



Ordonnance sur l'indication des prix

Guide pratique

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



OIP



???

Blouse CHF 80.-



au lieu de !!!



i

Table des matières

Table des matières

	Page	Art. OIP
Pourquoi l'OIP et à quoi s'applique-t-elle?	3	Art. 1–2
Affichage du prix de la marchandise	4	Art. 3–9
Qu'en est-il du crédit à la consommation, du leasing, de la location-vente?	7	Art. 3–4
Indication du prix des services	8	Art. 10–12
Publicité	14	Art. 13–15
Qu'en est-il des prix comparatifs (prix doubles) et des réductions de prix?	18	Art. 16–18
Responsabilité, sanctions et surveillance	24	Art. 20–23
Informations concernant l'ordonnance sur l'indication des prix	25	
Feuilles d'information du SECO	26	

Termes utilisés dans ce guide pratique

OIP

Ordonnance du 11 décembre 1978 sur l'indication des prix (OIP; RS 942.211)

TVA

Taxe sur la valeur ajoutée

CAE

Contributions anticipées à l'élimination = indemnité perçue en amont pour l'élimination de marchandises telles qu'appareils électriques ou électroniques, automobiles, etc.

Offre à l'achat

Tous les actes juridiques ayant des effets identiques ou semblables à ceux de l'achat, tels que contrats de crédit à la consommation, de location-vente ou de prêt-bail (leasing) et offres de reprise liées à un achat.

Consommateurs

Est réputée consommateur toute personne qui achète une marchandise ou une prestation de service à des fins qui sont sans rapport avec son activité commerciale ou professionnelle.

Abréviations pour les francs suisses

Fr., fr, CHF

Tous les exemples – les noms également – présentés dans cette brochure sont fictifs.

Pourquoi l'OIP et à quoi s'applique-t-elle?

L'OIP a trois buts

- veiller à la clarté des prix
- assurer que les prix soient comparables
- empêcher les indications de prix fallacieuses

Sur quelle lois se fonde l'OIP?

Les lois sur lesquelles se fonde l'OIP sont la loi fédérale du 19 décembre 1986 contre la concurrence déloyale (LCD, art. 16 à 20 et art. 24; RS 241), la loi fédérale du 30 avril 1997 sur les télécommunications (LTC, art. 12b; RS 784.10) et la loi fédérale du 9 juin 1977 sur la métrologie (art. 11 ; RS 941.20).

L'OIP s'applique à

L'offre de marchandises au consommateur

P. ex. dans les magasins, les vitrines, les stands d'exposition et de marché, les kiosques, sur internet

L'offre de services au consommateur

P. ex. chez le coiffeur, au restaurant, dans les blanchisseries, les agences de voyages, à la banque, chez le dentiste

La publicité avec indication de prix, de réductions de prix pour toutes les marchandises et tous les services

P. ex. dans la presse, les prospectus et les catalogues publicitaires, à la télévision, à la radio, sur des affiches, des bannières publicitaires, des pages d'accueil internet, dans des courriels

Affichage du prix de la marchandise

Dans le magasin, en vitrine, au stand d'exposition ou de marché, au kiosque, sur internet

Quel prix doit être indiqué?

- Le prix à payer effectivement en francs suisses, y compris les taxes publiques (telles que TVA, impôts sur la bière et le tabac, taxe sur les carburants) et les contributions anticipées à l'élimination = prix de détail
- Le prix unitaire doit être indiqué pour les marchandises mesurables: prix par kg, l, m, m², m³, etc. p. ex. fr. 5.-/kg, fr. -.50/100g ou fr. 5.-/m
- Pour les marchandises mesurables préemballées, il faut donner: le prix de détail et le prix unitaire (p. ex., Birchermüsli 300g, fr. 4.50; 100g, fr. 1.50)

Exceptions: il n'est pas obligatoire d'indiquer le prix unitaire dans certains cas, p. ex. lors de ventes à la pièce, pour des volumes, mesures et poids courants de 1,2 ou 5 kg, l, m, m², m³, pour les récipients d'une capacité nominale de 25, 35, 37.5, 70, 75 et 150 cl.



Où les prix doivent-ils être indiqués?

Le prix doit être indiqué, en principe, sur le produit lui-même ou à proximité immédiate.

Exceptions

L'affichage sur le rayon, l'affichage de listes de prix courants ou la présentation de catalogues est possible, lorsque l'affichage du prix sur la marchandise elle-même ne convient pas en raison du grand nombre de produits à prix identique ou pour des raisons d'ordre technique. Ce mode d'indication du prix est aussi autorisé pour certains objets de luxe tels que montres, bijoux ou objets d'art dont le prix est supérieur à 5000 francs.





Comment les prix doivent-ils être indiqués?

Les prix doivent être

- bien visibles
- aisément lisibles
- indiqués de telle sorte que le consommateur puisse comprendre clairement à quel produit et à combien d'unités, de litres, de mètres, etc. se rapporte le prix de détail

Affichage du prix en vitrine

- indication du prix de détail; pour les marchandises vendues en vrac, le prix unitaire doit être indiqué
- tous les prix doivent être aisément lisibles de l'extérieur



Qu'en est-il du crédit à la consommation, du leasing, de la location-vente?

- pour l'affichage du prix, les conditions sont les mêmes que pour les marchandises
- le type d'acte juridique doit être clairement indiqué

Vue d'ensemble des indications nécessaires selon le type d'acte juridique assimilable à l'achat (a. j.)

Type d'a. j. Qu'indiquer?	Crédit à la consommation/ location-vente	Auto en leasing	Location
Mensualité	■	■	■
Durée/nombre d'acomptes	■	■	■
Prix au comptant	■	■	
Prix d'achat total*	■		
Intérêt annuel effectif	■	■	
Kilométrage par an		■	
Indiquer la caution		■	
Indiquer si la casco complète est incluse ou non		■	

* Prix qui doit être payé dans le cadre d'un contrat de crédit

Exemple d'une publicité correcte de leasing

Votre nouvelle voiture hybrid par leasing!

- Hybrid Rapido, modèle Berna
- Type 1.5 VVT-i Hybrid
- 82 kW/112 CV
- Cylindrée 1497 cm³
- Trois portes
- pour seulement 3.5 % inérêt annuel effectif



Prix au comptant **CHF 20000.-**, mensualité **CHF 250.-**, durée du contrat **36 mois**, kilométrage 12000 par an, casco totale non incluse. La caution s'élève à 10 % du prix au comptant; elle sera remboursée à l'échéance du contrat. Le leasing est interdit s'il occasionne le surendettement du consommateur

Indication du prix des services

Les services suivants sont régis par l'oip

- salons de coiffure
- travaux courants dans les garages
- restauration et hôtellerie
- instituts de beauté et pédicures
- centres de culture physique, piscines, patinoires et autres installations sportives
- taxis
- distractions et divertissements (théâtres, concerts, cinémas, dancings, etc.), musées, expositions, foires ainsi que manifestations sportives
- location de véhicules, d'appareils et d'installations
- blanchissage et nettoyage chimique (principaux procédés et articles)
- parcage de voitures
- branche de la photographie (services standardisés tels que développements, copies, agrandissements)
- offres de cours
- voyages à forfait
- services afférents à la réservation d'un voyage et facturés séparément (réservation, intermédiaires)
- services de télécommunication (téléphonie fixe ou mobile, fax, internet, courriel)
- prestations de services comme les services d'information, de conseil, de commercialisation, de répartition des frais de communication (tels que 0901, 0906, 1802, 1811, 1818, 1899, 161, 164), qui sont fournies ou offertes par le biais de services de télécommuni-

cations, qu'elles soient facturées par un fournisseur de services de télécommunication ou non.

- ouverture, tenue et clôture de comptes, trafic national et international des paiements, moyens de paiement (cartes de crédit ou de débit), change
- droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers
- prestations médico-dentaires

Quel prix doit être indiqué?

- le prix à payer effectivement en francs suisses, y compris la TVA et les autres taxes

De quelle manière le prix doit-il être indiqué?

- affichage du prix
- liste de prix
- catalogue de prix

Les prix affichés, listes de prix et catalogues doivent être faciles à consulter, aisément lisibles, clairs et sans ambiguïté.

Exemple d'un affichage de prix correct d'un institut de nettoyage chimique

Nettoyage chimique		
Liste de prix		
	Normal	Spécial
Chemise (sur cintre, soie excl., chemises spéc.)	3.90	7.00
Chemise pliée (soie excl., chemises spéc.)	5.90	8.00
Pantalons	11.50	14.50
Veston	14.50	17.50
Jupe (sans plis)	11.50	14.50
Pull léger	10.00	13.00
Blouse (laine, coton)	11.90	14.90
Manteau de pluie (sans l'imperméa.)	25.00	28.00
Manteau en laine	23.50	26.50
Gilet	9.90	12.90
Robe (laine, coton)	18.50	21.50
Veste (pas fourré)	16.50	19.50
Scotchgard imperméabilisation		5.00
Duvets (nordiques)		70.00

Qu'est-ce que l'indication de prix doit mettre en évidence?

- le genre de prestation de service (désignation)
- l'unité (nombre de personnes, h, km, pièces, etc.) ou
- les tarifs (p. ex. taux horaire, tarif au km, point et valeur de taxation pour les prestations médico-dentaires)

Pourboires

Si le pourboire n'est pas inclus dans le prix, il faut indiquer le pourboire attendu (p. ex. «15% de pourboire non compris»). Il est permis d'indiquer «pourboire compris», mais pas «pourboire non compris» sans mentionner le montant du pourboire.

Prestations de services, qui sont fournies ou offertes par le biais de services de télécommunication, sont:

- les services d'information (renseignements comme le 1801, 1802, 1811, 1818, 1819, 1822, 1850, 1899, 161, 164, 0900, etc.)
- les services de conseil (Télébusiness comme le 0900, 0901, etc.)
- les services de divertissement et de commercialisation (0906, 031, 043, etc.)

Obligation d'annonce tarifaire:

Le prix doit être annoncé clairement, gratuitement et au moins dans la langue de l'offre lorsque:

- la taxe de base ou
- le prix par minute excède 2 francs.

Exemple d'annonce correcte

«Une taxe de base de 3 francs et un prix par minute de 4 francs et 23 centimes seront facturés pour ce service».

La confirmation expresse de l'offre est absolument impérative lorsque:




- les taxes fixes dépassent 10 francs ou que
- le prix par minute excède 5 francs.

L'obligation d'indiquer les prix est valable pour toutes les prestations de services susmentionnées

- qu'elles soient facturées par un fournisseur de services de télécommunication ou non,
- quels que soient le moyen technique (téléphonie fixe ou mobile, fax, internet, etc.)
- et le type de numéro (090x, numéro court, numéro SMS ou numéro d'abonné ordinaire comme 031, 043) par lesquels le service est proposé.

Indication des prix pour certains services

Exemple d'une offre de voyage à forfait correctement spécifiée:

<i>Venise</i>		1.1.–15.3. / 16.11.–31.12.		
Hôtel (adresse/ description à la page 12)	avec bain ou douche, WC, buffet au petit déjeuner	2 jours 1 nuit	3 jours 2 nuits	nuit supplé- mentaire
 Macchiavelli Palace ***	en chambre double supplément chambre simple	566.– 55.–	653.– 110.–	87.– 55.–
 Corona d'Italia ***	en chambre double supplément chambre simple	568.– 79.–	657.– 158.–	89.– 79.–
 Brunelleschi ****	en chambre double supplément chambre simple	608.– 32.–	734.– 64.–	126.– 32.–

Prestations:

Vol direct de Zurich avec «Come back Airline»
• Repas à bord • Hébergement selon l'arrangement choisi • Toutes taxes et suppléments inclus dans le prix • Documents de voyage • Assistance par notre représentant à Venise

Options:

Assurance frais d'annulation et incidents de voyage: **fr. 20.–**

Frais de réservation:

Pour le conseil et la vente, votre agence de voyage (bureau de réservation) peut vous faire payer une somme forfaitaire par réservation.

Obligation d'indication écrite:

Chaque fois qu'une publicité fait état d'un numéro de téléphone pour des services payants,

- la taxe de base éventuellement perçue et
- le prix par minute

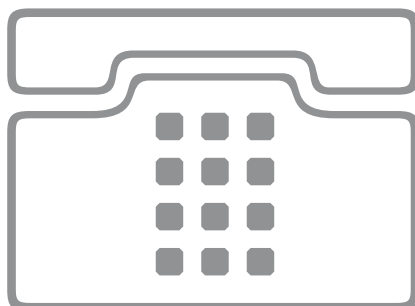
doivent être signalés. L'information sur les prix doit être communiquée en caractères d'imprimerie de taille au moins égale à ceux du numéro du service à valeur ajoutée faisant l'objet du message publicitaire.

Indication des prix des «services push» (SMS, MMS, séquences audio et vidéo):

Le consommateur doit être informé gratuitement et clairement avant l'activation du service:

- d'une éventuelle taxe de base
- du prix à payer par unité d'information
- de la procédure à suivre pour désactiver le service
- du nombre maximum d'unités d'information par minute.

Toute sorte de conseils sur 0900 0900 (taxe de base Fr. 2.50; prix par minute Fr. 2.23)

**Cartes de débit et de crédit**

Les offres pour des cartes de débit et de crédit doivent comporter les renseignements suivants:

- le montant de la cotisation annuelle et du coût de renouvellement
- le montant de la cotisation annuelle pour les années suivantes s'il diffère du montant perçu la première année
- les frais de traitement perçus en cas d'utilisation de la carte de crédit en Suisse ou à l'étranger (supplément exprimé en pourcentage du montant de la transaction)
- les frais de traitement en cas de retrait d'argent liquide
- les frais de remplacement d'une carte

- le taux d'intérêt du crédit et les intérêts moratoires
- les frais de blocage de carte
- les principales prestations liées à l'acquisition de la carte de crédit
- les frais de tiers possibles

La facture doit faire apparaître:

- les frais de traitement en pourcentage
- les charges converties en francs suisses
- le taux de change pratiqué
- la date d'imputation

Exemple d'une facture correcte de carte de crédit

Date	Description	Montant CHF
24.10.06	Lada Hôtel Recepj, Warszawa, Pologne 2.267,25 Pologne Zloty cours de conversion du 25.10.06 à 41,452700 + 1,5% majoration de traitement pour monnaie étrangère:	953.95



Publicité

Par exemple, dans la presse, les prospectus et les catalogues publicitaires, à la radio, à la télévision, sur le télétexte, sur des affiches, des bannières publicitaires, des pages d'accueil internet ou dans des courriels.

La publicité sans indication de prix n'est pas subordonnée à l'OIP.

A la différence des magasins et des vitrines où le prix de détail doit être indiqué pour toutes les marchandises, il n'est pas obligatoire de mentionner les prix dans la publicité.

Exemple de publicité sans indication de prix



la caisse maladie pour toute la famille. Produits intéressants qui offrent une palette de prestations ainsi que des avantages pour enfants et adultes. Demandez une offre sans engagement.

SaNi – la caisse maladie pour toute la famille.

Toutefois, lorsque la publicité mentionne des prix ou indique en chiffres des échelles ou des limites de prix, elle doit comporter :

- l'indication du prix à payer effectivement, y compris la TVA, les autres taxes et les suppléments (p. ex. CAE, taxes d'aéroport)
- l'obligation d'indiquer le prix à payer effectivement vaut pour toutes les marchandises et services (p. ex. aussi pour la publicité des primes d'assurance-maladie ou d'assurance, des intérêts de crédit ou de leasing, pour les prestations de transport ou d'expédition)
- la désignation précise de la marchandise selon la marque, le type, la qualité et les caractéristiques ou le genre de prestation de service
- la mention claire de la marchandise ou de la prestation de service à laquelle le prix se rapporte
- pour les marchandises, la mention claire de l'unité de vente (kg, l, m, etc.) ou, pour les prestations de services, de l'unité (h, km, pièce) et les tarifs (tarif à l'heure ou au km) auxquels le prix se rapporte.

L'indication des prix doit correspondre à l'illustration ou au texte se rapportant à la marchandise désignée.

La publicité faisant état d'un numéro de téléphone pour des services payants doit toujours indiquer la taxe de base et le prix par minute

Exemple de publicité sans indication de prix

Une montre à bracelet en cuir marron et cadran blanc avec des aiguilles dorées. Le texte est superposé à droite de la montre.

Il y a des moments dans la vie où il vaut mieux ne pas faire attendre

Conseil personnalisé
chez votre bijoutier-horloger

Exemple de publicité avec indication de prix

La publicité est correctement faite. A partir de ces indications, la cliente peut se faire une idée du sac proposé et de son prix.



F6 Sac à main et courroie
en cuir véritable, double couture.
Existe en brun, gris et noir.

139.– fr.

F6 De beaux sacs à prix avantageux

Exemple de publicité conforme pour un voyage en avion

Super offre de vol

Vol quotidien avec Come back Airline **de Genève à Rome pour 99 CHF, tous frais inclus**. L'offre s'applique à une réservation effectuée par internet. En cas de réservation via notre centre d'appel 0844... 11 cts la minute, en cas de réservation à nos guichets, supplément de 30 CHF. Départ de Zurich, Bâle ou Lugano: supplément de 40 CHF.



Exemple de publicité pour une offre combinée de biens et de services qui indique correctement les prix



Fr. 299.–*
avec abonnement Sans abonnement Fr. 698.–

- Pro T6794
- Clavier tactile brillant
- Caméra digitale 1.3 MP
- Mémoire interne de 128 Mo
- Media Player
- Ecran à haute résolution
- Ecouteurs stéréo
- Télécommande MP3
- MMS
- E-mail
- Port USB
- Triband

*Seulement pour des nouveaux clients

Vous obtiendrez ce téléphone mobile Pro en souscrivant à un abonnement de 24x mois minimum plus la carte SIM: Fr. 40.–
Abonnement Home: Fr. 20.–/mois (SMS gratuit)
Abonnement Pro: 60.–/mois (120 minutes de communication en international comprises)

Qu'en est-il des prix comparatifs et des réductions de prix?

Les dispositions ci-après s'appliquent aussi bien à l'indication des prix des marchandises et des services sur les lieux de l'offre qu'à la publicité.

Pour indiquer des prix comparatifs, il existe trois possibilités:

Autocomparaison

Comparaison du prix actuellement pratiqué par le commerçant avec celui pratiqué précédemment par le même commerçant.

Prix de lancement

Comparaison du prix actuellement pratiqué par le commerçant avec celui qui sera pratiqué ultérieurement par le même commerçant.

Comparaison avec la concurrence

Comparaison du prix avec celui pratiqué par la concurrence

Il doit ressortir de l'annonce de quel genre de comparaison de prix il s'agit (comparaison directe, prix de lancement ou comparaison avec la concurrence). Le simple fait de barrer le prix n'indique pas suffisamment clairement quels prix sont comparés. Il faut ajouter en complément la mention «avant – actuel», «nouveau – ancien», «actuel – futur», «mon prix – prix de la concurrence» ou «mon prix – prix couramment pratiqué sur le marché», etc.

Conditions d'une auto-comparaison

- Le commerçant doit avoir effectivement pratiqué, juste auparavant, le prix donné à titre de comparaison, et ce:
 - durant deux fois plus de temps que le nouveau prix
 - concernant la même marchandise ou le même service
 - la durée maximale d'une comparaison directe est de 2 mois

Exemple d'autocomparaison

Le magasin Hell a vendu la bouteille de 75 cl de vin rouge du Valais Cornalin 2005 du 8 février au 3 avril, soit pendant 8 semaines, au prix de 15.95 francs. A partir du 4 avril, le magasin baisse le prix de la bouteille à fr. 9.95. L'indication de prix dans le magasin pendant 4 semaines, soit du 4 avril au 1er mai, est la suivante: «seulement fr. 9.95 au lieu de fr. 15.95». Simultanément est publiée l'annonce suivante →



Prix hit
Cornalin du Valais
AOC 2005

au lieu de
15.95

seulement
9.95

Illustration de l'exemple d'autocomparaison

Semaines

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Fr. 15.95								du 8.2. au 3.4. (8 semaines)				Fr. 9.95 au lieu de fr. 15.95	

L'annonce et l'affichage de prix sont corrects si le magasin Hell, une fois que 4 semaines se sont écoulées, n'affiche plus qu'un prix (à savoir le nouveau prix de détail) pour le Cornalin

du Valais AOC 2005 et ne recourt plus du tout à la comparaison de prix dans sa publicité pour ce produit.

Conditions du prix de lancement

- le commerçant doit, immédiatement après la période de lancement, pratiquer effectivement le prix utilisé comme prix comparatif, et ce:
 - deux fois plus longtemps que n'aura duré la comparaison de prix
 - pour la même marchandise ou le même service
 - la durée maximale d'un prix de lancement est de 2 mois.

Exemple d'un prix de lancement

Le magasin «HiFi» veut faire connaître à sa clientèle le nouveau téléviseur «Future L6715 VT» complétant l'assortiment. A des fins publicitaires, il propose ce produit à un tarif plus avantageux pendant une durée limitée. Dès le 21 mars et pour une semaine, les prix affichés dans le magasin sont les suivants: «Prix de lancement fr. 898.– au lieu de fr. 1248.–». Il fait paraître simultanément l'annonce suivante →

Future



LCD-TV 2007
 LxHxP: 924x507x119 mm
 Résolution: 1366x768
 Clarté: 500 cd/qm
 Contraste: 1600:1
 Diagonale de l'écran: 96 cm

Prix de lancement
 du 21.3. au 27.3.

Fr. 898.–
 CAE 20.– fr. inclus

au lieu de fr. 1248.–

Illustration de l'exemple de prix de lancement

Semaines

1	2	3
Fr. 898.– au lieu de fr. 1248.–	Fr. 1248.– du 28.3. au 10.4. (au moins 2 × 1 semaine)	

du 21.3. au 27.3. (1 semaine)

L'annonce est correcte si le magasin «HiFi», une fois la semaine de lancement écoulée, c'est-à-dire dès le 28.3, fixe effectivement le

prix à fr. 1248.– et qu'il pratique ce prix pendant 2 semaines au moins (soit du 28 mars au 10 avril) pour le même téléviseur.

Conditions d'une comparaison avec la concurrence

Le prix comparatif indiqué par le commerçant doit

- être effectivement pratiqué par d'autres vendeurs
- du même secteur de marché
- pour une part prépondérante des mêmes produits ou des mêmes prestations de services.

Nota bene: on ne peut pas utiliser d'emblée comme prix comparatifs les prix de catalogue, les prix indicatifs et similaires destinés aux consommateurs et fournis par des producteurs, des importateurs et des grossistes. Cette manière de procéder n'est admissible que si ces prix de catalogue ou prix indicatifs satisfont aux exigences d'une comparaison avec la concurrence, c'est-à-dire s'ils sont vraiment des prix de marché. Dans le cas contraire, il s'agit de prix indicatifs artificiellement gonflés et donc inadmissibles (prix astronomiques).

Exemple de comparaison de prix avec la concurrence

La firme «Rigoros» constate que la concurrence vend, pour une part prépondérante, le parfum «Free», 100 ml, à fr. 49.50; le prix de détail que pratique la firme «Rigoros» n'est que de fr. 28.50.

Le prix comparatif de fr. 49.50 doit

- effectivement être pratiqué dans le secteur
- pour une part prépondérante
- des mêmes marchandises.

Vu cette situation, la firme «Rigoros» fait paraître l'annonce suivante:

PARFUM «FREE»
 Spray, 100 ml

Prix de la concurrence
Fr. 49.50

Notre prix
Fr. 28.50




RIGOROS

Mentions chiffrées de réductions de prix

Par exemple «30% de rabais», «½ prix» ou «moitié prix», «20 fr. moins cher», «bon d'achat de fr. 50.–», «cadeau d'une valeur de fr. 100.–».

■ Pourquoi les réductions de prix mentionnées en chiffres sont-elles considérées comme des prix comparatifs?

Les mentions chiffrées de réductions de prix sont une autre façon d'indiquer des prix de comparaison. La mention «10% de rabais» a ainsi la même signification que «fr. 90.– au lieu de 100.–».

■ Principe:

Le vendeur qui mentionne en chiffres des réductions de prix doit se conformer aux règles de l'OIP régissant l'indication des prix et la spécification.

Exemple d'indication correcte de réduction de prix chiffrée

20% de rabais
sur toutes nos chaises



SITZ SA
Bienvenue
au paradis de la
chaise

Exemples de mentions licites de réductions de prix

- * «20% de rabais sur toutes les chaussures pour dames, hommes et enfants»
- * «30% de réduction sur tous les salons»
- * «Moins 15% minimum sur tous les skis alpins»
- ** «20% de rabais sur la robe X, rouge clair, 100% coton, taille 38 à 44; fr. 160.– au lieu de fr. 200.–»
- *** «le ½ litre de crème entière UHT moins cher que chez la concurrence: 1 franc de moins; fr. 3.75 au lieu de fr. 4.75»
- *** «100 fr. de rabais sur votre prochain voyage! Par exemple sur l'offre la meilleure marchée: Voyage en car à la Costa Brava, 6 nuits à l'hôtel ***Brava, chambre à trois, DP, CHF 299/personne. Sur l'offre la plus chère: 7 jours Bali à l'hôtel de luxe *****Sleepy, vol avec Come back Airline, chambre individuelle, DP, CHF 2999. Autres offres sur notre site www.voyageavecmoi.ch»

- * Seule la mention d'un pourcentage précis (taux de réduction) sur divers produits, groupes de produits, etc., est permise sans spécification du produit et sans indication de prix.
- ** Lorsqu'on indique un taux de réduction concernant un seul article, celui-ci doit être spécifié et son prix doit être indiqué.
- *** Lorsqu'on indique le montant d'une réduction de prix, les articles doivent être spécifiés et leur prix indiqué.

Exemples de réductions de prix dont l'indication est incorrecte

«jusqu'à 92% de rabais»
«20% de remise minimum»
«de 20 à 50% de rabais»

En quoi ces exemples contreviennent-ils à l'OIP?

- les réductions de prix sont inexactes.
- lorsque les réductions de prix sont inexactes, les prix de détail doivent être mentionnés; en outre, les offres doivent être spécifiées.
- Pour les réductions de prix «à partir de» (dès 20%), il faut au moins donner un exemple de prix plancher.

Exemples de réductions de prix incorrectes exprimées en francs

«Nous reprenons fr. 50.– votre ancienne tondeuse à gazon pour l'achat d'une neuve»
«20 francs meilleur marché»
«Nous avons réduit de 1 franc les prix de nos produits laitiers»
«Bon d'achat d'une valeur de fr. 50.–»
«jusqu'à 10 francs meilleur marché»
«de 50 à 100 francs meilleur marché»

En quoi ces exemples contreviennent-ils à l'OIP ?

- Lorsque les réductions de prix sont indiquées sous la forme d'un montant, on doit mentionner les prix de détail et spécifier les offres proposées. Ici, ces indications font défaut.

Responsabilité, sanctions et surveillance

Responsabilité pénale

Les gérants de magasins ont l'obligation de veiller à ce que les prix soient indiqués de manière conforme aux prescriptions légales sur le lieu de vente et dans la publicité.

Sanctions

Les infractions à l'OIP sont passibles des arrêts ou de l'amende jusqu'à 20 000 francs.

Surveillance

- Il incombe aux cantons de contrôler l'affichage des prix, de surveiller la publicité et de dénoncer les infractions.
- Le SECO exerce la haute surveillance et conseille les cantons. Il peut dénoncer les infractions aux instances cantonales compétentes. Il est en outre l'interlocuteur des branches concernées et des organisations intéressées.

Les informations relatives à l'OIP sont fournies par le:

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Secteur Droit
Effingerstrasse 1, 3003 Berne
Tél. 031 322 77 70 (secrétariat)
Fax 031 324 09 56 (secrétariat)
E-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

Les services cantonaux compétents

(adresses, voir www.seco.admin.ch).

Feuilles d'information du SECO

Le SECO élabore, en partenariat avec des associations professionnelles et des organisations de consommateurs, diverses feuilles d'information pour la mise en œuvre et l'exécution de l'OIP.

Où se procurer ces documents?

- Services cantonaux d'exécution
- SECO
- www.seco.admin.ch

- **Médicaments**
- **Offres de leasing d'automobiles, publicité**
- **Services bancaires et analogues**
- **Fleurs et plantes**
- **Etablissements de nettoyage chimique**
- **Salons de coiffure**
- **Services à valeur ajoutée payants**
- **Services de télécommunication**
- **Garages**
- **Tapis d'Orient noués à la main, publicité**
- **Electronique domestique**
- **Hôtellerie et restauration**
- **Pneus de voitures particulières, publicité**
- **Réductions de prix pour des téléphones mobiles**
- **Offres de voyage**
- **Taxis**
- **Contributions anticipées à l'élimination**
- **Prestations médico-dentaires**

Impressum:

Editeur:

Département fédéral de l'économie DFE
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Secteur droit
Effingestrasse 1
CH-3003 Berne
Tél. +41 31 322 77 70, fax +41 31 324 09 56
www.seco.admin.ch, pbv-oip@seco.admin.ch

Edition: 10 000 ex.

Date d'édition: 4.2007

Distribution:

Cette brochure peut être obtenue gratuitement auprès de l'Office fédéral des constructions et de la logistique (BBL), 3003 Berne.
(no. d'article 704.200f)
www.bundespublikationen.ch
verkauf.zivil@bbl.admin.ch