Urteilskopf

118 IV 184

32. Extrait de l'arrêt de la Cour de cassation pénale du 1er mai 1992 dans la cause X. c. Département de l'Economie publique du canton du Valais (pourvoi en nullité).
Regeste (de):
Art. 18 lit. c UWG: irreführende Preisbekanntgabe.

Eine Werbung, die Waren "zu Fabrikpreisen, teilweise bis zu 50% günstiger als im Detailhandel" anpreist, ist zu unbestimmt. Sie schafft die Gefahr der Irreführung des Publikums.

Regeste (fr):
Art. 18 let. c LCD: indication de prix fallacieuse.

Une publicité offrant la marchandise "au prix de fabrique, dans certains cas inférieur de 50% au prix de détail" est trop vague. Elle fait naître le danger d'induire le public en erreur.

Regesto (it):
Art. 18 lett. c LCSI: indicazione fallace di prezzi.

Una pubblicità che offre merci "a prezzo di fabbrica, in certi casi inferiore del 50% al prezzo di vendita al dettaglio", è troppo vaga. Essa rischia d'indurre il pubblico in errore.

Sachverhalt ab Seite 184

BGE 118 IV 184 S. 184

X. est directeur d'une fabrique de draps et de couvertures. En 1990, il a fait distribuer dans les ménages du Haut-Valais des papillons publicitaires de format A4, dont le texte principal était le suivant: "Grosser Heimtextilien-Verkauf
im Hotel Elite/Müller in Brig-Glis
zu Fabrikpreisen
teilweise bis zu 50% günstiger als im Detailhandel
Wer rechnet, kauft zu Fabrikpreisen! - Hier einige Beispiele:

BGE 118 IV 184 S. 185

(...)"
Une liste d'exemples de prix pour divers articles suivait. En tête figuraient les dates et les heures de vente (3 jours, de 9 heures à 18 heures). Le 20 décembre 1990, le Département de l'Economie publique du canton du Valais (ci-après: le Département) a condamné X. à une amende de 500 francs pour infraction à l'Ordonnance fédérale sur les liquidations (OL, RS. 241.1) et à l'art. 18 de la Loi fédérale sur la concurrence déloyale (RS

241). Sur appel de X., le Juge instructeur II du district de Sion a considéré que seule l'infraction à la LCD était réalisée et a réduit l'amende à 250 francs (jugement du 26 septembre 1991). X. a formé un pourvoi en nullité. Il allègue une violation de l'art. 18 LCD et demande l'annulation du jugement rendu le 26 septembre 1991.

Erwägungen

Extrait des considérants:

2. a) D'après l'autorité cantonale de recours, le fait de n'avoir pas indiqué dans le texte du papillon publicitaire les prix pratiqués par la concurrence est déjà discutable en soi. Mais ce qui a été considéré comme déterminant, c'est l'absence de la démonstration par le recourant de la différence de prix annoncée (jusqu'à 50% inférieurs à ceux de la concurrence). Le seul exemple qu'il a cité est celui d'une couverture vendue 12 fr. 70 alors que la Migros l'offre à 20 francs. La différence est de 36,5%, non pas de 50%.
Dès lors, la publicité en cause a été jugée trompeuse et propre à induire le consommateur en erreur quant aux avantages annoncés, ce qui a entraîné l'application de l'art. 18 LCD en liaison avec l'art. 24 al. 1 let. c LCD.
b) Selon le contrevenant, il serait notoire que les prix de fabrique sont toujours plus bas que ceux de détail. La marge entre ces deux sortes de prix serait bien souvent supérieure à 50%. Cette notion de différence entre le prix de fabrique et le prix de détail serait parfaitement connue du lecteur moyen. Pour cette raison, il aurait été inutile de démontrer, article par article, le pourcentage dont bénéficierait l'acquéreur des produits du recourant.

3. a) Aux termes de l'art. 24 al. 1 let. c LCD, celui qui, intentionnellement, aura indiqué des prix de manière fallacieuse sera puni des arrêts ou de l'amende jusqu'à 20'000 francs. Si l'auteur a agi par négligence, la peine sera l'amende. Selon l'art. 18 LCD, il y a indication de prix fallacieuse lorsqu'il est fait usage de procédés propres

à induire en erreur pour indiquer des prix, ou annoncer des réductions de prix ou mentionner d'autres prix en sus du prix à payer effectivement. b) Fondé sur les art. 16, 17 et 20 LCD, le Conseil fédéral a édicté une ordonnance sur l'indication des prix (OIP; RS 942.211). Celle-ci ne prévoit cependant pas une obligation générale d'indiquer les prix dans la publicité. L'art. 13 al. 1 OIP précise toutefois que, lorsque, dans la publicité, des prix sont mentionnés ou des échelons de prix ou des limites de prix sont donnés en chiffres, il y a lieu d'indiquer les prix à payer effectivement. Selon l'art. 15 OIP, les dispositions concernant l'indication fallacieuse de prix (art. 16 à 18 OIP) s'appliquent aussi à la publicité. Or, l'art. 16 OIP prévoit en principe une interdiction d'indiquer d'autres prix en sus du prix à payer effectivement (prix comparatif; al. 1). L'exception suivante est notamment admise à l'art. 16 al. 2 let. c OIP: le vendeur peut indiquer un prix comparatif si ce dernier est effectivement pratiqué par d'autres vendeurs dans le secteur du marché entrant en considération, cela pour une part prépondérante des marchandises ou des prestations de services identiques. Sur demande, le vendeur doit rendre vraisemblable que les conditions justifiant l'indication de prix comparatifs sont remplies (art. 16 al. 2 dernière phrase OIP).
c) Il n'est pas reproché au recourant d'avoir indiqué, à proprement parler, des prix eux-mêmes trompeurs ou d'avoir annoncé des réductions de prix en usant d'un procédé propre à induire en erreur. Il a été condamné pour avoir mentionné d'autres prix (référence à des prix de fabrique) en sus du prix à payer effectivement, et cela d'une fa on propre à induire en erreur. Il est vrai que l'on ne trouve aucun prix de détail comparatif concret et chiffré dans l'annonce en cause; le vendeur s'est limité à indiquer qu'il écoulait ses articles au prix de fabrique, lequel pouvait être, dans certains cas, inférieur de 50% au prix de détail. Il s'agit en conséquence de déterminer si le recourant a usé de procédés propres à induire en erreur en mentionnant d'autres prix en sus de celui à payer effectivement, infraction prévue à l'art. 18 let. c LCD (en liaison avec l'art. 24 let. c LCD). D'après la

jurisprudence, l'obligation d'indiquer les prix devait à l'origine servir à combattre l'inflation; aujourd'hui, elle est destinée à favoriser une concurrence loyale, à lutter contre les abus et à donner plus de transparence au marché (ATF 116 IV 376 consid. 2b et jurisprudence citée). Dans un arrêt publié aux ATF 108 IV 129, le Tribunal fédéral a admis que l'allusion à des réductions de prix par l'indication - dans une annonce - d'un pourcentage de réduction,

dont le maximum ne s'applique pas à tous les articles ("jusqu'à 92%"), sans que soient indiqués en même temps ni le prix à payer effectivement ni la description exacte de la marchandise, violait l'art. 17 de l'OIP. Certes, il s'agissait dans ce cas du prix de vente lui-même, non pas - comme dans la présente espèce - d'un prix comparé à un autre prix. Il se justifie cependant de raisonner d'une fa on analogue en matière de prix comparatifs. Cela conduit à exiger aussi des indications précises et chiffrées des prix auxquels ceux du vendeur sont comparés, ainsi qu'une description exacte de la marchandise offerte. Les termes "teilweise bis zu 50% günstiger als im Detailhandel" utilisés par le recourant sont dès lors trop vagues. Ils font naître le danger d'induire le public en erreur. Ainsi, la publicité en cause va à l'encontre des buts de la réglementation sur l'indication des prix (concurrence loyale, lutte contre les abus et transparence du marché). A cela s'ajoute le fait que le prix de certains articles présentés dans le texte du recourant est imprécis; seule une limite inférieure est indiquée (par exemple: "dès 9.- fr."). Les informations sur les caractéristiques comme la qualité ou la grandeur de la marchandise offerte sont parfois si vagues qu'une comparaison avec les articles du commerce de détail n'est pas possible; pour la même raison, comparer des prix concrets devient impossible. On note encore que la seule comparaison concrète présentée par le recourant est celle d'une couverture dont le prix était de 36% inférieur à celui demandé par la Migros. La différence de 50% annoncée n'a donc pas été établie. Or, il est clair qu'un prix comparatif fictif ne saurait être admis ni dans la publicité ni lors de la vente (voir THOMAS WYLER, Werbung mit dem Preis als unlauterer Wettbewerb, thèse Bâle 1990, p. 47). En conséquence, la publicité du recourant contrevient à l'art. 18 let. c LCD, ce qui permet de prononcer une amende conformément à l'art. 24 let. c LCD.