



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie DFE
Secrétariat d'État à l'économie SECO

**Indication des prix
et publicité
pour les offres de
voyage**

**Ordonnance du
11 décembre 1978
sur l'indication des prix
(OIP)**

**Feuille d'information
du 1er juin 2006**

1. Base juridique et but de l'OIP

L'OIP (RS 942.211) se fonde sur la loi fédérale du 19 décembre 1986 contre la concurrence déloyale (LCD; RS 241). Son but est d'assurer une indication claire des prix, permettant de les comparer et d'éviter que l'acheteur ne soit induit en erreur (art. 1). L'obligation d'indiquer les prix est un instrument visant à promouvoir et à préserver une concurrence loyale.

Les cantons sont chargés de l'exécution (art. 22). La haute surveillance incombe au Département fédéral de l'économie (art. 23), qui a délégué la tâche au Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO).

2. Champ d'application de l'OIP

L'OIP s'applique aux marchandises offertes au consommateur et à l'offre des prestations de services désignées par le Conseil fédéral et énumérées à l'art. 10 de l'ordonnance (art. 2, al. 1, let. a et c). Elle concerne également la publicité adressée au consommateur pour toutes les marchandises et services (art. 2, al. 1, let. d).

On considère comme consommateur toute personne qui achète une marchandise ou une prestation de services à des fins qui

sont sans rapport avec son activité commerciale ou professionnelle (art. 2, al. 2).

L'art. 10, al. 1, let. n (voyages à forfait) et o (frais de réservation), et al. 2 et 3, l'art. 11, al. 1 et 2, ainsi que les art. 13 à 18 de l'OIP sont déterminants pour les voyageurs. En résumé:

- L'indication obligatoire du prix s'applique:
 - aux voyages à forfait (*voir chiffre 4*)
 - aux frais de réservation à l'agence de voyages (*voir chiffre 6*)
- L'indication des prix dans la publicité s'applique, pour autant que des prix y soient mentionnés:
 - à tous les types de voyages: en avion, en train ou en bateau, individuels ou à l'aventure, à forfait, y compris les croisières, les arrangements modulaires, les voyages directs (*voir chiffre 5*)
 - aux autres offres de prestations touristiques (*voir chiffre 5*)
- L'indication des frais de réservation dans la publicité s'applique:
 - aux voyageurs et aux tour-opérateurs (*voir chiffre 7.1*)
 - à la publicité directe des agences de voyages et des tour-opérateurs (*voir chiffre 7.2*)

3. Principe de l'indication du prix total

Le **prix à payer effectivement** doit être communiqué au consommateur. On entend par là le **prix total d'un voyage, y compris les taxes publiques, les taxes portuaires et d'aéroport, les taxes de sécurité, les taxes d'entrée et de sortie, les surtaxes sur le carburant et les suppléments spéciaux à caractère non individuel ou non optionnel**. Sont notamment considérés comme suppléments spéciaux à caractère individuel ou optionnel: assurance pour frais d'annulation et pour incidents de voyage, taxes de visa, suppléments éventuels pour l'utilisation d'un mode de vente plus onéreux ou pour le paiement par carte de crédit.

4. Voyages à forfait

4.1 Application de l'OIP

Pour les voyages à forfait, les clients doivent pouvoir consulter les informations précontractuelles sur le prix et l'étendue des services qu'il recouvre. La présentation doit être claire et sans ambiguïté (art. 10 et 11 OIP).

La notion de «voyage à forfait» est définie par la loi fédérale du 18 juin 1993 sur les

voyages à forfait (RS 944.3). On entend par voyage à forfait, selon l'art. 1, al. 1, la combinaison, fixée préalablement, d'au moins deux des prestations suivantes, lorsqu'elle est offerte à un prix global et qu'elle dépasse vingt-quatre heures ou inclut une nuitée:

- a. le transport;
- b. l'hébergement;
- c. les autres services touristiques non accessoires au transport ou à l'hébergement représentant une part importante dans le forfait.

4.2 Indication des prix et spécifications

Pour les voyages à forfait, le prix à payer effectivement doit être indiqué en francs suisses. On entend par là le prix total d'un voyage à forfait, y compris les taxes publiques, les taxes portuaires et d'aéroport, les taxes d'entrée et de sortie, les taxes de sécurité, les surtaxes sur le carburant et les suppléments spéciaux à caractère non individuel ou non optionnel (art. 10 OIP).

L'indication de prix doit mettre en évidence le genre et l'unité des prestations de services (p. ex. le nombre, la durée) ou les tarifs auxquels le prix se rapporte (art. 11, al. 2, OIP). Sont déterminantes pour la spécification les indications suivantes:

- **la destination du voyage, l'itinéraire;**
- la **durée de l'arrangement** (en jours ou nuitées, en semaines de 7 jours ou nuitées);
- **la limitation de l'offre dans le temps** (saisons, semaines déterminées, etc.; dates des voyages lorsque ceux-ci sont limités à certaines dates ou à des jours de la semaine);
- **les moyens de transport**, leurs caractéristiques et la classe;
- **les repas** (avec ou sans petit-déjeuner, demi-pension, pension complète);
- **l'hébergement:** situation, catégorie ou confort, principales caractéristiques (nombre de pièces, appartement, bungalow, etc.). Cette disposition s'applique par analogie aux croisières ou aux autres voyages avec hébergement;
- **l'indication des suppléments à caractère individuel ou optionnel**, notamment: assurance pour frais d'annulation et pour incidents de voyage, taxes de visa, frais de réservation éventuels, supplément éventuel pour paiement par carte de crédit.

L'obligation d'indiquer le prix total valant également pour les voyages à forfait, il convient d'inclure dans le prix total au minimum les taxes d'aéroport et les taxes spéciales de l'aéroport de départ. Les taxes

d'aéroport et les taxes spéciales des autres villes de départ possibles peuvent figurer, dans une liste ou un tableau, sous la forme de suppléments / déductions.

Exemple: Mykonos, Hôtel Mykonos***, chambre double, demi-pension, 7 jours/ nuits, avec Mykonos Air tous les lundis au départ de Zurich 1000 CHF (tous suppléments inclus).

Vols au départ de Genève: + CHF 150; de Bâle: + CHF 50; de Lugano: - CHF 100
ou

Jour de départ	Aéroport	Supplément/ déduction
Lundi	Zurich	-----
Mercredi	Genève	+ 150
Jeudi	Bâle	+ 50
Vendredi	Lugano	- 100

4.3 Mode d'indication des prix

Les prix et les prestations y afférentes doivent être indiqués bien lisiblement sur des catalogues, prospectus, listes de prix, affiches, etc. faciles à consulter. Les mêmes principes doivent être appliqués aux sites internet. Dans les agences de voyages et lors de foires, les informations concernant les prix doivent être déposées ou affichées là où la clientèle et les personnes intéressées s'attendent à les trouver.

En vertu des dispositions relatives à l'indication des prix, une simple information donnée de vive voix ne suffit pas.

Prix minimaux et prix «accrocheurs»: voir chiffre 5.3.

4.4 Catalogues de voyagistes étrangers avec prix en monnaies étrangères

L'OIP dispose que, pour les voyages à forfait, le prix à payer effectivement doit être indiqué en francs suisses (art. 10, al. 1). En vertu du principe de la comparabilité des prix, les règles suivantes s'appliquent aux catalogues ou prospectus de voyagistes étrangers indiquant des prix en monnaies étrangères (p. ex. en € ou en \$):

- La liste des prix du catalogue/prospectus en monnaie étrangère doit être accompagnée d'une table de conversion.
- La table de conversion comporte l'équivalent aisément lisible en francs suisses de chaque prix indiqué en monnaie étrangère sur la liste de prix. Les prix et leurs équivalents seront classés du meilleur marché au plus cher. Exemple: 29 euros = 44 CHF; 159 euros = 239 CHF; 1399 euros = 2099 CHF.

- Le cours de change utilisé dans la table de conversion doit s'appliquer à toute la durée de validité du catalogue et de sa liste de prix. Il doit être indiqué sur la page du titre du catalogue ou du prospectus et de la liste de prix. Exemple: 1 euro = 1,50 CHF.
- Si les prix des offres figurant dans les catalogues ou prospectus en monnaie étrangère sont également indiqués en francs suisses dans la publicité, ils doivent correspondre à ceux publiés dans la table de conversion de la liste de prix.

5. Offres pour des voyages en avion et des voyages individuels et autres offres de voyage par la publicité

5.1 Principe

L'indication des prix dans la publicité s'applique à toutes les offres de voyage indépendamment du moyen de transport: voyages en avion, en train ou en bateau, individuels, modulaires ou à forfait, journaliers, en Suisse ou à l'étranger, circuits, etc. La publicité sans indication de prix, en revanche, n'est pas subordonnée à l'OIP. Mais dès que la publicité mentionne des prix (p. ex. «Paris pour x fr.») ou donne en

chiffres des échelons ou des limites de prix (minimum ou maximum, p. ex. «Berlin dès x fr.»), il y a lieu d'indiquer les prix à payer effectivement et de spécifier l'offre de voyage (art. 13 et 14 OIP). Les dispositions relatives à l'indication fallacieuse de prix, qui s'appliquent également à la publicité, doivent être observées (art. 16 à 18 OIP).

Par «prix à payer effectivement», on entend le prix total d'un voyage ou d'une offre, y compris les taxes publiques, les taxes portuaires et d'aéroport, les taxes d'entrée et de sortie, les taxes de sécurité, les surtaxes sur le carburant et les suppléments spéciaux à caractère non individuel ou non optionnel.

Si des offres de voyage dont il est fait la publicité en Suisse peuvent être réservées en Suisse, le prix à payer effectivement s'entend alors en francs suisses. Cela vaut également pour les offres en ligne destinées à la clientèle suisse.

L'offre faisant l'objet de la publicité doit pouvoir être obtenue au prix indiqué par l'un des modes de vente possibles sans augmentation de prix. La publicité doit donc indiquer clairement où et par quel mode de vente l'offre peut être obtenue à ce prix.

Les annonces, les catalogues, les prospectus, les affiches publicitaires, la publicité figurant sur les pages d'accueil de sites internet, les courriels et les bandeaux pu-

blicitaires sur internet sont des supports de publicité autonomes. Les offres doivent par conséquent indiquer le prix total sur chaque support publicitaire sans exception et être spécifiées de manière compréhensible

5.2 Spécification

La publicité doit préciser l'offre de voyage de manière à ce que les informations essentielles pour le client apparaissent clairement: destination, durée de l'arrangement, limitation de l'offre dans le temps, moyens de transport, repas, logement (hôtel de classe moyenne, chambre à 2 lits, etc.), excursions, etc. Les offres pour des voyages en avion doivent spécifier clairement si le prix s'applique à un aller-retour ou à un aller simple pouvant être réservé individuellement.

Les éventuels suppléments à caractère individuel ou optionnel (notamment assurance pour frais d'annulation et pour incidents de voyage, taxes de visa, éventuels frais supplémentaires de conseil, supplément pour wagon-lit/voiture couchette ou supplément pour paiement par carte de crédit) doivent être indiqués de manière aisément lisible.

Exemples:

- «Réservez par internet votre vol pour Rome pour 99 CHF à l'adresse [www...](#)»

- «Votre billet d'avion pour Rome pour 99 CHF si vous réservez par internet (par notre centre d'appel au 0844 ..., 11 ct./min.; au guichet de notre compagnie, supplément de 30 CHF; par une agence de voyage, frais de réservation perçus par cette agence).»
- «A Berlin en train de nuit pour 120 CHF. Offre disponible dans toutes les gares. Majoration de prix pour prestations supplémentaires (compartiment silence, wagon-lit, etc.).»

Puisque les aéroports de Suisse appliquent des taxes différentes, la publicité doit également spécifier à quel aéroport se rapporte le prix mentionné incluant la taxe d'aéroport. Si l'offre est valable à partir d'autres aéroports du pays, le supplément correspondant doit être indiqué.

Exemple:

- «Barcelone pour 139 CHF au départ de Genève. Contre un supplément de 40 CHF max., départ également possible de Zurich, Bâle, Berne ou Lugano.»

5.3 Prix minimum et prix «accrocheurs»

Certaines offres mentionnent un prix minimum, p. ex. «dès x fr.». Ces offres doivent être décrites avec la même précision que les autres. En général, lorsqu'un prix est

ainsi libellé, il ne s'agit que du prix le moins élevé possible pour une offre soumise à des conditions particulières: nombre limité de places pour ce prix, offre valable seulement à certaines dates et à certaines heures, réservation longtemps à l'avance, vol sec, etc. Aux termes de l'OIP, ces prix minimum ne sont autorisés que si les conditions spéciales de leur l'obtention sont clairement identifiables. Les prestations liées au prix minimum doivent apparaître sans qu'il faille effectuer de recherches supplémentaires. Les conditions pour obtenir ce prix (notamment les dates des vols) et les prestations liées doivent apparaître directement à côté du prix accrocheur ou, au moins, sur une liste de prix figurant à la même page. Pour les prix accrocheurs figurant sur des bandeaux publicitaires, des pages d'accueil de sites internet ou dans des courriels, les conditions doivent figurer dans la même fenêtre que le prix accrocheur.

Ce principe vaut pour toutes les offres de voyages ou prestations touristiques avec indication de prix.

5.4 Supports de publicité

Les principes énumérés plus haut s'appliquent à tous les supports publicitaires: catalogues, annonces, prospectus, dépliants, affiches, radio, télétexte, télévision, téléphone, courriels ou internet.

6. Frais de conseil et de service dans les agences de voyages (art. 10, al. 1, let. o)

Les frais de conseil, de service, de réservation, de dossier ou de mandat constituent le prix facturé individuellement par une agence de voyages ou une centrale de réservation pour ses conseils ou la réservation d'un voyage.

Les agences de voyages ou centrales de réservation tiennent une liste des prix qu'elles appliquent séparément pour leurs prestations. L'information relative à ces prix doit être facile à consulter et aisément lisible (cf. également ch. 4.3 «Mode d'indication des prix»). Les mêmes conditions de transparence s'appliquent aux sites internet.

7. Frais de conseil et de service dans la publicité (art. 13 OIP)

7.1 Voyageurs et tour-opérateurs

Dans la publicité concernant les prix des voyageurs et des tour-opérateurs qui offrent également leurs prestations par l'entremise de revendeurs, il y a lieu d'indiquer sur les supports publicitaires (catalogues, prospec-

tus, annonces, télévision, télétexte, internet, etc.) que l'agence de voyages peut percevoir des frais de réservation (par exemple «frais éventuels pour l'établissement du dossier lors de la réservation dans votre agence de voyages», «frais de conseils supplémentaires possibles», etc.).

7.2 Publicité directe des agences de voyages et des tour-opérateurs

Une agence de voyages ou un tour-opérateur offrant ses prestations directement au consommateur doit indiquer clairement dans sa publicité le prix à payer effectivement, c'est-à-dire le prix final du voyage y compris les frais de conseil ou de service et les autres suppléments, ou le prix du voyage uniquement si ces frais ne sont pas facturés.