



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,  
de la formation et de la recherche DEFR  
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

# Ordonnance sur l'indication des prix OIP

## Guide pratique 2019

OIP

4 5 0

au lieu de !!!





# Table des matières

## Table des matières

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

Affichage du prix des marchandises

Indication du prix des services

Publicité

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

Responsabilité, sanctions et surveillance

Informations relatives à l'OIP

## Page Article OIP

4 Art. 1-2

5 Art. 3-9

9 Art. 10-12

15 Art. 13-15

19 Art. 16-18

26 Art. 20-23

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.
- **Prix de détail:** Prix à payer effectivement en francs suisses.
- **Prix unitaire:** Prix par l, kg, m, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup> 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.
- **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.
- **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.
- **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.
- **TVA:** Taxe sur la valeur ajoutée.
- **Abréviations des 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, sur 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, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup>, etc. (p.ex. Fr. 5.–/kg, Fr. –.50/100 g ou Fr. 5.–/m).
- Pour les **marchandises mesurables préemballées (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, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup>, pour les spiritueux dans des récipients de 35 et 70 cl, etc.



## 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

Type d'acte juridique Qu'indiquer?	Crédit à la consommation / location vente	Auto en leasing	Location
<b>Montant des mensualités</b>	■ p.ex. Fr. 240.–	■ p.ex. Fr. 250.–	■ p.ex. Fr. 850.–
<b>Durée / nombre d'acomptes</b>	■ p.ex. 48 mois	■ p.ex. 36 mois	■ 1 mois
<b>Prix de vente au comptant</b>	■ p.ex. Fr. 10 000.–	■ p.ex. Fr. 20 000.–	
<b>Prix de vente total résultant du contrat de crédit</b>	■ p.ex. Fr. 11 520.–		
<b>Taux annuel effectif global</b>	■ p.ex. 7,35%	■ p.ex. 3,5%	
<b>Kilométrage par an</b>		■ p.ex. 12 000 km	
<b>Indiquer la caution</b>		■ 10% du prix au comptant	
<b>Indiquer si la casco complète est incluse ou non</b>		■ 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. 37.50
- Frais de dossier : Fr. 20.–
- Prix total : Fr. 1370.–
- Taux d'intérêt annuel effectif : 9.4%

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

SECO-Hi-Fi Sàrl

Crédit \*  
37.50/mois



**Fr. 1'199.–**

Prix comptant





# 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)
- Parage 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
- Services bancaires et analogues
- Droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers
- Prestations de services liées à la remise des médicaments et des dispositifs médicaux
- Prestations des vétérinaires
- Prestations 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.
- Les taxes de séjour peuvent être indiquées séparément.

## 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.

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

### Venise

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
<b>Macchiavelli Palace</b> ***	en chambre double	566.–	653.–	87.–
	supplément chambre simple	55.–	110.–	55.–
<b>Corona d'Italia</b> ***	en chambre double	568.–	657.–	89.–
	supplément chambre simple	79.–	158.–	79.–
<b>Brunelleschi</b> ****	en chambre double	608.–	734.–	126.–
	supplément chambre simple	32.–	64.–	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



## 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 (taux horaire, tarif au km, point et valeur de taxation pour les prestations médico-dentaires, taux en pour-cent ou en pour-mille, etc.).

### Exemple d'un affichage de prix correct d'une blanchisserie (extrait)

## Nettoyage à sec

### liste de prix

<b>Chemise</b> (sur cintre)	<b>3.90</b>
<b>Chemise</b> (pliée)	<b>5.90</b>
<b>Pull</b>	<b>9.90</b>
<b>T-Shirt</b>	<b>6.50</b>
<b>Veston/blazer</b>	<b>14.50</b>
<b>Pantalons/jeans</b>	<b>11.50</b>
<b>Jupe</b>	<b>11.50</b>
<b>Robe</b>	<b>18.50</b>
<b>Manteau en laine</b>	<b>23.50</b>
<b>Imperméable</b> (sans imperméabilisation)	<b>19.50</b>
<b>Veste</b> (non fourrée)	<b>16.50</b>
<b>Duvets</b> 160/210	<b>50.00</b>
<b>Duvets</b> 200/210	<b>60.00</b>
<b>Duvets</b> 240/240	<b>70.00</b>
Supplément soie/cachemire	5.00
Supplément plis	6.00
Supplément imperméabilisation	5.00



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

### De quoi s'agit-il?

- Services d'informations et de conseils (p. ex. annuaire, météo, service clientèle, comme le 18xy, 162, 163, 5920, 0900, etc.),
- Services de commercialisation (p. ex. business, marketing comme le 0901, 022, 2180, etc.),
- Services de divertissement (p. ex. horoscopes, jeux, concours comme le 0901, 0906, 031, 043, 444, 666, 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,
- quel que soit le moyen technique (téléphonie fixe ou mobile, fax, internet, WAP [Wireless Application Protocol], DCB [Direct Carrier Billing], DOB [Direct Operator Billing], etc.)
- et quel que soit le type de numéro (090x, numéro court, numéro SMS ou numéro d'abonné ordinaire comme 022, 043) par lequel le service est proposé.

### Exemple d'annonce vocale correcte

**«Une taxe de base de 3 francs et un prix par minute de 4 francs et 25 centimes seront facturés pour ce service».**

### 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 ainsi que
- tout autre mode de tarification.

L'information sur les prix doit être communiquée de manière bien lisible et visible en caractères d'imprimerie de taille au moins égale à ceux du numéro du service à valeur ajoutée faisant l'objet du message publicitaire et à proximité immédiate de ce numéro.



### Indication des prix des services à valeur ajoutée fournis par Internet ou par communication de données

- Le prix doit être clairement indiqué sur le bouton de commande ou
- le prix doit être clairement indiqué à proximité immédiate du bouton de commande sur lequel doit figurer la mention « commande payante » ou une mention similaire.
- Le service à valeur ajoutée auquel le consommateur recourt via Internet sur son téléphone portable ne peut être facturée par son opérateur que si le consommateur lui a expressément confirmé son acceptation de l'offre.

### Exemple de confirmation à l'égard de l'opérateur

SECO MOBILE TEL 74% 09:29

**SECO MOBILE TEL SA**

**Confirmer l'achat**

Oui, je souhaite m'abonner au jeu sporty-crash au prix de CHF 3.50 / semaine.

L'abonnement se prolonge automatiquement et son prix sera imputé sur votre facture SECO MOBILE TEL SA. Vous pouvez annuler l'abonnement à tout moment en vous rendant sur votre espace client sur [www.secomobiletel.ch](http://www.secomobiletel.ch).

**CHF 3.50 / semaine**

**ACHETER**

**INTERROMPRE**

Paiements mobiles Espace clients CGV

### 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.

## 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
24.02.2019	Hôtel King, Paris, France 140 euros cours de conversion du 08.02.2019 à 1.1477 + 1,5% majoration de traitement pour monnaie étrangère :	163.10



## 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 sites internet ou dans des courriels.

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, p. 9

### 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 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, etc.) et les tarifs (tarif à l'heure, au km, etc.) auxquels le prix se rapporte.



## **SUPER-OFFRE**

Gel douche SECO-BELLA

**Fr. 7.90**

à l'aloé vera  
pour peaux sèches

**2 × 300 ml**



- Les marchandises et les prestations de services doivent être **décrites selon leurs critères essentiels (spécification)**.
- Les spécifications doivent être **aisément lisibles**.
- Pour la **publicité sous forme électronique**, il est possible de renvoyer à un site internet pour spécifier l'offre, à condition que l'offre spécifiée soit immédiatement visible en **un seul clic**.
- 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.

### Exemple de publicité conforme pour un voyage en avion

## Super-offre de vol

Vol aller-retour Genève-Rome pour 199 CHF, tous frais inclus. Promotion valable du 1<sup>er</sup> 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.–»



**Olivier tige**  
dès CHF 59.–

diverses dimensions,  
p. ex. olivier tige, pot Ø 24 cm,  
hauteur 120 cm, CHF 59.–

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, 1 Go 4G 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 →



**Prix hit**  
Cornalin du Valais  
AOC 2011

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								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 →



**FUTURE LCD-TV 2012**  
16:9  
40" (102 cm)  
Full HD (1920 × 1080)

**Prix de lancement**  
20.3 au 26.3

**Fr. 898.–**  
TAR Fr. 12.– incluse

**au lieu de Fr. 1248.–**

### Illustration de l'exemple de prix de lancement

#### Semaines

1	2	3
<b>Fr. 898.– au lieu de Fr. 1248.–</b>	<b>Fr. 1248.–</b>	
du 20.3 au 26.3 (1 semaine)	du 27.3 au 9.4 (au moins 2 × 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 surfaités et trompeurs, «Mondpreise»).

### 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**







## 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



**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 inexacts 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: 0041 (0)58 462 77 70 (secrétariat)  
E-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

### les Services cantonaux compétents

Adresses, voir [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) > Pratiques commerciales et publicitaires > L'indication des prix > Organes d'exécution et point d'information

## 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](http://www.seco.admin.ch) > Pratiques commerciales et publicitaires > L'indication des prix > Brochures / Feuilles d'information

## Impressum

### Editeur

Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche DEFR  
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO  
Secteur droit  
Holzikofenweg 36, 3003 Berne  
Tél: 0041 (0)58 462 77 70  
fax: 0041 (0)58 463 18 94  
[www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch)  
E-mail: pbv-oip@seco.admin.ch

Tirage: 5000 Ex.

Date d'édition: 2019

### 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](http://www.publicationsfederales.ch)



Schweizerische  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

