

PUBLICITÉ POUR LE CRÉDIT AUTOMOBILE VISANT LES CONSOMMATEURS

Le texte ci-dessous a pour objectif d'aider le secteur automobile à appliquer les dispositions légales en matière de publicité, et s'inscrit dans le cadre de la compétence du SPF de fournir des renseignements et des conseils¹.

En effet, le texte du Code de droit économique (CDE) n'est pas toujours clair. Par exemple, le législateur n'a prévu aucune interprétation concrète des termes « représentatif, clair, concis, apparent et audible » utilisés à l'article VII.64, § 1^{er} CDE.

Le **juge** décide au cas par cas si la loi a été respectée. Toutefois, afin de permettre une **application** la plus **uniforme** possible de la loi avant toute décision de justice, le SPF Economie fournit ci-après, **sous la réserve expresse des décisions d'un juge**, quelques **directives** susceptibles d'éclaircir le texte juridique, en tenant compte au maximum de l'intention de la loi et des lignes de conduite de la Commission européenne du 8 mai 2012². Le SPF Economie les prendra donc en considération lors de la constatation d'éventuelles infractions, mais il va de soi que c'est au juge que reviendra le dernier mot dans chaque cas individuel.

Les présentes directives du SPF peuvent être adaptées en fonction d'une nouvelle législation, de la jurisprudence et de la doctrine, d'explications complémentaires et de nouveaux exemples concrets.

Les éventuelles adaptations apportées aux directives du SPF seront clairement communiquées aux représentants du secteur automobile et des sociétés financières, après commentaires préliminaires et une éventuelle concertation complémentaire.

A. RECOMMANDATION GÉNÉRALE APPLICABLE À TOUTES LES PUBLICITÉS³

D'une manière générale, il est recommandé de veiller à ce que les publicités, de par leur présentation générale (notamment le type, la taille et la couleur des

¹ Les renseignements et conseils (« directives » ou « guidelines ») visés à l'article 7 du livre XV du Code de droit économique.

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.

³ Voyez le Livre VI du Code de droit économique (« CDE »), en particulier les articles VI.92 et suivants.

caractères), n'induisent pas le *consommateur*⁴ moyen⁵ en erreur, notamment quant au type et aux conditions de crédit, et ne l'amènent pas à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Par publicité⁶, on entend : toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits⁷, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre.

B. RECOMMANDATIONS PARTICULIÈRES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ POUR LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION⁸

Certaines règles sont applicables à toutes les publicités pour le crédit à la consommation (I), tandis que d'autres ne trouvent à s'appliquer qu'aux publicités mentionnant des chiffres concernant les coûts de crédit (II).

I. Toutes les publicités pour le crédit à la consommation, qu'elles mentionnent ou non des chiffres

I.1. Le message

Toute publicité relative au crédit à la consommation mentionne le **message** : « Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent⁹. »

- Les **termes** utilisés dans le texte du Code :

Le message est indiqué entre guillemets dans le Code, il doit donc être mentionné dans ces termes exacts. Cela signifie qu'aucun ajout susceptible d'atténuer le message, tel que « Mais demander un avis ne coûte rien », n'est autorisé.

⁴ Article I.1., 2° du CDE : « toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale ».

⁵ Le livre VI suit la définition de la Cour de Justice du « consommateur moyen », notamment, le « consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé », compte tenu également de facteurs sociaux, culturels et linguistiques.

Note : La notion de consommateur moyen n'est pas une notion statistique. Les juridictions et autorités nationales devront s'en remettre à leur propre faculté de jugement, en tenant compte de la jurisprudence de la Cour de justice, pour déterminer la réaction typique du consommateur moyen dans un cas donné (considérant 18 de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales).

⁶ Article I. 9, 43° CDE : publicité : toute communication telle que visée à l'article I.8, 13°

⁷ L'article I.1, 4° CDE définit les « produits » comme « les biens et les services, les biens immeubles, les droits et les obligations », ce qui inclut donc les contrats de crédit.

⁸ Voyez le Livre VII du CDE, en particulier les articles VII.64 et suivants et Arrêté royal du 21 juin 2011 portant modification de divers arrêtés en matière de crédit à la consommation et portant exécution des articles 5, par. 1er, alinéa 2, et par. 2, et 15, alinéa 3, de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation (ci-après « AR »).

⁹ Article VII.64, § 2 CDE. En allemand : „Achtung, Geld leihen kostet auch Geld“. Note : depuis 1^{er} avril 2015, le **message** doit figurer dans chaque publicité et plus uniquement dans celles qui ne mentionnent aucun chiffre.

- **L'emplacement** du message :

Le Code n'inclut aucune disposition concernant **l'emplacement** exact du message, mais l'intention du législateur est de « sensibiliser le consommateur aux dangers d'un endettement trop lourd et à l'ensemble des frais effectifs des crédits¹⁰. » Cet objectif ne peut être rencontré que si le consommateur voit le message **en même temps que les informations sur le crédit**.

Cela signifie que le slogan doit être à **proximité immédiate** des informations sur le crédit.

Le slogan doit être mentionné dès la première référence aux possibilités de financement. Il ne doit pas être répété si le consommateur l'a vu au même moment que la publicité pour le crédit¹¹. Si la publicité comprend plusieurs pages et que le consommateur peut arriver sur une des pages reprenant de la publicité pour le crédit sans avoir vu le message sur une autre, par ex. dans le cas d'une page web, le message doit alors être répété sur celle-ci. Dans une brochure, il suffit de placer le slogan sur la première page évoquant des possibilités de financement.

L'arrêté royal dispose lui aussi que le message doit être **immédiatement visible**¹².

L'AR prévoit uniquement une **exception pour les bannières publicitaires**¹³ sur lesquelles il faut cliquer avant d'atteindre le site web du prêteur ou de l'intermédiaire de crédit. Dans ce cas, s'il ne figure pas dans la bannière, le message doit apparaître sur un **écran intermédiaire** avant que l'on n'arrive sur le site web du prêteur ou de l'intermédiaire de crédit.

Un « pop-up » est considéré comme une « bannière » s'il correspond à la même description, à savoir si le fait de cliquer sur le pop-up ouvre une page reprenant de plus amples informations sur la publicité.

Les mentions obligatoires doivent être soit reprises dans le banner ou le pop-up soit sur une landing page (page intermédiaire dédiée uniquement à ces informations).

¹⁰ Exposé des motifs de la loi du 13 juin 2010 (projet de loi du 10 mars 2010 modifiant la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation, DOC 52 2468/001 p. 31).

¹¹ Ce qui doit être évalué dans le cadre du médium utilisé (internet, télévision...).

¹² Rapport au Roi concernant l'article 14 de l'AR du 21 juin 2011.

¹³ Une bannière ou « banner » concerne un énoncé publicitaire graphique sur internet. En cliquant sur une bannière, une page sur laquelle on peut trouver plus d'informations sur la publicité, s'ouvre.

- La **taille des caractères** du message :

La norme théorique est que la taille des caractères du message doit représenter 4 % de l'espace publicitaire et au moins « 7 points ».

Cependant, dans la pratique et en fonction du support publicitaire utilisé, cette norme peut s'avérer impossible à mettre en œuvre. Dans ce cas, il s'agira d'évaluer, au cas par cas, si le slogan atteint le *ratio legis* selon le principe de proportionnalité (la norme subsidiaire).

Cela signifie que le consommateur « moyen » a **clairement** vu le message s'il a vu les informations sur le crédit (voir l'intention du législateur ci-dessus).

Il faut que le consommateur puisse prendre intégralement connaissance du slogan dans des circonstances de lecture ou d'audition « normales ».

S'agissant d'un spot TV, par exemple, le slogan doit donc figurer dans **une taille** de caractère suffisamment lisible et/ou doit être audible, et la **durée** de l'apparition et/ou le texte entendu doit permettre au consommateur de lire et/ou écouter le slogan sans qu'il doive attendre une rediffusion de la publicité pour pouvoir en prendre entièrement connaissance¹⁴.

Cas spécifiques :

- o Lorsque la publicité se réfère **au caractère bon marché ou avantageux** du contrat de crédit (par ex. un tarif avantageux, des mensualités peu élevées, un crédit bon marché) **sans** qu'un **taux d'intérêt ou des chiffres** relatifs aux coûts du crédit ne soient mentionnés¹⁵.

Dans ce cas, les caractères du message doivent avoir **au moins la même taille** que ceux employés pour l'indication de ce caractère particulier.

- o Le message **sur internet** est uniquement visible en cliquant sur **une bannière** (voir également le point précédent).

¹⁴ Par analogie à la décision du JEP condamnant COFIDIS par rapport aux autres mentions obligatoires (« l'information de base ») mentions obligatoires (<http://www.jep.be/fr/les-decisions-des-jep/cofidis-30032012>).

¹⁵ Article 14, § 3, 2^e alinéa de l'AR du 21 juin 2011 (note : les termes de l'AR « ce encouragement à effectuer un nouveau prélèvement de crédit » ne sont pas ajoutés car c'est uniquement possible dans le cas des ouvertures de crédit et n'est pas adapté au financement de voitures).

Dans ce cas, le message (qui figure alors sur une page web où lui seul est indiqué) doit avoir au moins la même taille que les plus grands caractères utilisés dans la bannière. En outre, il doit être indiqué en caractères sans empattements. « Sans empattements » signifie sans fioritures (par ex. Arial et non Times New Roman).

I.2 La qualité de l'intermédiaire de crédit

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 lié¹⁶.

I.3 Mentions interdites¹⁷

Est notamment interdite toute publicité pour un pour un contrat de crédit qui est axée spécifiquement sur la mise en valeur de **la facilité ou de la rapidité** avec lesquelles le crédit peut être obtenu ou qui précise que les **contrats de crédit en cours** n'ont pas ou peu d'influence sur l'appréciation d'une demande de crédit¹⁸.

Est également interdite toute publicité pour un contrat de crédit qui :

- 1° fait référence à **un agrément**, à un enregistrement ou à une inscription comme prêteur ou intermédiaire de crédit ;
- 2° en se référant **au taux annuel effectif global maximum** ou à la légalité des taux appliqués, donne l'impression que ces taux sont les **seuls** à pouvoir être appliqués.

Toute référence au taux annuel effectif global maximum légalement autorisé et au taux débiteur maximum légalement autorisé doit être présentée de manière non équivoque, lisible et apparente ou, le cas échéant, audible et doit indiquer de manière précise le taux annuel effectif global maximum légalement autorisé;

- 3° indique qu'un contrat de crédit peut être conclu sans élément d'information permettant d'apprécier la **situation financière** du consommateur ;

¹⁶ Article VII.73 CDE.

¹⁷ Article VII.65 CDE.

¹⁸ Seules les interdictions pertinentes pour la publicité automobile sont énumérées ici ; par ex. l'interdiction de centraliser les crédits n'est ainsi pas mentionnée.

- 4° mentionne 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 ;
- 5° pour indiquer **un type de crédit**, utilise uniquement une dénomination différente que celle utilisée dans le présent livre ;
- 6° mentionne des **taux avantageux** sans indiquer les **conditions** particulières ou restrictives auxquelles l'avantage de ces taux est soumis ;
- 7° indique avec des mots, signes ou symboles que le montant du crédit est mis à la disposition **en espèces ou argent comptant** ;
- 8° comporte la mention « **crédit gratuit** » ou une mention **équivalente**, autre que l'indication du taux annuel effectif global ;
- 9° favorise un acte qui doit être considéré comme **un manquement** ou une infraction au livre VII ou à ses arrêtés.

I. 4 **La mention obligatoire du TAEG (en cas de services accessoires)**

Si **un service accessoire**, par exemple une assurance, est obligatoire pour obtenir le crédit, le cas échéant aux conditions avantageuses de la publicité, mais que les coûts de ce service ne peuvent être déterminés préalablement, cette obligation doit figurer dans la publicité, **de même que le TAEG**¹⁹. Ces informations doivent elles aussi être mentionnées de façon **claire, concise, visible** et, le cas échéant, **audible**.

Cela signifie que **les informations de base** (Cf. point II ci-dessous) doivent également être indiquées.

Note : indépendamment de ce qui précède, le consommateur doit toujours avoir le libre choix de l'assureur auprès duquel il souscrit l'assurance²⁰.

II. La publicité indique un taux d'intérêt ou des chiffres relatifs aux coûts du crédit

Par ex. « 100 euros par mois », « TAEG de 0 % ».

¹⁹ Article VII.64, § 3 CDE. Note : le TAEG de la publicité ne peut inclure les coûts de ce service accessoire obligatoire parce qu'ils ne sont pas connus.

²⁰ Article VII.87 CDE.

Les **informations de base** doivent alors être communiquées à l'aide d'un **exemple représentatif**. De plus, elles doivent être **claires, concises, apparentes** et le cas échéant **audibles**²¹.

- Les éléments des informations de base :

Les éléments des informations de base sont les suivants :

- le taux débiteur **contractuel**, fixe ou variable ;
- d'autres informations relatives **aux frais** compris dans le coût total du crédit, par ex. les coûts d'une assurance obligatoire ;
- un montant de crédit **représentatif** (voir ci-dessous) ;
- le taux annuel effectif global contractuel ;
- la durée du contrat de crédit, par ex. « X mois » ;
- le prix au comptant ;
- le montant de l'acompte éventuel ;
- le montant total dû par le consommateur (hors acompte)²² ;
- le montant des versements échelonnés.

Tous les autres renseignements ne sont pas des informations de base, mais doivent le cas échéant figurer dans la publicité conformément au livre VI du Code de droit économique. Il s'agit notamment des informations susceptibles d'influencer la décision d'achat du consommateur moyen, par exemple le type de crédit (« vente à tempérament »). L'ensemble des informations dans la publicité ne peut en effet **pas être trompeur**²³.

- Un exemple représentatif :

Les informations de base doivent être indiquées à l'aide d'un **exemple représentatif**.

- o Le nombre d'exemples représentatifs :

Il n'y a qu'un **exemple** représentatif pour le **type** de contrat de crédit²⁴ qui fait l'objet de la publicité.

²¹ Article VII.64, § 1^{er}, 1^{er} alinéa du Code de droit économique (ci-après « CDE »).

²² Voir la définition à l'article I.9, 66° CDE : « le montant total dû par le consommateur est la somme du montant du crédit et du coût total du crédit pour le consommateur y compris, en cas de crédit-bail, la valeur résiduelle du bien à payer à la levée de l'option d'achat. » (Note : le montant acompte inclus peut également être communiqué – en tant que précision pour le consommateur – mais ne peut figurer dans les informations de base ni être plus visible que celles-ci).

²³ Voir également les Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC, p. 12.

²⁴ Le Code ne fournit aucune définition du « type » de contrat de crédit. Le SPF est d'avis qu'une vente à tempérament est un autre type de contrat de crédit qu'un prêt à

Si la publicité porte sur plusieurs types de crédit, **un** exemple représentatif distinct doit être donné **pour chaque type** de contrat de crédit²⁵.

D'autres exemples élaborés qui s'écartent de l'exemple représentatif sont possibles, mais ne peuvent être confondus avec l'exemple représentatif et doivent être **moins visibles** que celui-ci²⁶.

- o Le **caractère représentatif** de l'exemple :

L'exemple à l'aide duquel les informations de base sont communiquées doit être **représentatif** du type de **crédit** sur lequel porte la publicité.

En ce qui concerne le **montant de crédit** figurant dans ces informations de base, la loi précise qu'il doit s'agir d'un montant de crédit **moyen** qui, en fonction du type de contrat de crédit²⁷ faisant l'objet de la publicité, est **représentatif** pour les offres **du prêteur ou de l'intermédiaire de crédit**²⁸.

L'accent est mis sur « représentatif²⁹ ». Un montant de crédit moyen non représentatif de l'offre du prêteur ou de l'intermédiaire de crédit de la publicité ne peut donc pas être utilisé pour les informations de base.

Dans cette optique, un montant de crédit basé sur la voiture que le vendeur **s'attend le plus à vendre à crédit**, à partir de chiffres tirés d'un passé récent, **peut** être considéré comme représentatif³⁰.

A côté de cela, une **moyenne pondérée** tenant compte du **nombre** de voitures figurant dans la publicité que le vendeur espère³¹ vendre à crédit **peut** être considéré comme représentative.

Le montant de crédit moyen pondéré peut concerner toutes les voitures de **la gamme**, du **modèle** ou de la **version**³² **faisant l'objet de la**

tempérament, mais également qu'une vente ou un prêt à tempérament avec des mensualités faibles et un montant final élevé (ce que l'on appelle le « contrat ballon ») est un autre type de crédit que la vente ou le prêt à tempérament avec mensualités équivalentes.

²⁵ Article VII.64, § 1^{er}, 3^e alinéa CDE.

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

²⁷ Si l'exemple représentatif porte par ex. sur un « contrat ballon » de vente à tempérament, le montant de crédit moyen peut concerner uniquement les « contrats ballons » et pas les autres types de vente à tempérament.

²⁸ Article VII.64, § 1^{er}, 3^e alinéa CDE.

²⁹ Voir considérant 19 de la directive sur le crédit à la consommation.

³⁰ Conformément à la position d'une personne de contact de la Commission européenne.

³¹ Par exemple à partir des chiffres de vente d'un passé récent ou d'une analyse du marché.

publicité, sauf si celle-ci ne porte que sur seul un produit spécifique vendu à tempérament. Dans ce dernier cas, le montant de crédit dépend du prix d'achat³³ de ce produit spécifique.

Un montant de crédit moyen pondéré de **tous** les modèles d'une gamme ou de toutes les versions d'un modèle ne peut être représentatif pour les modèles ou versions de la publicité que si le montant ne s'écarte pas trop du montant de crédit moyen pondéré des modèles et versions de la publicité³⁴.

Si le TAEG dépend du montant de crédit, il n'est pas autorisé de donner un exemple avec un TAEG ne correspondant à aucune des voitures de la publicité³⁵. En outre, cette publicité doit également mentionner l'existence de TAEG plus ou moins élevés en fonction du montant de crédit³⁶.

De plus, le montant de crédit doit également tenir compte d'un éventuel **acompte** et du **prix d'achat** correspondant qui résulte de la somme du montant de crédit et de l'acompte. Dans le cas d'un crédit finançant un bien, les informations de base doivent en effet également mentionner le prix d'achat et l'acompte éventuel.

En ce qui concerne d'**autres caractéristiques du crédit**, par ex. le **délaï de remboursement**, le taux d'intérêt..., là aussi, il convient **en plus** de vérifier ce qui est représentatif (le plus courant) pour le montant de crédit de l'exemple représentatif.

- **Toutes les informations de base doivent être apparentes, concises et claires :**

³² Gamme: tous les véhicules automobiles d'une marque automobile qui sont vendus à des consommateurs, par ex. Ford.

Modèle : tous les véhicules automobiles d'une marque qui sont vendus sous la 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 (par ex. Ford Fiesta).

Version : Véhicule automobile d'un modèle d'une marque présentant une motorisation spécifique / un niveau de finition bien particulier (par ex. diesel versus benzine, Ford Fiesta Trend)

³³ Pour ce qui concerne le crédit voiture, dans le présent document, par « prix d'achat », on entend « le prix catalogue conseillé ».

³⁴ Il pourrait par ex. y avoir une trop grande différence si la publicité ne montre que 2 modèles alors que la gamme en compte 7.

³⁵ Cela aurait pour conséquence que l'exemple ne serait plus représentatif en ce qui concerne le TAEG.

³⁶ Dans le cadre du livre VI, voir supra.

La nature claire, concise et apparente des informations de base dépend de l'**ensemble du contexte** de la publicité, et donc pas uniquement, par exemple, de l'emplacement ou de la taille des caractères.

La **Commission européenne** a communiqué les directives suivantes en ce qui concerne le caractère apparent, clair et concis des **informations de base**³⁷ :

- Pas difficiles à trouver ;
- Pas dissimulées parmi d'autres informations ;
- Pas de descriptions trop longues ou incohérentes ;
- Pas trop petites ou trop difficiles à lire par rapport au reste du texte ;
- Doivent sauter aux yeux (« stand out ») ;
- Indication claire que l'exemple est **représentatif**, à ne pas confondre avec d'autres informations ;
- D'autres informations qui ne **font pas référence** aux caractéristiques du **produit du crédit** ou aux coûts du crédit, par ex. le nom du prêteur, **peuvent être plus apparentes, à condition** que cela ne compromette pas la clarté et la visibilité de l'exemple représentatif³⁸.

Il faut entendre par là que les différents éléments des informations de base **doivent être réunis**, et donc pas éparpillés, même avec un astérisque ou un chiffre renvoyant vers d'autres informations³⁹. Autrement dit, aucun élément des informations de base ne peut être séparé du reste. Par ex., il est interdit de mentionner « X euros par mois » en haut d'une page web s'il faut la faire défiler entièrement pour consulter le reste des informations de base.

On peut également en conclure que **les informations de base** doivent apparaître **en premier**, suivies, **séparément et de manière moins apparente**, par les éventuelles **autres** informations du crédit.

Cela signifie aussi que les informations du crédit qui **n'appartiennent pas aux informations de base** mais doivent être ajoutées dans le cadre du livre VI⁴⁰ ne peuvent **pas être confondues** avec l'exemple représentatif, ni avoir pour conséquence que cet exemple représentatif soit **moins apparent**.

Pour que l'exemple représentatif soit apparent, ces autres informations de crédit ne peuvent **pas être plus apparentes** que l'exemple représentatif, ni, en conséquence, que les éléments de celui-ci. Cela vaut par ex. pour le type de

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

³⁸ Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC, p. 11, note en bas de page 13

³⁹ Egalement la position d'une personne de contact du SPF Economie auprès de la Commission européenne.

⁴⁰ Afin que le consommateur ne soit pas trompé au sens de l'article VI.97 CDE, donc les informations de crédit susceptibles d'influencer la décision d'achat.

crédit (par ex. la vente à tempérament), et en particulier pour les informations indiquant dans quels cas et de quelle façon les éléments des informations de base peuvent s'écarter des chiffres de l'exemple représentatif⁴¹.

Concrètement, cela signifie par ex. qu'**une mensualité ou un TAEG** ne faisant pas partie de l'exemple représentatif :

- **ne peuvent être plus apparents que** l'élément le plus apparent des informations de base dans l'exemple représentatif, sachant que non seulement l'emplacement vis-à-vis de cet élément mais aussi la taille des caractères, l'épaisseur, l'arrière-plan, etc., jouent un rôle ;
- **doivent être accompagnés des** autres éléments requis afin qu'il n'y ait pas infraction au livre VI.

En résumé, dans le cas d'exemples supplémentaires, les éléments qui diffèrent de ceux de l'exemple représentatif, ainsi que ceux qui ne s'en écartent pas mais sont nécessaires afin de ne pas amener le consommateur moyen à prendre une décision concernant un achat à crédit qu'il n'aurait pas prise autrement, doivent être **rassemblés** et **moins apparents** que les éléments les plus apparents de l'exemple représentatif. L'ajout de chacun des éléments suivants peut être utile :

- o la mensualité ;
- o la durée du contrat ;
- o le TAEG ;
- o le montant total à rembourser par le consommateur ;
- o le montant de l'acompte éventuel ;
- o le montant de la dernière mensualité augmentée, le cas échéant.

Une mensualité d'un « contrat ballon » ne peut en aucun cas être mentionnée sans y ajouter, de façon aussi apparente, la dernière mensualité. En outre, si ces deux mensualités sont différentes de celles de l'exemple représentatif, elles ne peuvent pas être plus apparentes que la mensualité de l'exemple représentatif.

Les **informations de base** ne doivent **pas** figurer **sur chaque page**⁴², à **condition** qu'elles soient apparentes dans toute la publicité, ce qui signifie qu'elles doivent être visibles **immédiatement** sans que l'on ne doive les

⁴¹ Selon les « guidelines » de la CE, seules d'autres informations qui ne **font pas référence** aux caractéristiques du produit de crédit ou aux coûts du crédit, par ex. le nom du prêteur, peuvent en effet être plus visibles que l'exemple représentatif (Cf. supra, note en bas de page n° 32, ou note en bas de page n°13 des guidelines européennes). En outre, il s'agit également de la position de la personne de contact du SPF Economie auprès de la Commission européenne.

⁴² Egalement valable pour internet, les dépliants, les brochures.

chercher. D'**autres** informations peuvent être indiquées en plus⁴³. Mais cela signifie aussi qu'aucun élément des informations de base ne peut figurer sur les autres pages sans mention immédiate du reste des informations de base. On ne peut attendre du consommateur qu'il sache, d'une part, quels autres éléments des informations de base sont présents dans l'exemple représentatif s'il ne voit qu'un seul chiffre sur une page, ni, d'autre part, si le chiffre fait partie des informations de base ou d'éventuelles informations divergentes. Le point de départ reste que le consommateur, à chaque fois qu'il voit un chiffre concernant les coûts du crédit, **ne doit pas avoir à chercher** le reste des informations, qu'elles soient standard ou divergentes, qui sont nécessaires afin de comparer l'offre (livre VII) et de ne pas être trompé (livre VI).

Il faut que le consommateur puisse prendre intégralement connaissance des **informations de base** dans des circonstances de lecture ou d'audition « normales ».

S'agissant d'un spot TV, par exemple, les **informations de base** doivent donc figurer dans une taille de caractère suffisamment lisible et/ou doivent être audibles, et la durée de l'apparition et/ou du texte entendu doit permettre au consommateur de lire et/ou entendre la totalité des informations sans qu'il doive attendre une rediffusion de la publicité pour pouvoir en prendre entièrement connaissance⁴⁴.

Le SPF Economie est également d'avis qu'il est plus clair de placer les différents éléments des informations de base les uns en dessous des autres, ou les uns à côté des autres dans un tableau, plutôt que dans des phrases complètes tirées en longueur.

- La taille des caractères des informations de base :
- La **nature de l'opération, sa durée, le TAEG, le caractère fixe ou variable du taux débiteur et le montant des remboursements** doivent **toujours** être mentionnés en caractères plus grands que le reste des informations de base.
- Par **la nature de l'opération**, on entend le type de crédit. Celui-ci doit au moins être mentionné dans les termes du Code, par ex. « prêt à tempérament » (article VII.65, § 2, 5° CDE). La nature de l'opération ne fait **pas partie des informations de base** mais doit figurer dans la publicité car elle est liée à des caractéristiques qui peuvent influencer la décision d'achat (livre VI du Code de droit économique).

⁴³ Positions de la personne de contact du SPF Economie auprès de la Commission européenne.

⁴⁴ Voyez, pour une illustration, la décision du JEP condamnant COFIDIS (<http://www.jep.be/fr/les-decisions-des-jep/cofidis-30032012>).

- La **période de la promotion** doit aussi être indiquée en caractères plus grands que le reste des informations de base lorsqu'un **taux promotionnel** est communiqué.
- Si le **TAEG s'élève à 0 % ou est « considérablement inférieur aux conditions du marché⁴⁵ »**, il peut être indiqué en caractère au maximum 3 x plus grands que le reste des informations de base.
- Pour les « **crédits ballons** » (mensualités faibles, montant final élevé), le TAEG et les mensualités peuvent être indiquées en caractères 3 x plus grands que le reste des informations de base. La **mensualité la plus élevée (la dernière)** doit être **indiquée en caractères au moins aussi grands** que les autres mensualités.
- Autres informations obligatoires :

Si un **tarif avantageux** est mentionné, **les conditions** pour en bénéficier doivent être indiquées⁴⁶.

Note : il est question d'un tarif avantageux lorsque le tarif est inférieur à celui du marché et à ce que propose généralement le prêteur pour ce type de crédit ou ce montant de crédit. On ne peut parler d'un « tarif avantageux » lorsque cette dénomination est utilisée de façon systématique. En cas de comparaison avec les autres acteurs du marché, il faut respecter les dispositions légales du livre VI en matière de publicité comparative.

- Autres informations (non autorisées) :

Les **mots « à partir de »** à côté d'un montant ou d'un taux relatif aux coûts du crédit, par ex. « à partir de X euros par mois », ne sont pas autorisés si leur signification concrète n'est pas évidente, avec pour conséquence que le consommateur moyen pourrait prendre une décision concernant un achat à crédit qu'il n'aurait pas prise autrement. De plus, vu les points précédents portant sur la visibilité de l'exemple représentatif, les montants ou taux relatifs aux coûts du crédit peuvent uniquement faire partie d'un exemple concret, qu'il s'agisse d'un exemple représentatif (livre VII) ou d'un exemple qui s'en écarte, s'il contient tous les éléments nécessaires pour qu'il n'y ait pas infraction aux dispositions du livre VI.

⁴⁵ Rapport au Roi, qui fait référence aux dispositions légales en matière de publicité antérieures à la loi du 24 mars 2003.

⁴⁶ Article VII.65, § 2, 6° CDE