodotto a un prezzo più conveniente. Dal 20 marzo, per una settimana, i prezzi nel negozio sono indicati come segue: «Prezzo di lancio fr. 898.– invece di fr. 1248.–». Contemporaneamente viene pubblicata la seguente inserzione →



TV-LCD FUTURE 2012
16:9
40" (102 cm)
Full HD (1920 × 1080)

Prezzo di lancio
20.3 al 26.3

Fr. 898.–
CAE Fr. 12.– incluso

Invece di Fr.1248.–

Illustrazione dell'esempio di prezzo di lancio di cui sopra

Settimane

1	2	3
Fr. 898.– invece di Fr. 1248.–	Fr. 1248.–	
dal 20.3 al 26.3 (1 settimana)	dal 27.3 al 9.4 (almeno 2 × 1 settimana)	

L'inserzione è corretta se, dopo il periodo d'introduzione di una settimana, ossia dal 27 marzo, la ditta «Hi-Fi» fissa effettivamente a

fr. 1248.– il prezzo dello stesso televisore, praticando tale prezzo per un periodo minimo di 2 settimane (ossia dal 27 marzo al 9 aprile).

Condizioni per un confronto con la concorrenza

Il prezzo comparativo indicato dal fornitore deve essere effettivamente praticato

- per una parte preponderante degli stessi prodotti o delle stesse prestazioni
- nel settore di mercato considerato
- da altri fornitori

Nota bene: prezzi di catalogo, prezzi indicativi e simili destinati al consumatore e indicati dai produttori, dagli importatori e dai grossisti, non possono necessariamente essere forniti a titolo di prezzi comparativi.

Ciò è autorizzato soltanto se i prezzi di catalogo, i prezzi indicativi, ecc. sono effettivamente dei prezzi di mercato, ossia se soddi-

sfano le condizioni per un confronto con la concorrenza. In caso contrario, si tratta di prezzi indicativi artificialmente gonfiati e quindi inammissibili (prezzi esagerati e ingannevoli, "Mondpreise").

Esempio di confronto con la concorrenza

La ditta Rigoros constata che la concorrenza vende prevalentemente il profumo Free, di 100 ml, a fr. 49.50; il prezzo al minuto della ditta Rigoros è però soltanto di fr. 28.50.

Il prezzo comparativo di fr. 49.50 deve essere effettivamente praticato

- nel settore del mercato del fornitore
- per una parte preponderante
- dello stesso prodotto

Considerata la situazione del mercato, la ditta Rigoros pubblica il seguente annuncio

PROFUMO **FREE** Spray,
100 ml
Prezzo della
concorrenza
fr. 49.50

Nostro prezzo
fr. 28.50



Indicazione in cifre di riduzioni di prezzo

Ad esempio «30% di sconto», «½ prezzo» o «metà prezzo», «sconto di 20 fr.», «buono del valore di fr. 50.—», «regalo per un valore di fr. 100.—».

Perché le indicazioni in cifre di riduzioni di prezzo sono assimilate ai prezzi comparativi?

Le indicazioni in cifre di riduzioni di prezzo sono un altro modo di indicare i prezzi comparativi. La menzione «10% di sconto» ha lo stesso significato di «fr. 90.— invece di 100.—».

Principio

L'indicazione in cifre di riduzioni di prezzo sottostà all'obbligo di indicare i prezzi e di specificare il prodotto conformemente all'OIP.

Eccezione

Non è obbligatorio specificare l'offerta e indicare il prezzo nel caso d'indicazioni concernenti parecchi prodotti di ugual natura, prodotti diversi, gruppi di prodotti o di assortimenti, sempre che l'aliquota o l'importo di riduzione sia il medesimo. Gli assortimenti o i gruppi di prodotti a cui si riferisce la riduzione di prezzo, tuttavia, devono essere riconoscibili.

Esempio d'indicazione in cifre di riduzione di prezzo espressa correttamente

Sconto del 20%
su tutte le nostre sedie



SITZ SA
Benvenuti nel nostro paradiso della sedia

Offerta speciale

SECO-BELLA



Fr. 1.— di sconto su tutti i gel doccia SECO-BELLA

Esempi di indicazioni autorizzate e non autorizzate di riduzioni di prezzo nella pubblicità

- ☑ «20% di sconto su tutte le calzature per donna, uomo, bambino»

«30% di riduzione su tutti i salotti»

Spiegazione: Se viene indicata un'aliquota di riduzione uniforme riguardante vari prodotti e se il gruppo di prodotti è facilmente riconoscibile, non è obbligatorio specificare i diversi prodotti o indicare il prezzo di ciascun prodotto.

- ☑ «20% di sconto sull'abito X, colore rosso, 100% cotone, taglie 38-44; fr. 160.— invece di fr. 200.—»

Spiegazione: Se viene indicata un'aliquota di riduzione riguardante un solo articolo, occorre specificare l'articolo e indicarne il prezzo.

- ☑ «Offerta di lancio: fr. 2.— di sconto su tutta la gamma di prodotti SECO-BELLA»

Spiegazione: Se viene indicato un importo di riduzione uniforme riguardante vari prodotti e se il gruppo di prodotti è facilmente riconoscibile, non è obbligatorio specificare i diversi prodotti o indicare il prezzo di ciascun prodotto.

- ☑ «La confezione di panna intera UHT da ½ litro è più conveniente di quello della concorrenza: 1 fr. in meno; fr. 3.75 invece di fr. 4.75»

Spiegazione: Se viene indicato un importo di riduzione del prezzo riguardante un solo articolo, occorre specificare l'articolo e indicarne il prezzo.

- ☑ «Saldi, fino al 60% di sconto su vari profumi» + indicazione del prezzo e descrizione di tutti i profumi in saldo

Spiegazione: Questa indicazione è consentita se il catalogo o l'annuncio pubblicitario indica tutte le offerte che beneficiano di uno sconto, descrivendole e indicandone il prezzo.

- ☑ «Dal 30 al 50% di sconto sulla collezione sport, ad es. tenuta da trekking da donna taglia SECO-Sport, modello Mountain 1000, sconto del 30%, fr. 133.— invece di fr. 190.—; scarpe SECO-Sport, modello North, sconto del 50%, fr. 95.— invece di fr. 190.—».

Spiegazione: In linea di principio, le riduzioni di prezzo inesatte non sono consentite, a meno che non vengano indicati tutti i prezzi e specificate tutte le offerte.

Tuttavia è ammessa l'indicazione di scaglioni di riduzione, a condizione che vengano indicati almeno un esempio di articolo al quale viene applicata l'aliquota di riduzione inferiore e un esempio di articolo al quale viene applicata l'aliquota di riduzione superiore e a condizione che la differenza tra i due scaglioni di riduzione non sia eccessiva (max. 50%).

Esempi di indicazioni non autorizzate di riduzioni di prezzo nella pubblicità

- ☒ «Fino all'80% di sconto sulla collezione invernale»

Spiegazione: Se la percentuale della riduzione di prezzo è inesatta e non uniforme («fino a»), occorre indicare tutti i prezzi al minuto e specificare tutte le offerte.

- ☒ «Fino a fr. 100.— di sconto sugli sci»

Spiegazione: Se l'importo di riduzione di prezzo è inesatto e non uniforme («fino a»), occorre indicare tutti i prezzi al minuto e specificare tutte le offerte.

- ☒ «Dal 30 al 50% di sconto sulla collezione sportiva»

Spiegazione: Le riduzioni di prezzo inesatte non sono consentite, a meno che non vengano indicati tutti i prezzi e specificate tutte le offerte.



Responsabilità, sanzioni e vigilanza

Responsabilità penale

Gli esercenti di fondi di commercio di qualsiasi genere sono tenuti a provvedere affinché i prezzi siano indicati in modo conforme alle prescrizioni sul luogo di vendita e nella pubblicità.

Sanzioni

Le infrazioni all'OIP sono punite con una multa fino a 20 000 franchi.

Vigilanza

- Spetta ai Cantoni controllare l'indicazione dei prezzi, vigilare sulla pubblicità e denunciare infrazioni.
- La SECO esercita l'alta vigilanza e fornisce consulenza ai Cantoni. Essa può denunciare infrazioni alle autorità cantonali competenti. È inoltre l'interlocutore dei rami e delle organizzazioni interessate.

Informazioni relative all'OIP

**Informazioni relative all'OIP
sono fornite dai seguenti organi**

Segreteria di Stato dell'economia SECO

Settore Diritto

Holzikofenweg 36, 3003 Berna

Tel. 0041 (0)58 462 77 70 (segretariato)

E-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

Servizi cantionali competenti

cfr. www.seco.admin.ch > Pratiche commerciali e pubblicitarie > L'indicazione dei prezzi > Organi d'esecuzione e d'informazione

Fogli informativi della SECO

La SECO elabora, in collaborazione con associazioni di categoria e organizzazioni di consumatori, vari fogli informativi sull'applicazione dell'OIP.

Essi possono essere richiesti presso:

- gli organi esecutivi cantionali
- la SECO
- www.seco.admin.ch > Pratiche commerciali e pubblicitarie > L'indicazione dei prezzi > Fogli informativi specifici



Impressum

Edito da

Dipartimento federale dell'economia,
della formazione e della ricerca DEFR
Segreteria di Stato dell'economia SECO
Settore Diritto
Holzikofenweg 36
3003 Berna
Tel. 0041 (0)58 462 77 70, fax 0041 (0)58 463 18 94
www.seco.admin.ch, e-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

Tiratura: 2000 es.

Data di edizione: 2019
aggiornamento: 07.2021 capitolo pubblicità
(solamente in formato elettronico)

Distribuzione

Questo opuscolo (versione 2019) è ottenibile gratuitamente
presso l'Ufficio federale delle costruzioni e della logistica (UFCL),
3003 Berna.
(n. di articolo 704.200i)
www.bundespublikationen.ch



Schweizerische
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

