



# Ordinanza sull'indicazione dei prezzi

## Guida pratica 2012

OIP

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra



invece di !!!



# Indice

Indice	Pagina	Art. OIP
Finalità, basi legali e campo d'applicazione dell'ordinanza sull'indicazione dei prezzi	4	Art. 1-2
Indicazione dei prezzi per le merci	5	Art. 3-9
Indicazione dei prezzi per le prestazioni di servizi	9	Art. 10-12
Pubblicità	15	Art. 13-15
Quali regole si applicano ai prezzi comparativi e alle riduzioni di prezzo?	19	Art. 16-18
Responsabilità, sanzioni e vigilanza	25	Art. 20-23
Informazioni sull'OIP	26	

## 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.

## Finalità, basi legali e campo d'applicazione dell'ordinanza sull'indicazione dei prezzi

### 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, homepage 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, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup> ecc. (ad es. fr. 5.-/kg, fr. -.50/100 g o fr. 5.-/m)
- Per le **merci misurabili preimballate** (o **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, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup>, per i recipienti della capacità nominale di 25, 35, 37,5, 70, 75 e 150 cl.





## 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
<b>Importo della rata mensile</b>	■ ad es. fr. 246.–	■ ad es. fr. 250.–	■ ad es. fr. 850.–
<b>Durata / Numero di rate</b>	■ ad es. 48 mesi	■ ad es. 36 mesi	■ 1 mese
<b>Prezzo di vendita in contanti</b>	■ ad es. fr. 10000.–	■ ad es. fr. 20000.–	
<b>Prezzo di vendita complessivo risultante da un contratto di credito</b>	■ ad es. fr. 11808.50		
<b>Interesse annuo effettivo globale</b>	■ ad es. 8,4%	■ ad es. 3,5%	
<b>km/anno</b>		■ ad es. 12000 km	
<b>Indicazione della cauzione</b>		■ ad es. 10% del prezzo in contanti	
<b>Assicurazione casco totale, indicare se è inclusa o esclusa</b>		■ ad es. assicurazione casco totale obbligatoria non inclusa	

### 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. 38.70  
Prezzo complessivo: Fr. 1393.20  
Interesse annuo effettivo globale 10,5%

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

Credito \*  
38.70/mese



**Fr. 1199.–**  
Prezzo in contanti

SECO-Hi-Fi Sagl

## 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
- Apertura, tenuta e chiusura di conti, traffico dei pagamenti nazionale e internazionale, mezzi di pagamento (carte di credito e di debito), cambio
- Diritti di godimento a tempo parziale di beni immobili
- Prestazioni di servizi relative alla dispensazione di medicinali e dispositivi medici nonché prestazioni di servizi di veterinari e 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.

## 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.

## Cosa deve evidenziare l'indicazione?

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

### Esempio di un'indicazione dei prezzi corretta di una lavanderia

#### Lavaggio a secco

##### Lista dei prezzi

<b>Camicia</b> (su portabiti, seta esclusa)	<b>3.90</b>
<b>Camicia</b> piegata (seta esclusa)	<b>5.90</b>
<b>Pantaloni</b>	<b>11.50</b>
<b>Giacca</b>	<b>14.50</b>
<b>Gonna</b> (senza pieghe)	<b>11.50</b>
<b>Maglia</b> leggera	<b>10.00</b>
<b>Camicetta</b> (lana, cotone)	<b>11.90</b>
<b>Mantella da pioggia</b> (senza impermeabilizzazione)	<b>25.00</b>
<b>Cappotto di lana</b>	<b>23.50</b>
<b>Gilet</b>	<b>9.90</b>
<b>Vestito da donna</b> (lana, cotone)	<b>18.50</b>
<b>Giacca</b> (non imbottita)	<b>16.50</b>
<b>Scotchgard</b> impermeabilizzazione	<b>5.00</b>
<b>Piumini</b> (nordici)	<b>70.00</b>

### 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 1 notte	3 giorni 2 notti	notte supplementare
<b>Macchiavelli Palace</b> ***	<b>Camera doppia</b> Supplemento singola	566.– 55.–	653.– 110.–	87.– 55.–
<b>Corona d'Italia</b> ***	<b>Camera doppia</b> Supplemento singola	568.– 79.–	657.– 158.–	89.– 79.–
<b>Brunelleschi</b> ****	<b>Camera doppia</b> Supplemento singola	608.– 32.–	734.– 64.–	126.– 32.–

#### Le nostre prestazioni

Volo diretto da Zurigo con «Come back Airline» • 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 prenotazioni) può richiedere una quota fissa d'iscrizione per persona

## Servizi forniti o offerti tramite servizi di telecomunicazione

- Servizi d'informazione (informazione come 1801, 1802, 1811, 1818, 1819, 1822, 1850, 1899, 161, 164, 0900, ecc.)
- Servizi di consulenza (consulenza commerciale come 0900, 0901, ecc.)
- Servizi di intrattenimento e di commercializzazione (0906, 031, 043, 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, 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

### Esempio di annuncio corretto

«Per questo servizio si applica una tassa di base di 3 franchi e un prezzo al minuto di 4 franchi e 25 centesimi. Questo prezzo vale per le chiamate effettuate dalla rete fissa.»

### 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
- un altro modello tariffario
- la menzione secondo cui il prezzo indicato per il numero 090x vale per le chiamate dalla rete fissa

L'indicazione del prezzo deve essere pubblicata utilizzando caratteri di grandezza almeno equivalente a quella dei caratteri usati nella pubblicità per indicare il numero del servizio a valore aggiunto.

Indicazione dei prezzi per le prestazioni di servizi

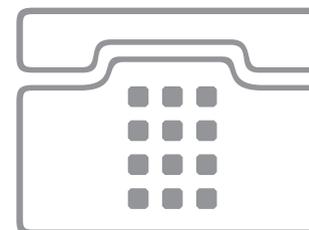
### Indicazione dei prezzi per i cosiddetti push services (SMS, MMS, sequenze audio e video)

Il consumatore deve essere informato gratuitamente e chiaramente nel luogo in cui è proposta l'offerta e sull'apparecchio terminale mobile prima di attivare il servizio:

- sulla tassa di base che sarà eventualmente riscossa
- sul prezzo da pagare per unità d'informazione
- sulla procedura per disattivare il servizio
- sul numero massimo di unità d'informazione al minuto

Il consumatore deve confermare espressamente, tramite il proprio apparecchio terminale mobile, di avere accettato l'offerta.

Consulenze di ogni tipo  
allo 0900 0900 (tassa di  
base Fr. 2.50; prezzo al  
minuto Fr. 2.25 dalla  
rete fissa)



## Carte di debito e di credito

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

- La tasa annuale e di rinnovo
- Tasa annuale per gli anni successivi, se differisce dalla tasa 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
24.7.2011	Hotel King, Londra, Gran Bretagna 650 sterline Tasso di cambio al 11.07.2011: 1.4150 + 1,5% spese amministrative per valuta estera:	933.55



## Pubblicità

Ad esempio in giornali, prospetti, cataloghi pubblicitari, alla radio, televisione, su Teletext, manifesti, banner pubblicitari, su homepage 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



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, categorie o limiti di prezzi in cifre, 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.
- 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) e le tariffe (tariffa oraria, al km) cui si riferisce il prezzo.

- Le merci e le prestazioni di servizi devono essere designate secondo i loro criteri essenziali (**specificazione**).
- Le specificazioni devono essere **agevolmente leggibili**.
- Nei **media visivi ed elettronici** le specificazioni devono restare visibili per un tempo sufficiente per la lettura.
- L'indicazione dei prezzi deve corrispondere all'illustrazione o al testo cui si riferisce la merce designata.
- 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».
- La pubblicità che propone un numero di telefono per servizi a pagamento deve sempre indicare la tassa di base, il costo al minuto o un altro modello tariffario e la menzione secondo cui il prezzo indicato per il numero 090x vale per le chiamate dalla rete fissa.



**SUPEROFFERTA**

Gel doccia SECO-BELLA  
**7.90**

all'aloë vera  
per pelli secche  
**2 x 300 ml**

**Esempio di pubblicità corretta per un viaggio aereo**

## Offerta speciale

Andate a 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»

**Rapido Futura** a partire da CHF 12 900.–



Modello rappresentato: **Rapido Futura Sport**, 1.4 VVT, 6,1 l/100 km, 140 g CO<sub>2</sub>/km, classe di consumo energetico D, **CHF 23 500.–**; **Rapido Futura Soft**, 1.2 VVT, 5,5 l/100 km, 130 g CO<sub>2</sub>/km, classe di consumo energetico B, **CHF 12 900.–** (emissioni medie di CO<sub>2</sub> di tutti i veicoli nuovi venduti in Svizzera: 159 g CO<sub>2</sub>/km)

### Esempio di pubblicità corretta per un'offerta che combina beni e servizi

Il nuovo Pro T694

**Fr. 120.–\***

**Con abbonamento**

Senza abbonamento Fr. 598.–

**Pro T694**

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

\* Alla stipulazione di un nuovo abbonamento Seco-mobil surf  
Fr. 42.–/mese, 1 GB 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 soltanto 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 x 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 x 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 astronomici).

### 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

**RIGOROS**

## 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 inesatta 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 l'arresto o 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. 031 322 77 70 (informazioni)

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

#### Servizi cantonali competenti

cfr. [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Temi > Soggetti speciali > L'indicazione dei prezzi > Autorità competenti/Informazioni

### 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 cantonali
- la SECO
- [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Temi > Soggetti speciali > L'indicazione dei prezzi > Negozio online > Opuscoli per settore

### Impressum

#### Edito da

Dipartimento federale dell'economia DFE\*

Segreteria di Stato dell'economia SECO

Settore Diritto

Holzikofenweg 36

CH-3003 Berna

Tel. 031 322 77 70, fax 031 324 09 56

[www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch), e-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

Edizione: 2000 es.

Data di edizione: 2012

#### Distribuzione

Questo opuscolo è ottenibile gratuitamente presso l'Ufficio federale delle costruzioni e della logistica (UFCL), 3003 Berna.

(n. di articolo 704.200i)

[www.bundespublikationen.ch](http://www.bundespublikationen.ch)

[vendita.civile@ufcl.admin.ch](mailto:vendita.civile@ufcl.admin.ch)

\* Nuova denominazione dal 1° gennaio 2013: Dipartimento federale dell'economia, della formazione e della ricerca DEFR