



Ordonnance sur l'indication des prix OIP

Guide pratique 2012

OIP

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



au lieu de !!!



Table des matières

Table des matières

	Page	Article OIP
Buts, bases légales et champ d'application de l'OIP	4	Art. 1-2
Affichage du prix des marchandises	5	Art. 3-9
Indication du prix des services	9	Art. 10-12
Publicité	15	Art. 13-15
Qu'en est-il des prix comparatifs et des réductions de prix?	19	Art. 16-18
Responsabilité, sanctions et surveillance	26	Art. 20-23
Informations relatives à l'OIP	27	

Termes et abréviations utilisés dans ce guide pratique

OIP

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

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.

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.

Prix de détail

Prix à payer effectivement en francs suisses.

Prix unitaire

Prix par l, kg, m, m², m³ ou par multiple ou sous-multiple décimal de ces unités sur lequel se fonde le prix de détail.

Marchandise mesurable

Marchandise dont le prix de détail est fixé normalement selon le volume, le poids, la masse, la longueur ou la surface.

Préemballage

Une quantité de marchandise conditionnée dans un emballage de quelque nature qu'il soit, qui est mesurée et emballée hors de présence du consommateur, de telle sorte que la quantité de produit contenue ne puisse pas être modifiée sans qu'il y ait ouverture ou modification décelable du produit.

TVA

Taxe sur la valeur ajoutée.

TEA

Taxe d'élimination anticipée. Cette taxe est prélevée pour financer l'élimination des déchets tels que les bouteilles en verre et les piles et est imposée par une base légale.

TAR

Taxe anticipée de recyclage. Cette taxe est prélevée au moment de l'achat pour l'élimination et le recyclage des marchandises telles qu'appareils électriques et électroniques, luminaires et sources lumineuses, bouteilles PET, boîtes de conserve, emballages, canettes en aluminium. Cette taxe est perçue sur la base d'une convention librement consentie par la branche concernée.

Abréviations pour les francs suisses

Fr., fr., CHF

Buts, bases légales et champ d'application de l'OIP

L'OIP a trois buts

- Veiller à la clarté des prix
- Assurer que les prix soient comparables
- Empêcher les indications de prix fallacieuses

Sur quelles 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) et la loi fédérale du 30 avril 1997 sur les télécommunications (LTC, art. 12b; RS 784.10).

L'OIP s'applique à

l'offre de marchandises au consommateur

Par exemple dans les magasins, les vitrines, les stands d'exposition et de marché, les kiosques, sur internet, etc.

l'offre de certains services au consommateur

Par exemple chez le coiffeur, au restaurant, à l'hôtel, dans les blanchisseries, les agences de voyages, à la banque, chez le dentiste, le vétérinaire, le notaire, l'opticien, l'acousticien, etc.

la publicité s'adressant au consommateur, avec indication de prix ou de réductions de prix, pour toutes les marchandises et tous les services

Par exemple 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, etc.

Affichage du prix des marchandises

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

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, etc.), les redevances de droits d'auteur, les contributions anticipées à l'élimination et les suppléments non optionnels de tous genres, doit être indiqué = **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. -.50/100 g ou Fr. 5.-/m)
- Pour les **marchandises mesurables préemballées** (ou **préemballages**), il faut indiquer le prix de détail et le prix unitaire (p.ex. Birchermüesli 300 g, Fr. 4.50; 100 g, Fr. 1.50)

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?

- 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

- Le prix de détail doit être indiqué; pour les marchandises mesurables, 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'acte juridique Qu'indiquer?	Crédit à la consommation / location vente	Auto en leasing	Location
Montant des mensualités	■ p.ex. Fr. 246.–	■ p.ex. Fr. 250.–	■ p.ex. Fr. 850.–
Durée / nombre d'acomptes	■ p.ex. 48 mois	■ p.ex. 36 mois	■ 1 mois
Prix de vente au comptant	■ p.ex. Fr. 10 000.–	■ p.ex. Fr. 20 000.–	
Prix de vente total résultant du contrat de crédit	■ p.ex. Fr. 11 808.50		
Taux annuel effectif global	■ p.ex. 8,4%	■ p.ex. 3,5%	
Kilométrage par an		■ p.ex. 12 000 km	
Indiquer la caution		■ 10% du prix au comptant	
Indiquer si la casco complète est incluse ou non		■ p.ex. casco totale obligatoire non incluse	

Exemple d'une publicité pour un crédit à la consommation portant sur une marchandise

Téléviseur SECONIC TV LED 94 cm, modèle XL-MSIC 50

* Crédit: 36 mois × Fr. 38.70
Prix total: Fr. 1393.20
Taux d'intérêt annuel effectif: 10,5%

L'octroi d'un crédit est interdit s'il occasionne le surendettement du consommateur.



Crédit *
38.70/mois

Fr. 1199.–

Prix comptant

SECO-Hi-Fi Sàrl

Indication du prix des services

Les services suivants sont soumis à l'OIP

- Salons de coiffure
- Travaux courants dans les garages
- Restauration et hôtellerie
- Instituts de beauté et soins du corps
- 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
- Blanchisserie et nettoyage à sec (principaux procédés et articles standards)
- Parcage de voitures
- Branche de la photographie (services standardisés tels que développements, copies, agrandissements)
- Offres de cours et formations
- Voyages en avion et 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 090x, 08xy, 18xy, 140, 161, 164), qui sont fournies ou offertes par le biais de services de télécommunications, 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 de services liées à la remise des médicaments et des dispositifs médicaux, ainsi que prestations de services des vétérinaires et des médecins-dentistes
- Pompes funèbres
- Prestations de notariat

Quel prix doit être indiqué?

- Le prix à payer effectivement en francs suisses, y compris les taxes publiques (p.ex. TVA), les redevances de droits d'auteurs et les suppléments non optionnels de tous genres, doit être indiqué.

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.

Les prix doivent être à disposition des clients sans qu'ils aient à les demander. Une simple information donnée de vive voix ne suffit pas.

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, taux en pour-cent ou en pour-mille)

Exemple d'un affichage de prix correct d'une blanchisserie

Nettoyage à sec

liste de prix

Chemise (sur cintre, soie excl.)	3.90
Chemise pliée (soie excl.)	5.90
Pantalons	11.50
Veston	14.50
Jupe (sans plis)	11.50
Pull léger	10.00
Blouse (laine, coton)	11.90
Manteau de pluie (sans l'imperméabilisation)	25.00
Manteau en laine	23.50
Gilet	9.90
Robe (laine, coton)	18.50
Veste (non fourrée)	16.50
Scotchgard imperméabilisation	5.00
Duvets (nordiques)	70.00

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 Air-line» • 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

Prestations de services fournies ou offertes par le biais de services de télécommunication

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

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 022, 043) par lesquels le service est proposé

Exemple d'annonce correcte

«Une taxe de base de 3 francs et un prix par minute de 4 francs et 25 centimes seront facturés pour ce service; ce prix est valable pour les appels effectués depuis le réseau fixe.»

Obligation d'annonce tarifaire orale

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

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

Obligation d'indication écrite

Chaque fois qu'une publicité fait état d'un numéro de téléphone pour des services payants, il y a lieu de signaler:

- la taxe de base éventuellement perçue
- le prix par minute
- tout autre mode de tarification ainsi que
- la mention selon laquelle le prix indiqué pour le numéro 090x vaut pour les appels effectués depuis le réseau fixe

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.

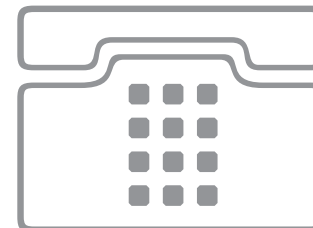
Indication des prix des «services push» (SMS, MMS, séquences audio et vidéo)

Le consommateur doit être informé gratuitement et clairement, à l'endroit où l'offre est proposée et sur son installation terminale mobile, 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

De plus, le consommateur doit confirmer expressément son acceptation de l'offre depuis son installation mobile.

Toute sorte de conseils sur 0900 0900 (taxe de base Fr. 2.50; prix par minute Fr. 2.25 à partir du réseau fixe)



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
- le taux de change pratiqué
- la date d'imputation
- le montant total à payer converti en francs suisses

Exemple d'une facture correcte de carte de crédit

Date	Description	Montant CHF
24.7.2011	Hôtel King, Londres, Grande-Bretagne 650 livres sterling cours de conversion du 11.7.2011 à 1.4150 + 1,5% majoration de traitement pour monnaie étrangère:	933.55



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.

Au sens de l'OIP, est considérée comme de la publicité toute annonce faite au moyen d'un support publicitaire dans le but de promouvoir la vente de ses propres marchandises ou ses propres services.*

* Dans ce sens, Thomas Wyler, Werbung mit dem Preis als unlauterer Wettbewerb, Bâle 1990, page 9

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 est soumise aux règles suivantes

- Le **prix à payer effectivement**, y compris la TVA, les autres taxes, les redevances de droits d'auteur et les suppléments non optionnels de tous genres, doit être indiqué.
- L'obligation d'indiquer le prix à payer effectivement vaut pour **toutes les marchandises et tous les services** (p. ex. aussi pour la publicité relative à l'assurance-maladie ou aux prestations de transport ou d'expédition).
- Exception: Les producteurs, importateurs et grossistes peuvent donner des **prix indicatifs**, bien que ce ne soient pas les prix à payer effectivement. S'il s'agit de prix recommandés non contraignants, cela doit être clairement indiqué.
- Il doit ressortir clairement à **quelle marchandise ou à quelle prestation de service le prix se rapporte**. Pour les marchandises, il faut mentionner l'unité de vente (nombre, poids, volume, etc.) et, pour les prestations de services, le type, l'unité (h, km, pièce) et les tarifs (tarif à l'heure ou au km) auxquels le prix se rapporte.

- Les marchandises et les prestations de services doivent être **décrites selon leurs critères essentiels (spécification)**.
- Les spécifications doivent être **aisément lisibles**.
- Dans les **médias électroniques visuels**, les spécifications doivent être affichées suffisamment longtemps pour qu'elles puissent être lues.
- L'indication des **prix doit correspondre à l'illustration ou au texte** se rapportant à la marchandise désignée.
- Lorsqu'une publicité mentionne un **prix minimal** – p. ex. «dès Fr. 59.–», il y a lieu de décrire avec précision l'offre concrète à laquelle le prix «dès x.–» se rapporte.
- La publicité faisant état d'un numéro de téléphone pour des services payants doit toujours indiquer la taxe de base, le prix par minute ou tout autre mode de tarification ainsi que, pour les numéros 090x, la mention selon laquelle le prix est valable pour les appels à partir du réseau fixe.



SUPER-OFFRE
Gel douche SECO-BELLA
7.90
à l'aloé vera
pour peaux sèches
2 × 300 ml

Exemple de publicité conforme pour un voyage en avion

Super-offre de vol

Vol aller retour **Genève à Rome pour 199 CHF, tous frais inclus**. Promotion valable du 1^{er} septembre au 30 novembre. L'offre s'applique à une réservation effectuée par internet. En cas de réservation via notre hotline 084xy, 8 ct. la minute, supplément de 30 CHF en cas de réservation à nos guichets. Départs de Zurich ou Bâle, supplément de 40 CHF.



Exemple de publicité correcte avec prix «dès x.–»

Rapido Futura dès CHF 12 900.–



Modèle illustré: **Rapido Futura Sport**, 1.4 VVT, 6,1 l/100 km, 140 g CO₂/km, catégorie d'efficacité énergétique D, **CHF 23 500.–**; **Rapido Futura Soft**, 1.2 VVT, 5,5 l/100 km, 130 g CO₂/km, catégorie d'efficacité énergétique B, **CHF 12 900.–** (émissions de CO₂ moyennes pour une voiture particulière en Suisse: 159 g/km)

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

Le nouveau Pro T694

Fr. 120.–*

Avec abonnement
sans abonnement Fr. 598.–

Pro T694

- appareil photo 6 megapixels
- écran tactile 4"
- Quadribande/Wi-Fi/HSDPA

* A la conclusion d'un nouvel abonnement Seco-mobil surf 42.– / mois, 1Go inclus, durée minimale 24 mois, plus carte SIM: Fr. 40.–



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

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

Conditions d'une autocomparaison

- 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 2011 du 3 avril au 28 mai, soit pendant 8 semaines, au prix de 15 fr. 95. A partir du 29 mai, le magasin baisse le prix de la bouteille à 9 fr. 95. L'indication de prix dans le magasin pendant 4 semaines, soit du 29 mai au 25 juin est la suivante: «seulement 9 fr. 95 au lieu de fr. 15 fr. 95». Simultanément est publiée l'annonce suivante →



Illustration de l'exemple d'autocomparaison

Semaines

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fr. 15.95								Fr. 9.95 au lieu de Fr. 15.95			
du 3.4 au 28.5 (8 semaines)								du 29.5 au 25.6 (4 semaines)			

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 Corna-

lin du Valais AOC 2011 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 de prix de lancement

Le magasin Hi-Fi veut faire connaître à sa clientèle le nouveau téléviseur Future LCD-TV 2012 complétant l'assortiment. A des fins publicitaires, il propose ce produit à un tarif plus avantageux pendant une durée limitée. Dès le 20 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 →



Illustration de l'exemple de prix de lancement

Semaines

1	2	3
Fr. 898.– au lieu de Fr. 1248.–	Fr. 1248.–	
du 20.3 au 26.3 (1 semaine)	du 27.3 au 9.4 (au moins 2 x 1 semaine)	

L'annonce est correcte si le magasin Hi-Fi, une fois la semaine de lancement écoulée, c'est-à-dire dès le 27 mars, fixe effectivement le prix

à Fr. 1248.– et qu'il pratique ce prix pendant 2 semaines au moins (soit du 27 mars au 9 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 Fr. 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.

Exception

Il n'est pas obligatoire de spécifier l'offre et d'indiquer le prix en cas d'indications concernant plusieurs produits de même nature, des produits différents, des groupes de produits ou des assortiments, à condition que le taux ou le montant de la réduction soit le même. Les assortiments ou les groupes de produits auxquels la réduction de prix se rapporte doivent toutefois être reconnaissables.

Exemples d'indications correctes de réductions de prix chiffrées

20% de rabais
sur toutes nos chaises

SITZ SA
Bienvenue
au paradis
de la chaise

Action

SECO-BELLA

Fr. 1.— de réduction
sur tous les
gels douche
SECO-BELLA

Exemples de mentions correctes de réductions de prix dans la publicité

- ☑ «20% de rabais sur toutes les chaussures pour dames, hommes et enfants»
«30% de réduction sur tous les salons»
Explication: En cas de mention d'un taux de réduction uniforme s'appliquant à plusieurs produits, il n'est pas obligatoire de spécifier davantage les différents produits ni d'indiquer le prix de chaque produit, pour autant que le groupe de produits soit clairement reconnaissable.
- ☑ «20% de rabais sur la robe X, rouge clair, 100% coton, taille 38 à 44; Fr. 160.– au lieu de Fr. 200.–»
Explication: Lorsqu'on indique un taux de réduction concernant un seul article, celui-ci doit être spécifié et son prix doit être indiqué.
- ☑ «Offre de lancement: Fr. 2.– de rabais sur toute notre nouvelle gamme de produits SECO-BELLA»
Explication: En cas de mention d'un montant de réduction uniforme s'appliquant à plusieurs produits, il n'est pas obligatoire de spécifier davantage les différents produits ni d'indiquer le prix de chaque produit, pour autant que le groupe de produits soit clairement reconnaissable.
- ☑ «Le ½ litre de crème entière UHT moins cher que chez la concurrence: 1 Fr. de moins; Fr. 3.75 au lieu de Fr. 4.75»
Explication: Lorsqu'on indique le montant d'une réduction de prix portant sur un seul article, l'article doit être spécifié et son prix indiqué.
- ☑ «Soldes, jusqu'à 60% de rabais sur différents parfums» plus indication du prix et description de tous les parfums bénéficiant d'un rabais
Explication: Cette mention est admissible si le catalogue ou l'annonce publicitaire mentionne toutes les offres bénéficiant d'un rabais, en les décrivant et en indiquant leur prix.
- ☑ «30 à 50% de rabais sur la collection sport, p.ex. veste de trekking pour femmes SECO-Sport, modèle Mountain 1000, rabais 30%, Fr. 133.– au lieu de 190.–; chaussure de SECO-Sport, Modell North, rabais 50%, Fr. 95.– au lieu de Fr. 190.–».
Explication: En principe, les réductions de prix inexactes ne sont pas admises, à moins d'indiquer tous les prix et de spécifier toutes les offres. On admet néanmoins l'indication d'échelons de réduction, pour autant que soient mentionnés au moins un exemple d'un article bénéficiant du taux de réduction inférieur ainsi qu'un exemple d'un article bénéficiant du taux de réduction supérieur et lorsque l'écart entre les deux échelons de réduction n'est pas trop important (max. 50%).

Exemples de mentions incorrectes de réductions de prix dans la publicité

- ☒ «Jusqu'à 80% de rabais sur la collection hiver»
Explication: Lorsque les taux de réductions sont inexacts et non uniformes («jusqu'à»), tous les prix de détail doivent être mentionnés; en outre, toutes les offres doivent être spécifiées.
- ☒ «Jusqu'à Fr. 100.– de rabais sur les skis alpins»
Explication: Lorsque les montants de réductions sont inexacts et non uniformes («jusqu'à»), tous les prix de détail doivent être mentionnés; en outre, toutes les offres doivent être spécifiées.
- ☒ «30 à 50% de rabais sur la collection sport»
Explication: Les réductions de prix inexactes ne sont pas admises, à moins d'indiquer tous les prix et de spécifier toutes les offres.

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 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.

Informations relatives à l'OIP

Des informations relatives à l'OIP sont fournies par

le Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Secteur Droit
Holzikofenweg 36, 3003 Berne
Tél. 031 322 77 70 (secrétariat)
E-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

les Services cantonaux compétents

Adresses, voir www.seco.admin.ch > thèmes > thèmes spéciaux > l'indication des prix > Services compétents, renseignements

Feuilles d'information OIP 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, Secteur droit
- En version électronique sous: www.seco.admin.ch > thèmes > thèmes spéciaux > L'indication des prix > Online shop – brochures selon branches

Impressum

Editeur

Département fédéral de l'économie DFE*
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Secteur droit
Holzikofenweg 36
CH-3003 Berne
Tél. 031 322 77 70, fax 031 324 09 56
www.seco.admin.ch
E-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

Edition: 4000 Ex.

Date d'édition: 2012

Distribution

Cette brochure peut être obtenue gratuitement auprès de l'Office fédéral des constructions et de la logistique (OFCL), 3003 Berne. (N° d'article 704.200 f)
www.publicationsfederales.ch
vente.civil@ofcl.admin.ch

* Dès le 1^{er} janvier 2013, Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche DEFR