

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO  
Droit  
[Pbv-oip@seco.admin.ch](mailto:Pbv-oip@seco.admin.ch)

Lausanne, le 25 juin 2019

## Consultation informelle sur le projet de réponse au Postulat 18.3237 Lombardi

Monsieur,

La Fédération romande des consommateurs (ci-après : la FRC) vous remercie de l'avoir associée à la consultation susmentionnée et vous prie de trouver ses commentaires ci-dessous.

### Commentaire général

La FRC est très active en matière d'indication des prix. Nos organisations reçoivent de très nombreuses dénonciations de consommateurs qui relèvent des soupçons d'infractions à l'ordonnance sur l'indication des prix. Un formulaire en ligne a d'ailleurs été dédié à cette question en début d'année au vu du nombre de plaintes. Rien que pour les indications inexactes de prix, l'Alliance des organisations de consommateurs (SKS, ACSI, FRC) a déjà reçu environ 125 plaintes en l'espace de 5 mois. La FRC a d'ailleurs mené de juin 2018 à avril 2019 une [vaste enquête sur quatre magasins](#) qui a débouché sur trois dénonciations au Ministère public et une plainte pénale. La FRC déplore le nombre de magasins qui commettraient des infractions qui s'ajoutent à d'autres cas comme Ochsner (sanctionné en 2018) et Manor qui ont défrayé la chronique. L'étendue des infractions à l'OIP est sous-estimée selon nous, car les contrôles sont insuffisants. Il s'agit à notre avis d'un problème national qui nécessite des moyens et une volonté politique pour tenter d'y faire face, ce d'autant plus que non seulement les consommateurs sont touchés, mais également les enseignes qui respectent l'OIP et qui dès lors souffrent d'une concurrence déloyale

Cela étant, nous avons été très surpris par la teneur de la proposition de réponse au Postulat 18.3237 Lombardi car elle ne propose que des allègements de l'OIP. Or, le postulat parle non pas d' « allègement » mais bien de « simplification dans l'intérêt de tous les acteurs du marché ». Les propositions de réponse qui sont formulées vont totalement à l'encontre des intérêts des consommateurs. Seuls les intérêts des agences de publicités ou des entreprises qui contournent la loi sont préservés. Nous contestons donc la teneur de la réponse qui ne nous semble pas tenir compte de la volonté du législateur. Selon le [bulletin officiel](#) du Parlement, en parlant de sa motion et du postulat, Monsieur Lombardi lui-même dit que « évidemment, je ne propose pas **d'affaiblir** l'ordonnance, ni de **l'abroger**, mais simplement de la simplifier. Je m'excuse de vous avoir induits en erreur avec les deux points de ma motion. Je retire le second - soit la partie la plus complexe - en faveur du postulat 18.3237, que le Conseil fédéral propose d'accepter, puisqu'il ne demande que d'étudier et d'approfondir cette question. ». Nous rappelons également, que dans le texte du postulat, M. Lombardi indique que la protection des consommateurs est tout à fait justifiée.

Nous rejetons donc les propositions de variante car elles ne visent qu'à affaiblir l'OIP contre la volonté du législateur.

En outre, nous regrettons que le SECO ne profite pas de ce postulat pour faire une plus vaste analyse de l'OIP. Le postulant évoque les « intérêts de tous les acteurs du marché », donc y compris les consommateurs. Ce dernier aspect est passé sous silence et il n'y a aucune étude sur le nombre de cas dénoncés au Ministère public, les secteurs et les régions concernés, sur les sanctions prononcées et leur hauteur moyenne, sur le nombre d'infractions constatées, sur l'efficacité des contrôles ou encore sur étudier les pistes pour améliorer les contrôles (par exemple par des outils informatiques) au regard notamment des ressources à disposition des cantons ou des autres acteurs du marché (entreprises et consommateurs) pour effectuer ces contrôles ou encore des outils ou autres méthodes développées à l'étranger. Nous espérons que dans la partie du rapport 4.4 Coût de l'exécution cantonale et de la surveillance fédérale, le SECO fera état des manquements à l'OIP. Selon nous, le système actuel est insatisfaisant : les polices du commerce n'ont souvent qu'un seul inspecteur pour faire des relevés de prix en plus de toutes les autres tâches hors-OIP qui incombent aux autorités d'exécution. Le SECO n'ayant qu'une compétence de surveillance, mais pas de contrôle, les infractions commises au niveau national sont difficilement découvertes et sanctionnées, comme l'ont montré les cas Ochsner, Manor, Conforama, Fust, M-Electronics et Interdiscount. Selon nous,

Fédération romande des consommateurs FRC, Rue de Genève 17, case postale 6151, CH-1002 Lausanne

Tél. 021 331 00 90, [info@frc.ch](mailto:info@frc.ch), [www.frc.ch](http://www.frc.ch)

La Fédération romande des consommateurs FRC est membre de l'Alliance des organisations de consommateurs

le SECO devrait avoir des compétences de surveillance, de contrôle et d'exécution car les politiques de prix des entreprises sont de plus en plus décidées au niveau national. En outre, les moyens sont insuffisants pour une réelle surveillance du marché puisque, à notre connaissance, ni le SECO ni les polices du commerce n'utilisent les outils informatiques existants permettant de suivre l'évolution du prix d'un produit sur plusieurs mois. Cela faciliterait grandement le travail de contrôle sur le terrain. Si des outils comme WorkIT sont utilisés par les organisations de consommateurs françaises et belges pour dénoncer des promotions fallacieuses, des sites internet comme [toppreise.ch](http://toppreise.ch) ou [comparis.ch](http://comparis.ch) pourraient aider également les autorités à vérifier le dernier prix pratiqué.

Nous attirons également votre attention sur une évolution au niveau de l'Union européenne : la direction 98/6/EC vise à renforcer la lutte contre les annonces [de réduction de prix déloyales](#) (p.88), en autorisant les réductions de prix uniquement si le produit a été vendu au prix plein pendant un minimum de un mois (exceptions possibles pour les produits périssables). Le SECO n'évoque pas ces développements chez nos voisins. Il serait surprenant que la Suisse prenne la direction inverse de nos voisins en allégeant des dispositions légales qui mériteraient au contraire d'être renforcées.

Nous rappelons également que l'organisation Publicité Suisse/Communication Suisse mentionne explicitement des problèmes dans le cadre du secteur automobile. Il nous paraît judicieux que le projet de réponse analyse si des secteurs sont problématiques et si des solutions pourraient être trouvées de manière sectorielle sans devoir affaiblir des dispositions légales à portée générale.

Nous estimons que l'OIP ne devrait pas être allégée mais au contraire renforcée. Nous soutenons d'ailleurs la motion [Ruiz 18.4319](#). Nous considérons que les sanctions actuelles de [5'000.- maximum](#) (en raison des articles 6 et 7 DPA, voir l'ordonnance pénale contre Ochsner du 27 août) pour une entreprise et 20'000.- pour une personne physique ne sont clairement pas dissuasives, au contraire.

#### **Commentaire sur la motion Lombardi 17.4211**

Nous rappelons ici que la FRC des organisations rejette, comme le Conseil fédéral, cette motion, qui avait d'ailleurs fait l'objet [d'articles](#) de journaux et contre laquelle nous nous étions engagé contre lors des débats au Conseil des Etats. A nos yeux, le titre de cette motion est trompeur car les modifications proposées ne vont absolument pas mieux répondre aux besoins des consommateurs mais au contraire aller contre leurs intérêts. Il nous semble aberrant de partir du principe que les mentions en petits caractères sur les publicités sont illisibles et qu'il faudrait donc les mettre sur internet. Au contraire, nous considérons que les offres devraient être plus simples, sans exceptions qui nécessiterait de les mettre en petits caractères au bas de la publicité. Si la proposition devait être acceptée, cela signifierait que les consommateurs qui n'ont pas le réflexe, ou n'ont pas de smartphone, pourraient être bien plus facilement trompé par des exceptions visibles uniquement sur internet. En les privant d'informations essentielles, elle péjore la situation des consommateurs qui ne pourront plus prendre une décision d'achat en toute transparence. Le risque est grand de voir les consommateurs perdre confiance dans les offres de manière générale. La confiance étant la base de l'acte d'achat, il n'est pas dans l'intérêt des entreprises d'affaiblir ces règles.

Déjà aujourd'hui, nous recevons de nombreuses plaintes de consommateurs qui ont souscrits à une offre (par exemple de roaming ou d'abonnements soit disant illimités) mais qui contenait un petit astérisque restreignant fortement l'attractivité de l'offre. Rendre ces offres encore plus trompeuses alors qu'elles sont déjà à notre sens à la limite de la légalité nous semble être extrêmement dommageables pour les consommateurs et nous nous réjouissons que le Conseil fédéral recommande le rejet de cette motion et espérons que le Conseil national en fera autant.

#### **Commentaire sur les différentes variantes**

En préambule, la FRC rappelle qu'elle rejette toutes les variantes car elles visent à affaiblir l'OIP et non à la simplifier (à part la variante 4.2.3 qui propose le statu quo). Nous considérons d'ailleurs que l'OIP est au contraire très simple à comprendre. La FRC l'explique d'ailleurs régulièrement dans ses interventions médiatiques et le grand public comprend facilement les règles en vigueur. Il nous semblerait surprenant que des entreprises ne les comprennent pas. Vous trouverez ci-dessous nos commentaires plus détaillés.

#### **Partie 4.1 Simplification et assouplissement des dispositions sur l'indication des prix**

##### *Variante 1 – Prolongation de la durée à 4/6 mois et maintien de la règle de la moitié de la période*

Nous rejetons cette variante car à notre sens, une action qui durerait quatre voire six mois est beaucoup trop longue. Une promotion valable quasiment la moitié de l'année n'est plus une promotion. Les risques d'abus sont plus élevés et la perte de confiance des consommateurs augmente. Fixer une limite de deux mois semble raisonnable, même si à notre sens, elle pourrait être abaissée à un mois uniquement. Le postulant

s'étonne qu'une promotion puisse être faite pendant deux mois mais pas deux mois et un jour, ce qu'il considère comme arbitraire. Avec cette solution, le problème demeurerait.

Nous rappelons également que les organisations de consommateurs et, à notre connaissance, les polices du commerce, ne dénoncent des infractions à l'OIP que lorsque les cas sont suffisamment graves. Lorsque des commerces dépassent d'un ou deux jours la limite de deux mois, par exemple, aucune dénonciation n'est déposée alors que ce serait possible. Même les promotions « de 30 à 50% » (sans autres précisions) qui sont théoriquement illégales ne font l'objet de quasiment aucune dénonciation. Seuls les cas graves sont dénoncés.

#### *Variante 2a - Suppression de la règle de la moitié de la période – durée de 6 mois/1 an maximum*

Nous rejetons cette variante pour les mêmes raisons que nous rejetons la variante 1 : elle conduirait à avoir des prix en promotions toute l'année, ce qui induirait le consommateur en erreur. Le prix de référence n'aurait d'ailleurs quasiment pas été pratiqué, ce qui serait trompeur pour le consommateur. Par ailleurs, selon des avis d'entreprises qui nous ont contactées, elles se plaignent plutôt d'avoir des soldes toute l'année sur une durée très longue, ce qui fait baisser leurs chiffres d'affaires. Appliquer des durées légales d'action encore plus longues pénaliserait donc encore plus ces commerçants qui souffrent de ces actions perpétuelles.

De plus, mettre des critères différents selon le type de marchandise affaiblirait fortement la compréhension du consommateur. Les offres deviendraient moins fiables car un consommateur ne saurait jamais exactement si un produit a une durée maximale de six mois ou d'un an.

Par contre, l'idée que l'entreprise devrait mentionner quand le prix plein a été pratiqué (pendant quelle durée, quand est-ce que c'était la dernière fois et pendant combien de temps va durer le prix comparatif) nous semble intéressante.

Nous rappelons également que les organisations de consommateurs et, à notre connaissance, les polices du commerce, ne dénoncent des infractions à l'OIP que lorsque les cas sont suffisamment graves. Lorsque des commerces dépassent d'un ou deux jours la limite de deux mois, par exemple, aucune dénonciation n'est déposée alors que ce serait possible. Lorsque la FRC a porté plainte contre Conforama, c'était pour des promotions qui avaient duré presque une année. Même les promotions « de 30 à 50% » (sans autres précisions) qui sont théoriquement illégales ne font l'objet de quasiment aucune dénonciation. Seuls les cas graves sont dénoncés.

#### *Variante 2b - Suppression de la règle de la moitié de la période au profit de la règle 1 :1 – durée de 6 mois/ 1 an maximum*

Nous rejetons cette variante également : la règle de la moitié de la période est pertinente puisqu'elle permet de montrer qu'un rabais promotionnel est une exception. Si un commerçant veut baisser ses prix de manière générale, rien ne l'empêche de le faire et de mettre en place une campagne de pub annonçant qu'il est le moins cher du marché en le prouvant. Il n'y a aucune raison de supprimer une règle qui permet aux consommateurs d'avoir l'assurance qu'un produit est réellement intéressant lorsqu'il est annoncé en action. C'est une mesure facile à comprendre pour les entreprises et la règle du 1 :1 ne simplifierait en rien la pratique : quelle que soit la durée de l'action, l'entreprise devra de toute manière compter le nombre de jour pendant lequel le produit est au prix plein pour mettre une limite au prix en action. Passer de la règle du 2 :1 au 1 :1 ne simplifierait donc pas le travail des entreprises mais affaiblirait simplement la protection des consommateurs. Les prix seraient moins fiables puisque les prix comparatifs perdraient en pertinence.

Avec une telle variante, la FRC n'aurait d'autres choix que de recommander aux consommateurs de ne plus se fier aux offres des entreprises car elles seraient trompeuses à notre sens.

Nous rappelons également que les organisations de consommateurs et, à notre connaissance, les polices du commerce, ne dénoncent des infractions à l'OIP que lorsque les cas sont suffisamment graves. Dans le cas de notre plainte contre Conforama, selon nos soupçons, l'enseigne a dépassé de six mois la durée maximale de deux mois et non de quelques jours seulement. Lorsque des commerces dépassent d'un ou deux jours la limite de deux mois, par exemple, aucune dénonciation n'est déposée alors que ce serait possible.

#### *Variante 3 – Abandon de l'OIP*

Nous rejetons également cette solution car elle signifierait que les consommateurs ne pourraient plus se fier à un cadre légal clair. Lorsqu'ils verraient des prix promotionnels, ils ne sauraient pas si le prix plein a vraiment été pratiqué et sur quelle durée. Laisser la libre appréciation au juge semble conduire à une insécurité juridique tant pour le consommateur que pour l'entreprise. Pour cette dernière, ce serait à la justice de trancher, puis la jurisprudence qui imposerait de nouvelles règles. Il n'y a ici aucune simplification pour les entreprises, bien au contraire.

Si cette solution devait être choisie, la FRC et ses consœurs se réserveraient le droit de porter systématiquement des cas en justice puisqu'aucunes règles claires ne permettraient de savoir si la

concurrence loyale est violée. Cette liberté d'interprétation alourdirait donc les Ministères publics et tribunaux et causerait de nombreux dégâts d'image aux entreprises qui seraient dénoncées publiquement.

Cette voie a été choisie par plusieurs Etats de l'Union européenne il y a quelques années. Mais vu la recrudescence de cas de promotions fallacieuses révélées notamment par les organisations de consommateur ou par les autorités d'exécution, l'Union européenne est justement en train de durcir à nouveau sa législation.

Avec une telle variante, la FRC n'aurait d'autres choix que de recommander aux consommateurs de ne plus se fier aux offres des entreprises car elles seraient trompeuses à notre sens et nous porterions systématiquement les cas problématiques devant les tribunaux pour avoir une appréciation du juge.

#### *Variante 4 – suppression des dispositions relatives à la comparaison avec la concurrence*

Nous rejetons également cette variante. Il nous semble surprenant de décider que les comparaisons avec la concurrence seraient libéralisées et qu'aucun contrôle ne devraient être faits. Nous constatons plutôt que les comparaisons avec la concurrence posent des problèmes lorsqu'un magasin compare un prix avec un produit qu'il est le seul à proposer. Par exemple, lorsqu'un magasin est le seul à proposer un vin argentin, il le compare avec un autre vin argentin différent. C'est peu clair pour le consommateur et propre à l'induire en erreur si ce vin n'a pas exactement les mêmes caractéristiques (millésimes, cépage, lieu de production, etc). Cet exemple peut s'appliquer à d'autres produits, comme de la viande : un filet de bœuf ou de cheval qui est mentionné 50% moins cher que chez la concurrence. Toutefois, le prix varie très fortement en fonction de la qualité, du mode d'élevage, de la provenance etc. Donc ces comparaisons avec la concurrence sont souvent peu claires et parfois à la limite de la tromperie. Mieux vaudrait, pour assurer une meilleure sécurité juridique, préciser ce qui est comparable lorsqu'un produit n'est pas proposé par un autre concurrent.

#### *Proposition de Variante 5 par la FRC– Statu quo général, discussions sectorielles et simplification dans la mise en œuvre*

La FRC rejette toutes les variantes car elles conduisent à un affaiblissement de la protection des consommateurs. Les variantes proposées ne simplifient pas la charge administrative des entreprises (soit elles surchargeront les tribunaux et les avocats des entreprises, soit elles allongeront juste la durée d'une promotion, mais le problème restera le même car il faudra respecter une période données). Au contraire, elles conduisent simplement à rendre plus trompeuses des promotions qui durent. Nous pourrions imaginer préciser de manière encore plus explicite et claire que les prix de références ou les prix catalogues ne sont pas autorisés par l'OIP. C'était pourtant ce qu'indiquait l'entreprise Ochsner (et Conforama) dans sa défense.

Nous proposons de maintenir la situation telle, car pour que le consommateur puisse obtenir les informations en toute transparence, il faut garder un cadre strict, ce d'autant plus que même avec le cadre légal actuel, trop d'entreprises ne le respectent pas, faute de contrôles efficaces.

Nous recommandons au SECO et au Conseil fédéral de ne suivre aucune des quatre premières variantes proposées mais de régler les problèmes d'application directement avec les secteurs concernés. Selon les échos que nous avons reçus, les problèmes d'application de l'OIP par les entreprises ont lieu principalement dans le secteur des publicités pour l'automobile, puisque de nombreuses caractéristiques doivent être indiquées. Et les sanctions ont lieu souvent dans la ville de Zürich. Dès lors, modifier l'OIP uniquement suite à des problèmes d'application liés à un secteur et un territoire précis ne nous semble pas pertinent. Le SECO pourrait se mettre en contact avec le postulant pour identifier les secteurs problématiques et faire des propositions sectorielles plutôt que générales. Ou bien proposer des formations aux entreprises concernées ou encore édicter une brochure sur les secteurs problématiques, comme il en a déjà fait de nombreuses qui sont très utiles et compréhensibles. La simplification pourrait passer par une meilleure information des entreprises.

Nous proposons par contre de simplifier la mise en œuvre dans la variante 4 qui suivra. Le but étant de donner plus de compétences au SECO, pour améliorer l'efficacité des contrôles et alléger le travail des cantons.

#### **Partie 4.2 Mise en œuvre d'office**

En préambule, nous soutenons le maintien de la mise en œuvre d'office. Comme le mentionne le rapport, un consommateur ne va certainement pas tenter une action civile de lui-même s'il a vent d'une tromperie. Les contraintes en termes de temps et d'argent seraient bien supérieures au gain escompté. De la même manière, il est très rare qu'une entreprise attaque l'un de ses concurrents pour violation de l'OIP. Au contraire, les entreprises ont plutôt tendance à copier leurs concurrents malhonnêtes plutôt qu'à les dénoncer. Le SECO pourrait faire des recherches pour évaluer combien de fois une entreprise a dénoncé une autre selon l'OIP ou porté plainte selon la LCD afin d'identifier si cela se produit souvent ou rarement.

Les cantons qui sont en charge d'appliquer la loi n'ont par contre pas suffisamment de moyens pour le faire. C'est là le gros défaut, à notre avis, de l'OIP. Les polices du commerce cantonales n'ont souvent pas de moyens consacrés uniquement à l'OIP alors que les problèmes sont vastes, comme l'ont démontré les enquêtes des organisations de consommateurs.

Un des principaux problèmes réside dans le caractère territorial de la mise en œuvre, alors que les infractions sont désormais très souvent commises à un niveau national (comme dans le cas de Ochsner par exemple). Il manque une compétence d'application de la loi au niveau du SECO. Sa seule compétence de coordination et haute-surveillance ne nous semble pas suffisante.

#### *Variante 1 – Maintien du statu quo sauf pour la comparaison avec la concurrence*

Comme mentionné dans notre réponse ci-dessus par rapport à la Variante 4, nous ne comprenons pas pourquoi les comparaisons avec la concurrence devraient avoir un régime privilégié d'autant plus qu'elles sont propres à induire facilement un consommateur en erreur lorsque des comparaisons sont faites entre des produits qui ne sont pas disponibles ailleurs.

Il est d'ailleurs très peu probable que des entreprises portent plainte contre d'autres entreprises pour violations des dispositions sur la comparaison de prix.

#### *Variante 2 – Surveillance uniquement par les acteurs du marché*

Comme mentionné dans nos deux réponses ci-dessus, nous ne croyons pas aux vertus de l'auto-régulation par les pairs. A notre connaissance, très peu d'entreprises en dénoncent d'autres. Au contraire, il y a plus une tendance au mimétisme qu'à la dénonciation. Les grosses entreprises suisses sont certes concurrentes en matière d'offres et de prix, mais vont très rarement en dénoncer d'autres aux autorités. Les cas ne sont pas médiatisés et ne sont pas arrivés à la connaissance des organisations de consommateurs jusque-là. D'ailleurs, selon des conversations que nous avons pu avoir avec de grosses enseignes, mais également des petits commerçants, très souvent, ils se plaignent que leurs concurrents pratiquent des actions ne respectant pas l'OIP, mais plutôt que de les dénoncer, ils les imitent.

Les organisations de consommateurs ont certes des compétences légales pour porter plainte, mais n'ont pas les moyens d'effectuer une surveillance efficace et complète du marché. Sans moyens supplémentaires, cette variante serait impossible à réaliser par les organisations de consommateurs, le SECO ou n'importe quelle organisation. Cette variante reviendrait donc à supprimer purement et simplement les contrôles et l'application de la loi, ce qui serait scandaleux.

#### *Variante 3 - Maintien du statu quo*

Si nous devons choisir entre la version 1, 2 et 3, nous privilégierions cette variante car la mise en œuvre d'office nous semble appropriée et le contrôle devrait continuer d'être assuré par les autorités et non pas par les acteurs du marché. Nous serions favorables à renforcer le rôle de coordination du SECO (voir proposition ci-dessous).

#### *Proposition de variante 4 – Surveillance plus efficace et moins coûteuse*

Comme mentionné plus haut, les infractions sont souvent commises au niveau national alors que l'application et les contrôles se font au niveau cantonal. Nous serions favorables à donner des compétences supplémentaires au SECO pour faire également des contrôles au niveau national.

Nous encourageons d'ailleurs le SECO et les cantons à se doter d'outils informatiques leur permettant de suivre l'évolution des prix des produits sur les sites internet des enseignes suspectes. Ces moyens sont d'ores et déjà utilisés par les pays qui nous entourent comme la France ou la Belgique qui utilisent l'outil « WorkIT » et permettraient de bien mieux cibler les contrôles et de gagner en efficacité et coûteraient environ 50'000.-. L'investissement, d'environ 50'000.- selon nos informations, permettrait de rendre les contrôles plus efficaces et de réduire les coûts globaux des autorités. Ces dernières pourraient alors également identifier plus facilement si une infraction a été commise ou non. Les entreprises en règles seraient ainsi moins contrôlées.

#### **Partie 4.3 Critère du consommateur moyen**

Nous sommes favorables à l'avis du SECO : il ne nous semble pas nécessaire de modifier quoi que ce soit au niveau du consommateur moyen, puisque ces questions sont réglées par la jurisprudence.

#### **Partie 4.4 Coût de l'exécution cantonale**

Nous recommandons au SECO d'identifier combien de ressources (financières et humaines en ETP) sont consacrées à l'OIP. Et combien les cantons auraient besoins à leur avis de ressources pour pouvoir mener à bien leur mandat. Et si des outils informatiques leur permettraient d'être plus efficaces pour mieux cibler les contrôles.

Nous demandons également au SECO de faire une plus vaste analyse qui ferait état des manquements à l'OIP. Selon nous, le système actuel est insatisfaisant : les polices du commerce n'ont souvent qu'un seul inspecteur pour faire des relevés de prix en plus de toutes les autres tâches hors-OIP qui incombent aux autorités d'exécution. L'analyse devrait également évaluer si octroyer des compétences supplémentaires au SECO rendrait plus efficace l'exécution de l'OIP, ce que les organisations de consommateurs pense.

#### **Recommandation du Conseil fédéral – Conclusion**

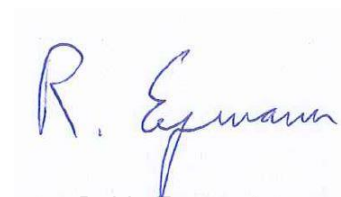
En conclusion, comme le relève le SECO systématiquement dans les inconvénients de chaque variante, ces propositions feront perdre les prix en pertinence et augmenteront le risque d'abus. Nous recommandons au Conseil fédéral de rejeter l'allègement de l'OIP et d'au contraire donner des moyens au SECO pour qu'il puisse lutter plus efficacement contre les indications de prix fallacieuses au niveau national. Nous demandons également au SECO de mener une plus vaste étude sur la problématique de l'OIP permettant d'identifier où il y a des problèmes concrets, basés sur des faits, plutôt que de simplement proposer des variantes sans dresser une analyse de la situation générale. .

Nous vous remercions de l'intérêt que vous porterez à ces lignes et vous adressons, Monsieur le Conseiller fédéral, nos salutations les meilleures.

Fédération romande  
des consommateurs



Sophie Michaud Gigon  
Secrétaire générale



Robin Eymann  
Responsable politique économique