

Guidelines

Publicité pour le crédit à la consommation dans le secteur automobile

Table des matières

Introduction	3
1. Dois-je toujours mentionner le slogan « Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent. » ?.....	4
2. Peut-on modifier le slogan ? Peut-on lui rajouter des remarques, dessins, etc. ?.....	4
3. Quelle taille doit avoir le slogan ?	4
4. Où et combien de fois le slogan doit-il être mentionné ?.....	5
5. Le slogan doit-il également être mentionné dans le cadre d'une publicité pour un crédit à un TAEG 0 % ?.....	5
6. Où, comment et combien de fois le slogan doit-il être repris en fonction des supports publicitaires ?	6
7. La publicité doit-elle reprendre les données d'identification de l'intermédiaire de crédit ?.....	9
8. La publicité émanant d'un intermédiaire de crédit doit-elle reprendre les données d'identification du prêteur ?.....	9
9. La publicité doit-elle mentionner que l'acceptation du crédit est soumise à la décision du prêteur ?.....	9
10. Qu'est-ce qui est interdit dans le cadre de publicité pour le crédit à la consommation ?.....	9
11. A partir de quel moment, la publicité sera-t-elle considérée comme une publicité mentionnant un taux d'intérêt ou un chiffre lié au coût du crédit ? (publicité chiffrée).....	10
12. Quelles sont les obligations en cas de publicité chiffrée ?	10
13. Où et comment cet exemple représentatif doit être repris ?.....	10
14. Que doit contenir l'exemple représentatif ?.....	11
15. Qu'entend-on par « période de validité de la promotion » et quand doit-on l'indiquer ?	12
16. Qu'entend-on par version, modèle ou gamme ?	12
17. Quel montant du crédit doit être pris dans l'exemple représentatif ?.....	12
18. Combien d'exemples représentatifs doivent être repris ?	13
19. Où et combien de fois l'exemple représentatif doit-il être mentionné ?.....	13
20. A côté de l'exemple représentatif, peut-on fournir d'autres informations relatives au crédit ?	14
21. Pour un crédit ballon y a-t-il des exigences spécifiques ?	14
22. Pour un crédit à TAEG 0 % ou TAEG promotionnel y assimilé, y a-t-il des exigences spécifiques ?.....	14
23. Qu'est-ce qu'un TAEG promotionnel assimilé à 0 % ?	15
24. D'autres données chiffrées que celles reprises dans l'exemple représentatif peuvent-elles être reprises ?.....	15
25. La mention « ... à partir de ... » est-elle autorisée ?.....	16
26. Où, comment et combien de fois l'exemple représentatif doit-il être repris en fonction des supports publicitaires utilisés ?.....	17
27. La publicité sera-t-elle considérée comme en ordre aux termes de ces recommandations ?	21
28. Quelles sont les sanctions en cas d'infraction ?.....	21

Introduction

L'objet de ces guidelines est de préciser la position du SPF Economie quant au respect des dispositions du [Livre VII](#) du Code de droit économique (CDE) qui encadrent la publicité pour le crédit à la consommation, en particulier dans le secteur automobile. Ces dispositions sont complétées par l'[Arrêté royal du 21 juin 2011](#) portant modification de divers arrêtés en matière de crédit à la consommation et portant exécution des articles 5, § 1er, alinéa 2, et § 2, et 15, alinéa 3, de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation (AR).

La législation prévoit une série de mentions obligatoires et de mentions interdites en toutes circonstances. Par ailleurs, les publicités qui font référence à un taux ou un chiffre lié au coût du crédit doivent présenter des informations standards précises et selon des règles de forme strictes.

De plus, la publicité en général ne doit pas être trompeuse, comme décrit dans le [Livre VI](#) CDE.

Ci-après, nous proposons de préciser sous forme de **questions-réponses**, comment réaliser une publicité pour le crédit à la consommation respectant les prescrits de la législation.

Autres informations utiles :

- [Site internet SPF Economie](#), sur lequel figure une note juridique concernant la publicité pour le crédit pour les véhicules visant les consommateurs ;
- [Code annoté des crédits](#).

Les recommandations, positions et autres informations figurant dans ces guidelines sont communiquées sous réserve de l'appréciation souveraine des cours et tribunaux. Ceci signifie que les cours et tribunaux peuvent s'écarter du contenu de ces guidelines dans le cadre d'un litige.

Ces guidelines sont des textes évolutifs, nécessitant des mises à jour. Elles peuvent donc être adaptées à tout moment.

1. Dois-je toujours mentionner le slogan « Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent. » ?

Oui, toute publicité pour le crédit à la consommation doit mentionner le slogan (art. VII.64 §2 CDE).

Les guillemets ne sont pas obligatoires. Il doit être repris littéralement, c.à.d. doit être un copier-coller du texte de la loi.

Le slogan pourra être repris en lettres minuscules ou majuscules, à condition de respecter les dispositions relatives à la taille (voir question 3).

2. Peut-on modifier le slogan ? Peut-on lui rajouter des remarques, dessins, etc. ?

Non, le slogan doit être repris littéralement.

Les guillemets ne sont pas obligatoires.

Aucune mention ou aucun dessin ne peuvent lui être ajoutés.



Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent.



Let op, geld lenen kost ook geld.



Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent. Demander un conseil ne coûte rien !



Opgepast, geld lenen kost ook geld.



Opgelet, geld lenen kost ook geld.



Let op, geld lenen kost ook geld. Advies vragen kost niets!

3. Quelle taille doit avoir le slogan ?

L'article 14 de l'AR prévoit que la taille des caractères du slogan doit représenter 4% de la hauteur du support publicitaire avec un minimum de 7 points.

Pour vérifier le respect de cette disposition, la grandeur de caractères utilisée pour le « e » du mot « Attention » du slogan en français sera prise comme référence. Pour la version néerlandaise, la grandeur de caractères du « e » de « Let » sera prise comme référence.

En pratique et en fonction des supports médias utilisés, le SPF Economie tolère une norme subsidiaire qui répondra à une exigence de lisibilité/d'audibilité immédiate (principe de proportionnalité). Cela signifie que le "consommateur moyen" doit avoir clairement vu/lu le message quand il a vu/entendu l'information relative au crédit. Il faut que le consommateur puisse prendre intégralement connaissance du slogan dans des circonstances de lecture ou d'audition « normales ».

Par exemple, sur un site internet ou sur une application mobile, il devra être visible/lisible immédiatement à l'invite des pages promouvant le crédit.

L'article 14 de l'AR prévoit également des dispositions spécifiques pour ce qui concerne les banniers sur internet ainsi que pour la publicité qui vante le caractère bon marché ou avantageux du contrat de crédit.

Ainsi, si un banner ou un pop-up est utilisé, le slogan devra soit se trouver immédiatement sur ce dernier ou alors une page intermédiaire devra être prévue ne reprenant que le slogan.

Si la publicité vante le caractère bon marché ou avantageux du contrat de crédit, la taille du slogan devra être au moins la même que la taille des caractères utilisés pour indiquer le caractère avantageux ou bon marché du contrat de crédit.

Pour vérifier le respect de cette disposition, la grandeur de caractères utilisée pour le « e » du mot « Attention » du slogan en français sera prise comme référence. Pour la version néerlandaise, la grandeur de caractères du « e » de « Let » sera prise comme référence.

Un exemple de mise en exergue du caractère avantageux/bon marché :

« Conditions de financement exceptionnelles chez [*marque X*] ».

Pour un aperçu détaillé, en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 6.

4. Où et combien de fois le slogan doit-il être mentionné ?

Le slogan devra être mentionné dès la première référence aux informations relatives au crédit. Il ne doit pas être forcément répété à condition qu'il n'y ait pas de doute que le consommateur en a effectivement pris connaissance lorsqu'il a vu la publicité pour le crédit.




Pour un aperçu détaillé en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 6.

5. Le slogan doit-il également être mentionné dans le cadre d'une publicité pour un crédit à un TAEG 0 % ?

Oui. L'article VII. 64, §2 CDE prévoit la mention du slogan dans toutes les publicités relatives au crédit à la consommation.





Le législateur a voulu sensibiliser le consommateur sur les dangers du surendettement et sur les coûts réels du crédit.

6. Où, comment et combien de fois le slogan doit-il être repris en fonction des supports publicitaires ?

Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent				
Supports	Reproduction / Diffusion fidèle du message ¹ (voir question 2)	Communication simultanée à toutes autres informations relatives au crédit (voir question 4)	Norme théorique : taille des caractères du message de minimum 4 % de la hauteur de l'espace publicitaire avec une valeur minimum de 7 points (voir question 3) Norme subsidiaire ² : lisibilité / audibilité immédiate du message (principe de proportionnalité) (voir question 3)	Publicité vantant le caractère bon marché ou avantageux du contrat de crédit (voir question 3)
Publicité sur support papier / page unique		Communication simultanée et unique	Application de la norme théorique	La taille des caractères du message au moins de la même taille que ceux utilisés pour indiquer le caractère bon marché ou avantageux du contrat de crédit (art.14 AR)
Publicité sur support papier / plusieurs pages (ex. brochures, dépliants)		Communication simultanée et uniquement sur la première page reprenant l'offre de financement		
Site internet / Application		Communication simultanée avec obligation de répéter le message sur	Application de la norme subsidiaire	



¹ Le message doit être distinct du reste du message publicitaire et aucune confusion ne peut être créée entre ce message et le reste du message publicitaire.

² Dans la pratique et en fonction du support publicitaire utilisé, la norme théorique peut s'avérer difficile à mettre en œuvre. Dans ce cas, il s'agira d'évaluer, au cas par cas, si le slogan a atteint la ratio legis sur la base du principe de proportionnalité. Cela signifie que le « consommateur moyen » a clairement vu/lu le message quand il a vu/entendu l'information relative au crédit. Il faut que le consommateur puisse prendre intégralement connaissance du slogan dans des circonstances de lecture ou d'audition « normales ».

mobile/Ecran tactile/Borne		chaque nouvelle page reprenant une offre de financement		
Bannière		Communication simultanée + art 14 AR = Soit sur la bannière = Soit sur un écran intermédiaire reproduisant uniquement le message	Application de la norme subsidiaire + art. 14 AR Caractères au moins aussi grands que les plus grands caractères utilisés dans la bannière + pas d'empattements	La taille des caractères du message au moins de la même taille que ceux utilisés pour indiquer le caractère bon marché ou avantageux du contrat de crédit (art.14 AR)
Pop-up		Communication simultanée +art. 14 AR = Soit sur la fenêtre du pop-up = Soit sur un écran intermédiaire reproduisant uniquement le message	Application de la norme subsidiaire + art. 14 AR Caractères au moins aussi grands que les plus grands caractères utilisés dans la fenêtre pop-up + pas d'empattements	
Publicité dans un show-room ³		Communication clairement visible sur le support utilisé reprenant l'offre de financement soumise par le vendeur	Application de la norme théorique. Si l'application de la norme théorique s'avère impossible / donne des résultats absurdes, application de la norme subsidiaire	
Publicité sur un stand (Salon de l'Auto, foires) ⁴		Communication clairement visible sur le support utilisé reprenant l'offre de financement	Application de la norme théorique. Si l'application de la norme théorique s'avère impossible / donne des résultats absurdes,	La taille des caractères du message au moins de la même taille que ceux utilisés pour indiquer le

³ En fonction des supports utilisés, voyez également les rubriques ad hoc.

⁴ En fonction des supports utilisés, voyez également les rubriques ad hoc.

			application de la norme subsidiaire	caractère bon marché ou avantageux du contrat de crédit (art.14 AR)
Télévision		Communication simultanée	Application de la norme subsidiaire –	Pas applicable
Radio		Communication simultanée	Taille de caractère / langage suffisamment lisible / audible (voix off) et durée d'apparition / d'audition suffisante pour permettre au consommateur moyen de lire / d'entendre la totalité du message sans attendre une rediffusion de la publicité pour pouvoir en prendre entièrement connaissance	

7. La publicité doit-elle reprendre les données d'identification de l'intermédiaire de crédit ?

Oui. Toute publicité pour le crédit à la consommation réalisée par un intermédiaire de crédit, par exemple, un concessionnaire, doit mentionner sa qualité d'intermédiaire ainsi que l'étendue de ses pouvoirs (article VII. 73 CDE).

Les données d'identification visées sont celles avec lesquelles l'inscription auprès de la FSMA a été obtenue.

La dénomination commerciale, seule, ne suffit pas à répondre à cette exigence.

Si la publicité est réalisée par l'importateur exclusivement, elle doit mentionner, le cas échéant, sa qualité d'intermédiaire de crédit (et, le cas échéant, le fait que tous les membres de son réseau le sont).

Si la publicité est réalisée par des concessionnaires, elle doit mentionner leur qualité d'intermédiaires de crédit.

Attention : la publicité ne peut pas mentionner le numéro d'inscription auprès de la FSMA.

8. La publicité émanant d'un intermédiaire de crédit doit-elle reprendre les données d'identification du prêteur ?

Ce n'est pas obligatoire. Cette mention permet de préciser la qualité de l'intermédiaire de crédit, l'étendue de ses pouvoirs ainsi que fournir une information complète et transparente au consommateur.

Tout intermédiaire de crédit doit informer le consommateur de sa qualité d'intermédiaire de crédit, ainsi que de la nature et de l'étendue de ses pouvoirs, tant dans sa publicité que sur les documents destinés à la clientèle. Cette information porte notamment sur la qualité de courtier de crédit ou d'agent lié.

L'agent lié (c'est-à-dire l'intermédiaire de crédit agissant pour le compte et sous la responsabilité entière et inconditionnelle d'un seul prêteur) doit indiquer les éléments d'identification du prêteur dans tous les documents destinés à la clientèle.

9. La publicité doit-elle mentionner que l'acceptation du crédit est soumise à la décision du prêteur ?

Ce n'est pas obligatoire. Cette mention permet de préciser la qualité de l'intermédiaire de crédit, l'étendue de ses pouvoirs ainsi que fournir une information complète et transparente au consommateur.

10. Qu'est-ce qui est interdit dans le cadre de publicité pour le crédit à la consommation ?

L'article VII. 65 CDE prévoit toute une série d'interdictions.

Nous reprenons ici seuls seulement certains éléments utiles qui nous paraissent particulièrement pertinents pour le secteur automobile.



Publicité pour un contrat de crédit axée spécifiquement sur la mise en valeur de la facilité ou de la rapidité avec lesquelles le crédit peut être obtenu.



Publicité pour un contrat de crédit faisant référence à un agrément, à un enregistrement ou à une inscription comme prêteur ou intermédiaire de crédit



Publicité mentionnant une autre identité, adresse ou qualité que celle communiquée par l'annonceur dans le cadre de son agrément, enregistrement ou inscription comme prêteur ou intermédiaire de crédit.



Publicité utilisant uniquement une dénomination différente que celle utilisée dans le livre VII du Code de droit économique pour indiquer un type de crédit. Au sens du CDE, il y a 4 types de crédit qui sont dénommés comme suit : prêt à tempérament, vente à tempérament, ouverture de crédit et crédit-bail.



Publicité mentionnant des taux avantageux sans indiquer les conditions particulières ou restrictives auxquelles l'avantage de ces taux est soumis.



Publicité comportant la mention « crédit gratuit » ou une mention équivalente, autre que l'indication du taux annuel effectif global.

Attention : Cette liste n'est pas exhaustive mais a été choisie en fonction des pratiques habituelles du secteur automobile. Pour la liste complète des interdictions, nous vous renvoyons à l'article VII. 65 CDE.

11. A partir de quel moment, la publicité sera-t-elle considérée comme une publicité mentionnant un taux d'intérêt ou un chiffre lié au coût du crédit ? (publicité chiffrée)

Dès que la publicité mentionne un TAEG, un taux débiteur ou une mensualité, elle tombera sous le champ d'application de l'article VII. 64, §1^{er} CDE.

Exemples :

- « Cette voiture pour 200 euros / mois »
- « 0 % TAEG »
- « 1,99 % TAEG »

12. Quelles sont les obligations en cas de publicité chiffrée ?

L'article VII. 64, §1er, 1^o alinéa CDE prévoit que des informations de base doivent être fournies à l'aide d'un exemple représentatif.

Pour plus de détails, voyez les questions 13 à 18.

13. Où et comment cet exemple représentatif doit être repris ?

Les informations de base de l'exemple représentatif doivent être **claires, concises, apparentes** et le cas échéant, **audibles**.

Pour être considéré comme **clair et apparent**, le SPF Economie estime que l'exemple représentatif doit se trouver, in extenso, dès la première référence/mention d'un chiffre lié au coût du crédit sur un support déterminé. Le renvoi à une autre page pour reprendre toutes ces informations de base ne suffit pas (par exemple via * ou renvoi de page). Dès la première mention de possibilités de financement chiffrées, l'exemple représentatif doit être mentionné.

L'exemple représentatif doit sauter aux yeux du consommateur et être identifiable en tant que tel par le consommateur.

L'exemple représentatif sera également repris de manière bien distincte de tout autre élément d'information relatif au crédit.

L'exemple représentatif pour être **concis** devra reprendre toutes les informations de base (reprises à la question 14), de préférence, les unes à la suite des autres. Toutes autres informations, même exigées par d'autres législations, ne constituent pas des éléments d'information de base et ne peuvent pas y être mélangées.

En ce qui concerne les autres informations relatives au crédit, voyez aussi la question 20.

Pour un aperçu détaillé en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 26.

14. Que doit contenir l'exemple représentatif ?

L'article VII 64, §1er CDE précise les différents éléments d'information de base que doit reprendre l'exemple représentatif.

Cet article doit être lu conjointement avec l'article 14 de l'arrêté royal du 21 juin 2011.

Ce dernier article précise quels éléments d'information de base de l'exemple représentatif doivent être présentés dans une taille de caractères plus grande que les autres.

En résumé, l'exemple représentatif **DOIT** reprendre les éléments suivants (avec taille de caractère mise en évidence) :

- la forme du crédit (en général dans le secteur automobile) : **prêt à tempérament, vente à tempérament ou crédit-bail ;**
- le taux débiteur, **fixe** ou **variable** ;
- les informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit ;
- le montant du crédit (voir question 17) ;
- **le taux annuel effectif global** (voir aussi question 17) ;
- la **durée** du contrat de crédit (voir aussi question 17) ;
- le prix au comptant ;
- le montant de l'acompte, le cas échéant ; (voir aussi question 17)
- le montant total dû par le consommateur (sans acompte mais y compris la dernière mensualité augmentée en cas de crédit ballon) ;
- **le montant de la mensualité** ;

En cas de taux promotionnel, et uniquement en cas de taux promotionnel (voir aussi question 15) :

- **la période de validité de la promotion.**

Si la conclusion d'un contrat de services accessoires est rendue obligatoire pour la conclusion du contrat de crédit et que son coût ne peut être déterminé au préalable, l'obligation de conclure ce contrat doit être mentionnée de manière claire, concise, visible et audible.

Cela signifie que le fait que ce coût ne soit pas compris dans le TAEG doit être mentionné de manière claire, concise, visible et audible.

A l'inverse, si le coût de ce service peut être déterminé au préalable, il doit être inclus dans le TAEG.

Pour un aperçu détaillé, en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 26.

15. Qu'entend-on par « période de validité de la promotion » et quand doit-on l'indiquer ?

Cette période ne devra être mentionnée que si le TAEG de l'offre de crédit diffère significativement, pour une période déterminée et limitée, du TAEG offert habituellement.

Concrètement, si le TAEG habituellement pratiqué est de 5,99 % et que durant une période déterminée, par exemple le salon de l'auto, il est décidé d'offrir un TAEG de 1,99 %, les éléments d'information de base de l'exemple représentatif devront être adaptés à ce TAEG promotionnel et conditions liées (par exemple une durée différente, une obligation d'acompte). La période de validité de la promotion devra alors être mentionnée et ce, dans une taille de caractères plus grande.

Voir aussi question 17.

Si la publicité concerne un TAEG habituel, la période/date de validité de ce TAEG n'est pas un élément d'information de base de l'exemple représentatif. Cette information peut être reprise au même titre que d'autres éléments d'information relatifs au crédit.

Voir aussi question 20.

16. Qu'entend-on par version, modèle ou gamme⁵ ?

Gamme : Tous les véhicules automobiles d'une marque automobile vendus à des consommateurs.

Modèle : Tous les véhicules automobiles d'une marque vendus sous une même dénomination (nom commercial repris dans le certificat de conformité), quelle que soit la motorisation, quel que soit le niveau de finition et quel que soit le carburant.

Version : Véhicule automobile d'un modèle d'une marque spécifique, présentant une motorisation spécifique / un niveau de finition bien particulier.

17. Quel montant du crédit doit être pris dans l'exemple représentatif ?

L'article VII.64 §1er, 3° alinéa CDE précise que le montant du crédit repris dans l'exemple représentatif est basé sur le montant du crédit moyen pour lequel une publicité est réalisée qui est représentatif de l'ensemble des offres du prêteur ou de l'intermédiaire .

Le **montant moyen** de l'exemple représentatif sera déterminé en fonction du support publicitaire utilisé (une publicité pour une version , pour un modèle ou pour toute la gamme). Pour une définition de version, modèle ou gamme ; voyez la question 16.

Si la publicité ne concerne qu'une version, le montant moyen utilisé sera le montant à financer sur base du prix catalogue recommandé, moins l'acompte éventuel, pour cette version.

Si la publicité ne concerne qu'un modèle, le montant moyen utilisé sera le montant moyen pondéré à financer sur base du nombre de contrats de crédit conclus pour ce modèle sur une période récente d'au moins 6 mois.

Si la publicité concerne toute la gamme , le montant moyen utilisé sera le montant moyen pondéré à financer sur base du nombre de contrats de crédit conclus pour la gamme sur une période récente d'au moins 6 mois.

Si la majorité de la gamme fait l'objet de la publicité, le montant moyen utilisé pourra être le montant moyen pondéré à financer sur base du nombre de contrats de crédit conclus pour la gamme sur une période récente d'au moins 6 mois.

La période de 6 mois peut être étendue à une période plus longue (par exemple, une année).

⁵ Ces définitions ont été proposées par FEBIAC.

Si la publicité concerne un nouveau modèle ou une nouvelle version, le montant moyen pourra être un montant de crédit prévisible.

Les informations de base de l'exemple représentatif comme **le TAEG, la durée et l'acompte** éventuel, devront être représentatives pour cette version/modèle/gamme et conformes à l'offre réelle visée par la publicité.

Un exemple : si un prêteur X/une marque X décide de ne plus offrir la possibilité de financement sur une durée de 60 mois mais uniquement sur une durée de 48 mois, toute chose étant égale par ailleurs, la durée et la mensualité de l'exemple représentatif doivent être adaptées dans la publicité.

Exemple représentatif (anciennes conditions d'offre)	Exemple représentatif nouvelles conditions d'offre
prêt à tempérament	prêt à tempérament
montant du crédit = prix au comptant : 12.000 euros	montant du crédit = prix au comptant : 12.000 euros
TAEG : 0 %	TAEG : 0 %
Taux débiteur fixe : 0 %	Taux débiteur fixe : 0 %
Durée : 60 mois	Durée : 48 mois
Mensualité : 200 euros	Mensualité : 250 euros
Montant total dû : 12.000 euros	Montant total dû : 12.000 euros

Pour un aperçu détaillé, en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 26.

18. Combien d'exemples représentatifs doivent être repris ?

Le CDE prévoit que pour chaque type de crédit pour lequel la publicité est réalisée, un exemple représentatif distinct doit être mentionné.

Dans le secteur automobile et plus spécifiquement dans le contexte de la communication d'un exemple représentatif, le SPF Economie distingue les formes de crédit suivantes:

1. le prêt à tempérament (PAT) avec une mensualité identique ;
2. le prêt à tempérament avec une dernière mensualité augmentée (= crédit-ballon)⁶ ;
3. la vente à tempérament (VAT) avec une mensualité identique ;
4. la vente à tempérament avec une dernière mensualité augmentée (= crédit-ballon) ;
5. le crédit-bail.

Pour un aperçu détaillé, en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 26.

19. Où et combien de fois l'exemple représentatif doit-il être mentionné ?

L'exemple représentatif devra être mentionné dès la première référence aux informations chiffrées relatives au crédit. Il ne doit pas être forcément répété à condition qu'il n'y ait pas de

⁶ Le crédit ballon : Contrat de crédit pendant le terme duquel des montants réduits sont remboursés, limités aux intérêts et, le cas échéant, à une partie limitée du capital, et pour lequel la partie du capital la plus grande restante doit seulement être payée le dernier jour de l'échéance.

doute que le consommateur en ait pris connaissance, sans devoir le chercher, lorsqu'il a vu la publicité pour le crédit.

Pour un aperçu détaillé, en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 26.

20. A côté de l'exemple représentatif, peut-on fournir d'autres informations relatives au crédit ?

Oui.

Certaines informations relatives au crédit doivent être fournies, comme par exemple le slogan « Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent » et la qualité d'intermédiaire de crédit (voir questions 1 à 7).

D'autres informations relatives au crédit qui ne concernent pas les caractéristiques chiffrées du crédit, comme par exemple le nom ou le logo du prêteur, peuvent être également mentionnées .

D'autres informations obligatoires mais non visées par les dispositions légales spécifiques à la publicité pour le crédit à la consommation, peuvent/doivent être mentionnées, comme par exemple le numéro BCE.

Ces informations ne font pas partie des informations de base de l'exemple représentatif visé par le CDE (voir question 14).

Ces informations doivent donc être fournies de telle sorte que le caractère clair, concis, apparent et le cas échéant audible de l'exemple représentatif ne soit pas entaché (voir question 13) et doivent être reprises à part.

21. Pour un crédit ballon y a-t-il des exigences spécifiques ?

Lorsque l'exemple représentatif concerne un crédit-ballon⁷ (PAT/VAT), l'article 14 de l'AR impose que la taille des caractères utilisée, tant pour le TAEG, pour la (faible) mensualité et pour la dernière mensualité augmentée, soit maximum trois fois plus grande que la taille des caractères utilisée pour les informations standards qui ne doivent pas être dans une taille de caractère plus grande.

Dans cet exemple représentatif, la taille des caractères utilisée pour la dernière mensualité augmentée doit être au moins aussi grande que celle utilisée pour la (faible) mensualité.

Pour un aperçu détaillé, en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 26.

22. Pour un crédit à TAEG 0 % ou TAEG promotionnel y assimilé, y a-t-il des exigences spécifiques ?

Si l'exemple représentatif concerne un contrat avec un TAEG 0 % ou un TAEG promotionnel y assimilé, l'art. 14 de l'AR prévoit que la taille des caractères utilisée pour le TAEG peut être maximum trois fois plus grande que la taille des caractères utilisée pour les informations standards qui ne doivent pas être dans une taille de caractère plus grande.

Pour une définition de TAEG Promotionnel, voyez la question 23.

⁷ Le crédit ballon : Contrat de crédit pendant le terme duquel des montants réduits sont remboursés, limités aux intérêts et, le cas échéant, à une partie limitée du capital, et pour lequel la partie du capital la plus grande restante doit seulement être payée le dernier jour de l'échéance.

Pour un aperçu détaillé, en fonction du support publicitaire utilisé, nous vous renvoyons à la question 26.

Par exemple, si le TAEG habituellement pratiqué est de 5,99 % et que durant une période déterminée, par exemple le salon de l'auto, il est décidé d'offrir un TAEG de 1,99 %, les éléments d'information de base de l'exemple représentatif devront être adaptés à ce TAEG promotionnel et conditions liées (par exemple une durée différente, une obligation d'acompte). La période de validité de la promotion devra alors être mentionnée et ce, dans une taille de caractères plus grande, voyez aussi la question 15.

23. Qu'est-ce qu'un TAEG promotionnel assimilé à 0 % ?

Il s'agit d'un « pourcentage qui est considérablement inférieur aux conditions du marché pour constituer une rémunération pour le capital emprunté et les coûts supplémentaires »⁸.

24. D'autres données chiffrées que celles reprises dans l'exemple représentatif peuvent-elles être reprises ?

Oui.

D'autres chiffres que ceux repris dans l'exemple représentatif peuvent être fournis, sous forme d'exemples illustratifs.

Il est possible de mentionner une mensualité pour un véhicule spécifique ou un TAEG applicable à un/des véhicules mais ces informations ne peuvent pas être plus frappantes que l'exemple représentatif et doivent être clairement identifiables comme n'étant pas l'exemple représentatif (voir question 27).

Dans ce cas, et pour répondre aux exigences des dispositions des articles VI.95 et VI.97 à l'article VI.99 du CDE (interdiction des pratiques commerciales trompeuses), ces informations devront être complétées de tous les éléments qui peuvent avoir un impact sur la prise de décision d'achat du consommateur. Ainsi, pour ne pas induire en erreur le consommateur et l'amener à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement, le SPF Economie estime que si une mensualité ou un TAEG (autres que ceux issus de l'exemple représentatif) est repris dans la publicité, les informations suivantes doivent également être reprises de manière non trompeuse :

- le montant de la mensualité, ou
- le TAEG (s'il diffère de l'exemple représentatif) ;
- la durée du contrat ;
- le montant total dû par le consommateur ;
- le montant de l'acompte, le cas échéant ;
- la dernière mensualité augmentée, s'il s'agit d'un crédit-ballon.

Ces informations ne suivront pas les exigences de taille de caractères applicables à l'exemple représentatif sous peine d'entacher le caractère apparent de ce dernier.



Ces informations seront considérées comme d'autres informations relatives au crédit (voyez la question 20).

⁸ Rapport au Roi relatif à l'article 14 de l'Arrêté royal du 21 juin 2011.













25. La mention « ... à partir de ... » est-elle autorisée ?

Oui, si et seulement si cela n'induit pas le consommateur moyen en erreur et ne le conduit pas à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement (voir question 24).



















Exemples :















	
« Ce véhicule à partir de 199 euros/mois », sans aucune autre information	« Ce véhicule à partir de 199 euros/mois » avec toutes les informations relatives à ces conditions (cf. question 24)
« Financement possible à partir de 1,99 % », sans aucune autre information	« Financement possible à partir de 1,99 % TAEG », avec toutes les informations relatives à ces conditions






26. Où, comment et combien de fois l'exemple représentatif doit-il être repris en fonction des supports publicitaires utilisés ?

Supports	Montant du crédit (voir questions 15 et 16)			Communication simultanée à toutes autres informations chiffrées de crédit (voir question 13)	Mention claire, concise, apparente et le cas échéant audible = lisibilité / audibilité immédiate (voir questions 13 et 18)	Autres informations de base ⁹	Forme de crédit, durée, caractère fixe ou variable du taux débiteur, montant des remboursements et TAEG (voir question 14)	TAEG et mensualités pour un Crédit ballon (voir question 21)	Mention d'un TAEG de 0 %, ou d'un « taux promotionnel y assimilé » (voir question 22)
	Gamme	Modèle	Version						
Publicité sur support papier / page unique							Caractères plus grands que les autres informations de base	Caractères maximum 3 x plus grands que les autres informations de base	Caractères de cette mention maximum 3 x plus grands que les autres informations de base
Publicité sur support papier / plusieurs pages					 Exemple représentatif uniquement sur la première page reprenant				

⁹ - Taux débiteur ;
- Informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit, le montant du crédit ;
- Prix au comptant/montant à crédit ;
- Le montant de l'acompte (le cas échéant) ;
- Le montant total dû (hors acompte) (voir question 14).

(ex. brochure, folder)					l'offre de financement				
Site internet / Application mobile/Écran tactile/Borne	 Sur toute page générale dédiée au financement (chiffré) des véhicules	 Si on clique sur le financement (chiffré) d'un modèle	 Si on clique sur le financement (chiffré) d'une version ou si la possibilité de financement apparaît après la configuration d'une version par le client final.				Caractères plus grands que les autres informations de base	Caractères maximum 3 x plus grands que les autres informations de base	Caractères de cette mention maximum 3 x plus grands que les autres informations de base
Bannière				 Soit directement sur la bannière, soit sur la landing page					
Pop up				 Soit directement sur la fenêtre du pop-up, soit sur la landing page			Caractères plus grands que les autres informations de base	Caractères maximum 3 x plus grands que les autres informations de base	Caractères de cette mention maximum 3 x plus grands que les autres informations de base

Publicité dans un show-room	 Toujours l'exemple représentatif de la gamme uniquement	Pas d'application	Pas d'application	 Le consommateur doit avoir pu en prendre connaissance avant ou simultanément aux propositions de financement	 Mention unique de l'exemple représentatif de la gamme / plus apparente que les informations données sous la forme d'exemples illustratifs se rapportant à une version (cf. question 24)				
Publicité sur le stand du Salon de l'Auto, sur des foires, etc.	 Toujours l'exemple représentatif de la gamme uniquement	Pas d'application, sauf si stand dédié à un modèle	Pas d'application, sauf si stand dédié à une version	 Le consommateur doit avoir pu en prendre connaissance avant ou simultanément aux propositions de financement	 Mention unique de l'exemple représentatif de la gamme / plus apparente que les informations données sous la forme d'exemples illustratifs se rapportant à une version (cf. question 24)				
Télévision							Caractères plus grands que les autres informations	Caractères maximum 3 x plus grands que	Caractères de cette mention maximum 3 x plus

Radio					Taille de caractère / langage suffisamment lisible / audible (voix off) et durée d'apparition / d'audition suffisante pour permettre au consommateur de lire / d'entendre la totalité des informations sans attendre une rediffusion de la publicité pour pouvoir en prendre entièrement connaissance		de base, sauf si uniquement audible	les autres informations de base, sauf si uniquement audible	grands que les autres informations de base, sauf si uniquement audible
-------	---	---	---	---	---	---	-------------------------------------	---	--

27. La publicité sera-t-elle considérée comme en ordre aux termes de ces recommandations ?

Il importe de préciser que le fait de suivre ces recommandations ne constituera pas un blanc-seing.

Le contexte global de la publicité (y compris l'utilisation de couleurs/de types de caractère spécifique/l'utilisation de cadres/l'utilisation de fondus, arrière-plan, etc.....) sera déterminant pour évaluer la légalité des publicités.

Par ailleurs, il revient finalement au juge de se prononcer, au cas par cas, sur le respect des dispositions légales. Les présentes recommandations ont pour objectif de permettre une application la plus uniforme possible de la législation, sous réserve de l'appréciation souveraine des cours et tribunaux.

28. Quelles sont les sanctions en cas d'infraction ?

Les infractions sont sanctionnées pénalement par une amende pouvant aller jusqu'à 80 000 euros (ou jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel, le montant le plus élevé étant retenu), et même jusqu'à 400 000 euros en cas de mauvaise foi (ou jusqu'à 6% du chiffre d'affaires annuel, si cela représente un montant plus élevé)¹⁰.

L'Inspection économique peut procéder à des enquêtes à la suite d'un signalement reçu via le [Point de contact](#). Elle peut également réaliser des enquêtes de sa propre initiative ou dans le cadre d'une enquête générale de grande envergure dans le secteur. Des enquêtes peuvent également avoir lieu à la demande du ministre ou du parquet.

Suite à la constatation d'une infraction, l'Inspection économique dispose principalement des possibilités suivantes :

- adresser un avertissement mettant en demeure de régulariser la situation ;
- transmettre ses constatations au procureur du Roi ;
- recourir à une transaction (proposition d'une somme dont le paiement volontaire et la cessation de l'infraction éteignent l'action publique) ;
- imposer une amende administrative¹¹.

¹⁰ Les dispositions relatives aux sanctions figurent dans les articles XV.70, XV.83 à XV.85/1, XV.86/1 et XV.87 CDE.

Chiffre d'affaires annuel : le chiffre d'affaires total du dernier exercice clôturé précédant l'imposition de l'amende au sujet duquel des données permettant d'établir le chiffre d'affaires annuel sont disponibles.

Sanction de niveau 2 : amende pénale allant de 26 à 10 000 euros, ce qui revient, avec les décimes additionnels, à une amende pénale de 208 à 80 000 euros (ou jusqu'à 4% du chiffre d'affaires annuel, si cela représente un montant plus élevé).

Sanction de niveau 3 : amende pénale allant de 26 à 25 000 euros, ce qui revient, avec les décimes additionnels, à une amende pénale de 208 à 200 000 euros (ou jusqu'à 6% du chiffre d'affaires annuel, si cela représente un montant plus élevé).

Sanction de niveau 4 : amende pénale allant de 26 à 50 000 euros, ce qui revient, avec les décimes additionnels, à une amende pénale de 208 à 400 000 euros (ou jusqu'à 6% du chiffre d'affaires annuel, si cela représente un montant plus élevé).

¹¹ Les montants minimaux et maximaux de l'amende administrative correspondent aux montants minimaux et maximaux respectifs de l'amende pénale sanctionnant le même fait. Les décimes additionnels sont également applicables à ces amendes administratives (article XV.60/20 CDE).