

KREDIETRECLAME VOOR VOERTUIGEN GERICHT AAN CONSUMENTEN

De tekst hierna heeft als doel de autosector te helpen bij het toepassen van de wettelijke bepalingen inzake reclame en kadert binnen de bevoegdheid van de FOD om inlichtingen en adviezen te verschaffen¹.

De tekst van het wetboek van economisch recht (WER) is immers niet altijd even duidelijk. De wetgever voorzag bijv. geen concrete invulling van de woorden "representatief, opvallend, beknopt, duidelijk, hoorbaar" in artikel VII. 64, § 1 WER.

De **rechter** oordeelt, geval per geval, of de wet werd nageleefd. Maar om de wet ook vooraf aan een rechterlijke uitspraak zo **uniform** mogelijk **toepasbaar** te maken, geeft de FOD Economie, **onder het uitdrukkelijke voorbehoud van wat een rechter oordeelt**, hierna enkele **richtlijnen** die de wettekst kunnen verduidelijken. Daarbij houdt ze maximaal rekening met de ratio legis en de richtsnoeren van de Europese Commissie van 8 mei 2012². De FOD Economie zal hier dan ook rekening mee houden bij het vaststellen van eventuele inbreuken maar het spreekt voor zich dat de rechter het laatste woord heeft in elk geval afzonderlijk.

De richtlijnen van de FOD hierna kunnen aangepast worden in functie van nieuwe wetgeving, rechtspraak en rechtsleer, bijkomende verduidelijkingen en nieuwe concrete voorbeelden.

Eventuele aanpassingen aan de richtlijnen van de FOD zullen duidelijk gecommuniceerd worden aan de vertegenwoordigers van de autosector en de financieringsmaatschappijen, na voorafgaandelijke toelichtingen en eventueel bijkomend overleg.

¹ De inlichtingen en adviezen ("richtlijnen" of "guidelines") bedoeld in artikel 7 van boek XV van het wetboek van economisch recht.

² Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge, Commission Staff Working Document
http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/guidelines_consumer_credit_directive_swd2012_128_en.pdf

A. ALGEMENE AANBEVELING TOEPASSELIJK OP ALLE RECLAME³

In het algemeen is het raadzaam dat de algemene presentatie van de reclame (onder meer het type, de grootte en de kleur van de letters) de gemiddelde⁴ consument⁵ niet misleidt wat met name de vorm en de voorwaarden van het krediet betreft en hem er niet toe brengt een commerciële beslissing te nemen die hij anders niet had genomen.

Met reclame⁶ wordt bedoeld: iedere mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten⁷ te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen.

B. BIJZONDERE AANBEVELINGEN TOEPASSELIJK OP HET CONSUMENTENKREDIET⁸

Sommige regels zijn toepasselijk op elke reclame voor consumentenkrediet **(I)**, terwijl andere enkel toepassing vinden op die reclames die cijfers betreffende de kosten voor het krediet vermelden **(II)**.

³ Zie Boek VI van het Wetboek van economisch recht (« WER), in het bijzonder de artikelen VI.92 en volgende.

⁴ Artikel I.1., 2° van het WER: *"iedere natuurlijke persoon die handelt voor doeleinden die buiten zijn handels-, bedrijfs-, ambachts- of beroepsactiviteit vallen"*.

⁵ Boek VI volgt de definitie van het Hof van Justitie van "gemiddelde consument", namelijk "redelijk geïnformeerd, omzichtig en oplettend", waarbij eveneens rekening wordt gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren.

Noot: Het criterium van de gemiddelde consument is geen statistisch criterium. Nationale rechtbanken en autoriteiten moeten, rekening houdend met de jurisprudentie van het Hof van Justitie, hun eigen oordeel volgen om vast te stellen wat de typische reactie van de gemiddelde consument in een bepaald geval is (overweging 18 van richtlijn 2005/29/EG oneerlijke handelspraktijken).

⁶ Artikel I. 9, 43° WER: reclame: iedere mededeling als bedoeld in artikel I. 8, 13°

⁷ Artikel I. 1, 4° WER bepaalt "producten" verder als "goederen en diensten, onroerende goederen, rechten en verplichtingen", en dus ook kredietovereenkomsten

⁸ Zie Boek VII van het WER, in het bijzonder de artikelen VII.64 en volgende en het koninklijk besluit van 21 juni 2011 tot wijziging van verschillende besluiten inzake consumentenkrediet en tot uitvoering van de artikelen 5, § 1, tweede lid, en § 2, en 15, derde lid, van de wet van 12 juni 1991 op het consumentenkrediet (hierna "KB").

I. Alle consumentenkredietreclame, ongeacht of er cijfers in staan

I.1. De boodschap

Elke reclame met betrekking tot consumentenkrediet vermeldt de **boodschap**:

"Let op, geld lenen kost ook geld."⁹

- De **woorden** van de tekst van het wetboek

De boodschap staat in het wetboek tussen aanhalingstekens dus moet ze in die exacte woorden vermeld worden. Dat betekent ook dat er niks mag bij staan dat de boodschap zou afzwakken, bijvoorbeeld "Maar advies vragen kost niks."

- De **plaats** van de boodschap

Over **de** exacte **plaats** van de boodschap bepaalt het wetboek niets maar het doel van de wetgever is "de consument te sensibiliseren voor de gevaren van te grote schuldenlast en het effectieve kostenplaatje van kredieten"¹⁰. Aan dat doel van de wetgever kan maar beantwoord zijn als de consument ook de boodschap gezien heeft **als hij de kredietinformatie gezien heeft**.

Dat betekent dat de slogan **in de onmiddellijke nabijheid** van de kredietinformatie moet staan.

De slogan moet worden vermeld vanaf de eerste verwijzing naar financieringsmogelijkheden. Ze moet niet herhaald worden als de consument ze gezien heeft als hij de kredietreclame gezien heeft¹¹. Als de reclame bestaat uit meerdere pagina's en de consument kan op een van de pagina's met kredietreclame belanden zonder de boodschap op een andere pagina gezien te hebben, bijv. bij een webpagina, dan moet de boodschap daarop herhaald worden. In een brochure kan het volstaan dat de slogan staat op de eerste pagina waarop er sprake is van financieringsmogelijkheden.

⁹ Artikel VII. 64, § 2 WER. In het Duits «Achtung, Geld leihen kostet auch Geld.». Noot: de **boodschap** moet vanaf 1 april 2015 in elke reclame staan, niet enkel in die zonder cijfers.

¹⁰ Memorie van toelichting bij de wet van 13 juni 2010 (Wetsontwerp van 10 maart 2010 tot wijziging van de wet van 12 juni 1991 op het consumentenkrediet, DOC 52 2468/001 p. 31)

¹¹ Wat moet beoordeeld worden in het raam van het gebruikte medium (internet, TV, ...).

Ook volgens het Koninklijk Besluit moet de boodschap **onmiddellijk zichtbaar** zijn¹².

Het KB voorziet enkel een **uitzondering voor de banners**¹³ waarop moet geklikt worden alvorens op de website van de kredietgever of –bemiddelaar te komen. In dat geval moet de boodschap, als ze niet in de banner staat, op een **tussenscherm** verschijnen alvorens men op de website van de kredietgever- of bemiddelaar komt.

Een “pop-up” wordt beschouwd als een “banner” als het aan de zelfde omschrijving beantwoordt, dus als door op de pop-up te klikken een pagina wordt geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is.

De verplichte vermeldingen moeten ofwel in de banner of de pop-up ofwel op een landing page (speciale tussenpagina uitsluitend bedoeld voor dergelijke informatie) worden opgenomen.

- De **lettergrootte** van de boodschap

De theoretische norm is dat de lettergrootte van de boodschap 4% is van de advertentieruimte en minstens “7 punten”.

Maar in de praktijk en al naargelang de gebruikte reclamedrager kan blijken dat deze norm niet haalbaar is. In dat geval moet geval per geval worden beoordeeld of de slogan de ratio legis volgens het proportionaliteitsbeginsel (de subsidiaire norm) bereikt.

Dat betekent dat de “gemiddelde” consument de boodschap **duidelijk** heeft gezien als hij de kredietinformatie heeft gezien (zie het doel van de wetgever hiervoor).

De consument moet integraal kennis kunnen nemen van de slogan in « normale » lees- of hooromstandigheden.

Wat bijvoorbeeld een TV spot betreft, moet de slogan een goed leesbare **grootte** van lettertype hebben en/of moet hoorbaar zijn en de **duur** van verschijning en/of de gehoorde tekst moet de consument de gelegenheid

¹² Verslag aan de Koning bij artikel 14 van het KB van 21 juni 2011

¹³ Een banner is een grafische reclame-uiting op het internet. Door op een banner te klikken wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is.

bieden om de slogan te lezen en/of te horen zonder te moeten wachten op een heruitzending van de reclame om er volledig kennis van te kunnen nemen¹⁴.

Specifieke gevallen:

- De reclame verwijst naar **het goedkoop of voordelig karakter** van de kredietovereenkomst (bijv. een voordelig tarief, lage maandelijkse betalingen, een goedkoop krediet) **zonder** dat er een **rentevoet of cijfers** betreffende de kosten van het krediet worden vermeld¹⁵.

In dat geval moeten de lettertekens van de boodschap **minstens even groot** zijn als die van de letters die dat bijzondere karakter aanduiden.

- De boodschap **op het internet** wordt slechts zichtbaar door op **een banner** te klikken (zie ook vorig punt).

In dat geval moet de boodschap (op een webpagina waarop alleen deze boodschap staat) minstens even groot zijn als de grootste lettertekens in de banner en bovendien in schreefloze lettertekens staan. Schreefloos betekent zonder franjes of krulletjes (vb. Arial en vb. niet Times New Roman).

I.2 De hoedanigheid van de kredietbemiddelaar

Elke kredietbemiddelaar moet de consument op de hoogte brengen van zijn hoedanigheid van kredietbemiddelaar, alsook van de aard en de draagwijdte van zijn bevoegdheden, zowel in zijn reclame als in de documenten bestemd voor het cliënteel. Deze informatie heeft onder meer betrekking op de hoedanigheid van kredietmakelaar of verbonden agent¹⁶.

¹⁴ Naar analogie met de beslissing van de JEP ter veroordeling van COFIDIS ten aanzien van de andere verplichte vermeldingen ("basisinformatie") (<http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/cofidis-30032012>)

¹⁵ Artikel 14, § 3, 2^{de} lid van het KB van 21 juni 2011 (noot: de woorden uit het KB "of aanspoort tot het verrichten van een nieuwe kredietopneming" worden niet toegevoegd want enkel mogelijk bij kredietopeningen, niet geschikt voor de financiering van wagens)

¹⁶ Artikel VII. 73 WER

I.3 Verboden vermeldingen¹⁷

Verboden is, onder meer, elke reclame voor een kredietovereenkomst die specifiek gericht is op het benadrukken van **het gemak of de snelheid** waarmee het krediet kan worden verkregen of die tot uiting brengt dat **lopende kredietovereenkomsten** bij de beoordeling van een kredietaanvraag geen of een ondergeschikte rol spelen¹⁸.

Is eveneens verboden elke reclame voor een kredietovereenkomst die :

1° verwijst naar **een vergunning**, een registratie of een inschrijving als kredietgever of kredietbemiddelaar;

2° door verwijzing naar **het maximale jaarlijkse kostenpercentage** of naar de wettelijkheid van de toegepaste kostenpercentages de indruk wekt dat deze de **enige** zijn die kunnen worden toegepast.

Iedere verwijzing naar het wettelijk toegestane maximale jaarlijkse kostenpercentage en naar de wettelijk toegestane maximale debetrentevoet moet ondubbelzinnig, leesbaar en goed zichtbaar of, in voorkomend geval, hoorbaar worden voorgesteld en moet het wettelijk toegestane maximale jaarlijkse kostenpercentage nauwkeurig aanduiden;

3° aanduidt dat een kredietovereenkomst kan worden gesloten zonder informatie die zou toelaten **de financiële toestand** van de consument na te gaan;

4° een andere **identiteit, adres of hoedanigheid** vermeldt dan door de adverteerder opgegeven in het raam van zijn vergunning, registratie of inschrijving als kredietgever of kredietbemiddelaar;

5° om **een kredietsoort** aan te duiden enkel een benaming hanteert die verschilt van degene die door boek VII worden aangewend;

6° **voordeeltarieven** vermeldt zonder opgave van de bijzondere of beperkende **voorwaarden** waaraan de toekenning van deze tarieven is onderworpen;

7° aanduidt met bewoordingen, tekenen of symbolen dat het kredietbedrag ter beschikking wordt gesteld **in baar geld of contant**;

8° de vermelding "**gratis krediet**" of een **gelijkaardige vermelding**, anders dan de verwijzing naar het jaarlijkse kostenpercentage, bevat;

9° een daad in de hand werkt die beschouwd moet worden als **een niet-naleving** van of een inbreuk op boek VII of zijn besluiten.

¹⁷ Artikel VII. 65 WER

¹⁸ Enkel de voor autoreclame relevante verboden worden hier opgesomd, het verbod inzake centralisatiekredieten bijv. wordt hier niet vermeld

I. 4 De verplichte vermelding van het JKP (indien nevendiensten)

Als **een nevendienst**, bijvoorbeeld een verzekering, verplicht is om het krediet te krijgen, of om het krediet te krijgen tegen voordelige voorwaarden uit de reclame, maar de kosten van die dienst kunnen niet vooraf bepaald worden, moet die verplichting in de reclame staan, **samen met het JKP**¹⁹. Ook die informatie moet **duidelijk, beknopt, opvallend** en, desgevallend, **hoorbaar** zijn.

Dat betekent dat ook **de standaardinformatie** (zie hierna punt II) moet toegevoegd worden.

Noot: Los van het voorgaande moet de consument altijd kunnen kiezen bij welke verzekeraar hij de verzekering sluit²⁰.

II. Er staat een rentevoet of cijfers over de kosten van het krediet in de reclame

Vb. "100 euro per maand", "0% JKP"

Dan moet de **standaardinformatie** meegedeeld worden aan de hand van **een representatief voorbeeld**. Die standaardinformatie moet bovendien **opvallend, beknopt, duidelijk** en, desgevallend, **hoorbaar** zijn²¹.

- De elementen van de standaardinformatie

De elementen van de standaardinformatie zijn de volgende:

- de **contractuele** debetrentevoet, vast of veranderlijk
- nadere informatie over **de kosten** die in de totale kosten van het krediet zitten, bijv. de kosten van een verplichte verzekering
- een **representatief** kredietbedrag (zie verder)
- het contractuele jaarlijkse kostenpercentage
- de duur van de kredietovereenkomst, bijv. "x maanden"
- de contante prijs
- het bedrag van het eventuele voorschot
- het totale door de consument te betalen bedrag (zonder voorschot)²²

¹⁹ Artikel VII. 64, § 3 WER. Noot: het JKP uit de reclame kan niet de kosten van die verplichte nevendienst bevatten omdat ze niet gekend zijn.

²⁰ Artikel VII. 87 WER

²¹ Artikel VII.64, § 1, 1ste lid van het wetboek van economisch recht (hierna WER)

²² Zie de definitie in artikel I, 9, 66° WER: "het totale door de consument te betalen bedrag is de som van het kredietbedrag en de totale kosten van het krediet voor de consument,

- het bedrag van de afbetalingstermijnen

Alle andere informatie is geen standaardinformatie maar moet desgevallend in de reclame staan in het raam van boek VI van het wetboek van economisch recht. Met name informatie die de aankoopbeslissing van een gemiddelde consument kan beïnvloeden, bijvoorbeeld de kredietsoort (bijv. “verkoop op afbetaling”). Het geheel van de informatie in de reclame mag immers **niet misleiden**²³.

- **Een representatief voorbeeld**

De standaardinformatie moet meegedeeld worden aan de hand van **een representatief voorbeeld**.

- o Het aantal representatieve voorbeelden

Er is slechts **1 voorbeeld** representatief voor het **soort** kredietovereenkomst²⁴ waarvoor er reclame gemaakt wordt.

Als er voor meerdere soorten kredietovereenkomsten reclame gemaakt wordt, moet er **voor iedere soort** kredietovereenkomst **een** afzonderlijk representatief voorbeeld gegeven worden²⁵.

Andere uitgewerkte voorbeelden die afwijken van het representatieve voorbeeld zijn mogelijk maar mogen niet verward worden met het representatieve voorbeeld en moeten **minder opvallend** zijn dan het representatieve voorbeeld²⁶.

- o Het **representatieve karakter** van het voorbeeld

Het voorbeeld – aan de hand waarvan de standaardinformatie moet gegeven worden - moet **representatief** zijn voor het soort **krediet** waarvoor reclame gemaakt wordt.

met inbegrip van de te betalen residuele waarde van het goed bij het lichten van de koopoptie in geval van financieringshuur”. (noot: het bedrag met het voorschot inbegrepen mag – ter verduidelijking aan de consument - ook meegedeeld worden maar niet tussen de standaardinformatie en zonder meer op te vallen dan de standaardinformatie)

²³ Zie ook de Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC, p 12

²⁴ Het wetboek geeft geen definitie van “soort” van kredietovereenkomst. De FOD is van mening dat een verkoop op afbetaling een ander soort kredietovereenkomst is dan een lening op afbetaling, maar ook dat een verkoop of lening op afbetaling met lage termijnbedragen en een groot eindbedrag (het zogenaamde “ballooncontract”) een andere kredietsoort is dan de verkoop of lening op afbetaling met gelijke termijnbedragen.

²⁵ Artikel VII. 64, § 1, 3de lid WER

²⁶ Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC, p 14

Voor wat **het kredietbedrag** uit die standaardinformatie betreft bepaalt de wet dat het om een **gemiddeld** kredietbedrag moet gaan dat, naargelang het soort van kredietovereenkomst²⁷ waarvoor reclame wordt gemaakt, **representatief** is voor de aanbiedingen van **de kredietgever of de kredietbemiddelaar**²⁸.

De nadruk ligt daarbij op representatief²⁹. Een gemiddeld kredietbedrag dat niet representatief is voor het aanbod van de kredietgever of de kredietbemiddelaar uit de reclame kan dus niet gebruikt worden voor de standaardinformatie.

In die zin **kan** een kredietbedrag dat gebaseerd is op de wagen die de verkoper **verwacht het meest op krediet te verkopen**, gebaseerd op cijfers uit een recent verleden, als representatief beschouwd worden³⁰.

Daarnaast **kan** ook een **gewogen gemiddelde** dat rekening houdt met **het aantal** wagens uit de reclame dat de verkoper verwacht³¹ op krediet te verkopen beschouwd worden als representatief.

Het gewogen gemiddelde kredietbedrag kan alle auto's van **het gamma, model** of de **versie**³² betreffen **waarvoor er reclame gemaakt wordt**, tenzij er slechts voor 1 specifiek product op afbetaling reclame gemaakt wordt. In dat laatste geval is het kredietbedrag afhankelijk van de aankooprij³³ van dat specifieke product.

Een gewogen gemiddelde kredietbedrag van **alle** modellen van een gamma, of van alle versies van een model, kan maar representatief zijn voor de modellen of versies uit de reclame als het bedrag niet te zeer

²⁷ Als het representatieve voorbeeld bijv. een "ballooncontract" van verkoop op afbetaling betreft, kan het gemiddelde kredietbedrag enkel de "ballooncontracten" betreffen en niet alle soorten verkopen op afbetalingen.

²⁸ Artikel VII. 64, § 1, 3^{de} lid WER.

²⁹ Zie overweging 19 van de richtlijn Consumentenkrediet.

³⁰ Overeenkomstig het standpunt van een contactpersoon van de Europese Commissie.

³¹ Bijvoorbeeld gebaseerd op verkoopcijfers uit een recent verleden, of een marktonderzoek.

³² Gamma: alle wagens van een automerk die aan consumenten verkocht worden, vb. Ford.

Model: alle wagens van een merk die onder dezelfde benaming verkocht worden (handelsmerk vermeld in het gelijkvormigheidsattest), ongeacht de motorisering, ongeacht het afwerkingsniveau en ongeacht de brandstof (vb. Ford Fiesta).

Versie: Autovoertuig van een model van een merk met specifieke motorisering / een welbepaald afwerkingsniveau (vb. diesel versus benzine, Ford Fiesta Trend)

³³ Voor wat het autokrediet betreft, moet in dit document onder de "aankooprij³³" begrepen worden "de aanbevolen catalogusprij³³".

afwijkt van het gewogen gemiddelde kredietbedrag van de modellen en versies uit de reclame³⁴.

Als het JKP afhankelijk is van het kredietbedrag mag er geen voorbeeld gegeven worden met een JKP dat met geen van de auto's uit de reclame zou overeenstemmen³⁵. Daarnaast moet die reclame ook melding maken van het bestaan van hogere of lagere JKP's in functie van het kredietbedrag³⁶.

Daarnaast moet het kredietbedrag ook rekening houden met een eventueel **voorschot** en bijhorende **aankoopprijs** die volgt uit de som van het kredietbedrag en het voorschot. In het geval van een krediet dat een goed financiert moet de standaardinformatie immers ook de aankoopprijs en het eventuele voorschot vermelden.

Ook voor wat **andere kredietkenmerken** betreft, bijv. de **terugbetalingstermijn**, de debetrentevoet, ... moet **bijkomend** gekeken worden naar wat representatief (het meest voorkomend) is voor het kredietbedrag uit het representatieve voorbeeld.

- **Alle standaardinformatie moet **opvallend, beknopt en duidelijk** zijn**

Of de standaardinformatie opvalt, duidelijk en beknopt is, hangt af van de **hele context** van de reclame, dus bijvoorbeeld niet alleen van de plaats, of niet alleen van de lettergrootte.

De **Europese Commissie** gaf de volgende richtlijnen mee over het opvallende, duidelijke en beknopte karakter van **de standaardinformatie**³⁷:

- Niet moeilijk te vinden
- Niet verstoep tussen andere informatie
- Geen omslachtige of onsamenhangende beschrijvingen
- Niet te klein of te moeilijk te lezen in vergelijking met andere tekst
- Moet in het oog springen ("stand out")
- Duidelijk dat het voorbeeld **representatief** is, niet te verwarren met andere informatie

³⁴ Er zou bijv. een te grote afwijking kunnen zijn als de reclame slechts 2 modellen toont terwijl het gamma 7 modellen bevat.

³⁵ Dat zou het voorbeeld niet meer representatief maken wat het JKP betreft.

³⁶ In het raam van boek VI, zie supra.

³⁷ Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC, hoofdstuk 2.6, p. 11

- Andere informatie die **niet verwijst** naar de kenmerken van het **kredietproduct** of de kosten van het krediet, bijv. de naam van de kredietgever, **mag opvallender** zijn, **op voorwaarde** dat dit niet de duidelijkheid en het opvallende van het representatieve voorbeeld ondermijnt³⁸

Daaruit moet begrepen worden dat de verschillende elementen van de standaardinformatie **samen moeten staan**, dus niet verspreid, ook niet met een sterretje of cijfer dat verwijst naar andere informatie³⁹. Anders gezegd, kan geen enkel element van de standaardinformatie afzonderlijk staan zonder daaraan de overige elementen van de standaardinformatie toe te voegen. Er kan bijv. niet bovenaan op een webpagina “x euro per maand” staan terwijl er naar beneden moet gescrolld worden voor de overige standaardinformatie.

Daaruit kan ook begrepen worden dat **eerst de standaardinformatie** moet staan, daarna, **apart en minder opvallend**, de eventuele **andere** kredietinformatie.

Dat betekent ook dat kredietinformatie die **niet tot de standaardinformatie behoort** maar toegevoegd moet worden in het raam van boek VI⁴⁰ **niet verward** mag worden met het representatieve voorbeeld en niet tot gevolg mag hebben dat het representatieve voorbeeld **niet opvalt**.

Opdat het representatieve voorbeeld opvalt, kan die andere kredietinformatie **niet opvallender** zijn dan het representatieve voorbeeld en dus ook niet opvallender dan elementen uit dat representatieve voorbeeld. Dat geldt bijv. voor het soort krediet (bijv. de verkoop op afbetaling) maar in het bijzonder ook voor informatie die aangeeft in welke gevallen en hoe de elementen uit de standaardinformatie kunnen afwijken van de cijfers uit het representatieve voorbeeld⁴¹.

Concreet betekent dat bijv. dat **een maandbedrag of JKP** dat **geen deel** van uitmaakt van het representatieve voorbeeld:

- **niet meer kan opvallen dan** het meest opvallende element van de standaardinformatie in het representatieve voorbeeld, waarbij niet enkel

³⁸ Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC, p. 11, voetnoot 13

³⁹ Ook het standpunt van een contactpersoon van de FOD Economie bij de Europese Commissie

⁴⁰ Opdat de consument niet misleid wordt in de zin van artikel VI. 97 WER, dus kredietinformatie die de aankoopbeslissing kan beïnvloeden.

⁴¹ Enkel andere informatie die **niet verwijst** naar de kenmerken van het kredietproduct of de kosten van het krediet, bijv. de naam van de kredietgever, mag volgens de “guidelines” van de EC immers opvallender zijn dan het representatieve voorbeeld (zie supra voetnoot 32 of voetnoot 13 van de Europese guidelines). Daarnaast is dat ook het standpunt van de contactpersoon van de FOD Economie bij de Europese Commissie.

de plaats t.a.v. dat element een rol speelt maar bijv. ook de grootte van de lettertekens, de dikte, de achtergrond e.d.

- **vergezeld moet zijn van** de overige elementen die nodig zijn opdat er geen inbreuk bestaat op boek VI.

Samengevat kan gesteld worden dat, in het geval van bijkomende voorbeelden, de elementen die verschillen van die uit het representatieve voorbeeld, alsook de elementen die er niet van verschillen maar nodig zijn opdat de gemiddelde consument er niet toe gebracht kan worden een aankoop op krediet te doen die hij anders niet gedaan zou hebben, **samen** moeten staan en **minder** moeten **opvallen** dan de meest opvallende elementen uit het representatieve voorbeeld. Elk van de volgende elementen kan daartoe noodzakelijk zijn om toe te voegen::

- o het maandbedrag
- o de duur van de overeenkomst
- o het JKP
- o het totale door de consument terug te betalen bedrag
- o het bedrag van het eventuele voorschot
- o le montant de la dernière mensualité augmentée, le cas échéant.

In geen geval kan een maandbedrag van een “ballooncontract” vermeld worden zonder het laatste maandbedrag even opvallend toe te voegen. Als beide afwijken van die van het representatieve voorbeeld, kunnen ze bovendien niet meer opvallen dan die van het representatieve voorbeeld.

De **standaardinformatie** moet **niet op elke pagina**⁴² staan **op voorwaarde dat** ze opvalt binnen de hele reclame, wat betekent dat ze **onmiddellijk** te zien moet zijn zonder er naar te zoeken. Daarna kan eventueel **andere** informatie getoond worden⁴³. Maar dat betekent ook dat op die andere pagina's geen onderdelen van de standaardinformatie kunnen staan zonder de overige standaardinformatie onmiddellijk toe te voegen. Er kan niet van de consument verwacht worden dat hij weet wat er in het representatieve voorbeeld aan overige standaardinformatie staat als hij op een pagina slechts 1 cijfer ziet staan, noch of het cijfer deel uitmaakt van de standaardinformatie dan wel van eventuele afwijkende informatie. Het uitgangspunt blijft dat de consument, telkens hij een cijfer over de kosten van het krediet ziet, **niet moet zoeken** naar de overige informatie, hetzij standaard hetzij afwijkend, die nodig is om aanbiedingen te vergelijken (boek VII) en om niet misleid te worden (boek VI).

⁴² Dat geldt voor internet, folders, brochures

⁴³ Standpunten van de contactpersoon van de FOD Economie bij de Europese Commissie

De consument moet volledig kennis kunnen nemen van de basisinformatie in « normale » lees-en hooromstandigheden.

Wat bijvoorbeeld een TV spot betreft, moet de **standaardinformatie** een goed leesbare **grootte** van lettertype hebben en/of moet hoorbaar zijn en de duur van verschijning en/of de gehoorde tekst moet de consument de gelegenheid bieden om de slogan te lezen en/of te horen zonder te moeten wachten op een heruitzending van de reclame om er volledig kennis van te kunnen nemen⁴⁴.

De FOD Economie is ook van mening dat het **duidelijker** is om de verschillende elementen van de standaardinformatie bijv. **onder elkaar** te plaatsen, of naast elkaar in een rooster, dan bijv. in langgerekte volzinnen.

- De Lettergrootte van de standaardinformatie

- De **aard van de verrichting, haar duur, het JKP, de vaste of veranderlijke aard van de debetrentevoet en het bedrag van de aflossingen** moeten **altijd** groter zijn dan de overige standaardinfo.

Met **de aard van de verrichting** wordt de kredietsoort bedoeld. Die moet minstens in de woorden van het wetboek vermeld worden, vb. "lening op afbetaling" (artikel VII. 65, § 2, 5° WER). De aard van de verrichting maakt **geen deel uit van de standaardinfo** maar moet in de reclame staan omdat er kenmerken aan verbonden zijn die de aankoopbeslissing kunnen beïnvloeden (boek VI van het wetboek van economisch recht).

- De **periode van de promotie** moet ook groter zijn dan de overige standaardinfo als **een promotiepercentage** wordt meegedeeld.

- Bij **een JKP van 0% of een JKP "beduidend beneden de marktvoorwaarden"**⁴⁵ mag het JKP maximaal 3 x groter zijn dan de overige standaardinfo.

- Bij **"ballooncontracten"** (lage termijnbedragen met groot eindbedrag) mogen het JKP en de termijnbedragen maximaal 3 x groter zijn dan de overige standaardinfo. Het **hoogste (laatste) termijnbedrag** moet **minstens even groot** zijn als de overige termijnbedragen.

⁴⁴ Zie ter illustratie de beslissing van de JEP ter veroordeling van COFIDIS (<http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/cofidis-30032012>).

⁴⁵ Verslag aan de Koning, dat verwijst naar de reclamebepalingen in de wet voorafgaand aan de wet van 24 maart 2003.

- Andere **verplichte** informatie

Als er **een voordeeltarief** vermeld wordt, moeten **de voorwaarden** van dat voordeeltarief toegevoegd worden⁴⁶.

Noot: Er is maar sprake van een voordeeltarief als het tarief lager ligt dan dat van de markt en dan wat de kredietgever doorgaans aanbiedt voor dat soort krediet of kredietbedrag. Er kan geen sprake zijn van de benaming "voordeeltarief" als dit altijd gehanteerd wordt. Als de vergelijking gemaakt wordt met andere spelers moeten ook de wetsbepalingen in boek VI over vergelijkende reclame nageleefd worden.

- Andere (niet toegestane) informatie

Het **woord "vanaf"** bij een bedrag of percentage dat iets over de kosten van het krediet zegt, bijv. "vanaf x euro per maand", is niet toegestaan als niet duidelijk is wat dat concreet betekent en de gemiddelde consument daardoor een aankoop op krediet zou kunnen doen die hij anders niet gedaan zou hebben. Gelet op de vorige punten inzake de opvallendheid van het representatieve voorbeeld, kunnen de bedragen of percentages die iets over de kosten van het krediet zeggen bovendien slechts deel uitmaken van een concreet voorbeeld, hetzij een representatief voorbeeld (boek VII), hetzij een daarvan afwijkend voorbeeld dat alle nodige elementen bevat om niet strijdig te zijn met boek VI.

⁴⁶ Artikel VII.65, § 2, 6°WER