

Les publicités crédits à la consommation



CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Sommaire

- Analyse de huit mentions obligatoires imposées par la loi
- Analyse des mentions spécifiques imposées par la loi pour les 3 formes de crédit les plus courantes
- Analyse des mentions interdites par la loi (3 anciennes et 3 nouvelles)
- Infractions totales
- Conclusions
- Recommandations

Objectifs

- Analyser le respect, par les annonceurs, des dispositions légales (Loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation) existantes en matière de publicité pour le crédit à la consommation.
- Formuler des recommandations visant à améliorer la protection du consommateur en matière de crédit à la consommation et de crédit hypothécaire.

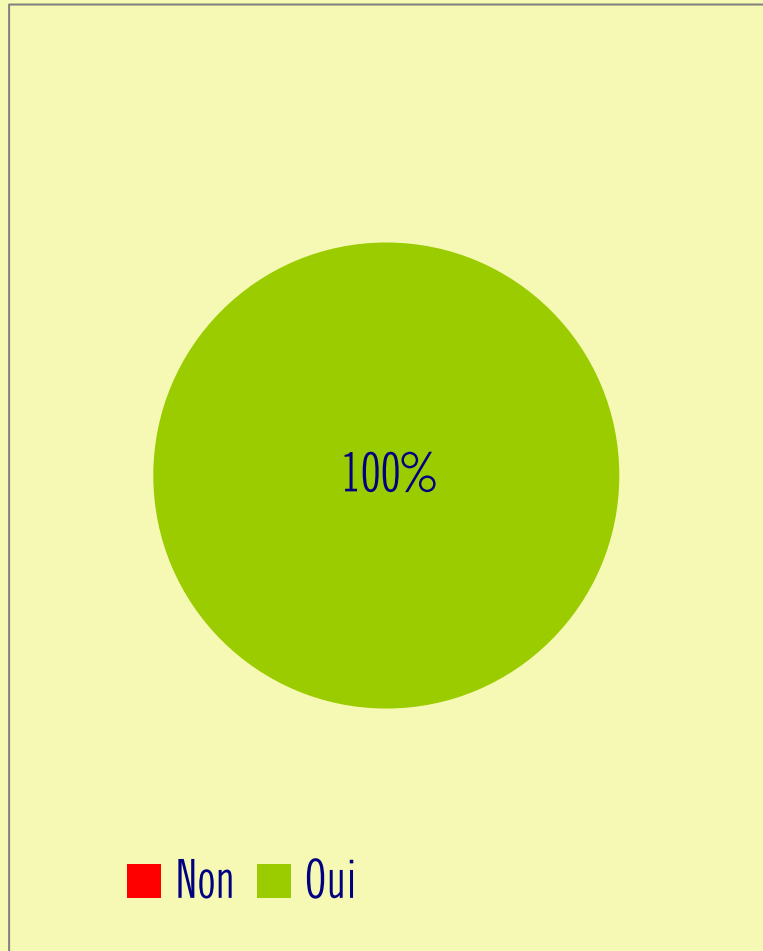
Méthodologie

- 221 annonces pour le crédit parues dans les toutes-boîtes des trois régions belges.
- Field : 28 février — 8 mai 2005.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2 , marge d'erreur)
- Seuls les résultats significatifs sont présentés.

Analyse de huit mentions obligatoires imposées par la Loi

- Toute publicité écrite portant sur un crédit à la consommation doit mentionner de manière lisible, apparente et non-équivoque une série d'éléments concernant l'annonceur (identité, adresse, qualité) mais aussi concernant le ou les crédit(s) proposé(s) (forme, conditions d'octroi, coût ...).
- Une mention obligatoire n'est pas développée ici, faute d'avoir été rencontrée :
il s'agit de l'article 6 bis qui prévoit que si une publicité pour un contrat de crédit mentionne le bien ou le service financé et un TAEG égal à 0 %, elle doit indiquer les avantages qui, le cas échéant, sont accordés au consommateur qui paie au comptant. De plus, le prix demandé au consommateur qui paie à crédit doit être égal à celui demandé au consommateur qui paie au comptant => Aucune des publicités analysées n'affichait un TAEG égal à 0%.
- Depuis le 01.01.2004, les mentions doivent également être audibles, c'est-à-dire reprises dans toutes les publicités diffusées verbalement (radio, TV).

Les mentions obligatoires (1) - Annonceur

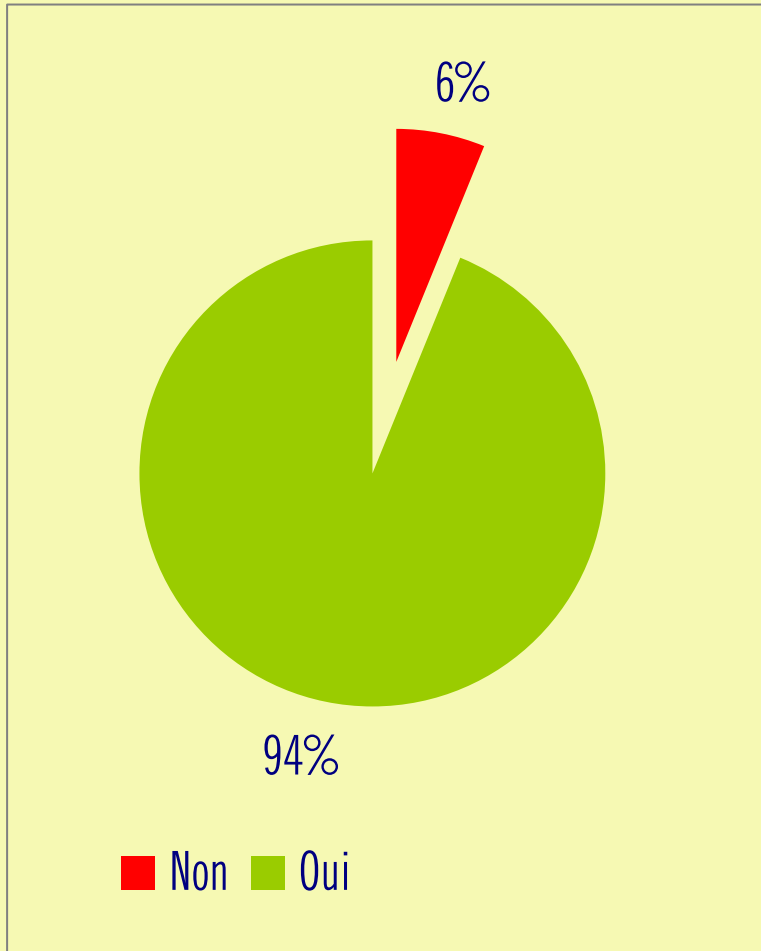


➤ L'identité de l'annonceur doit apparaître (article 5 § 1^{er} 1^o)

- L'identité de l'annonceur est présente sur toutes les annonces analysées.

Base : toutes annonces

Les mentions obligatoires (2) - Annonceur

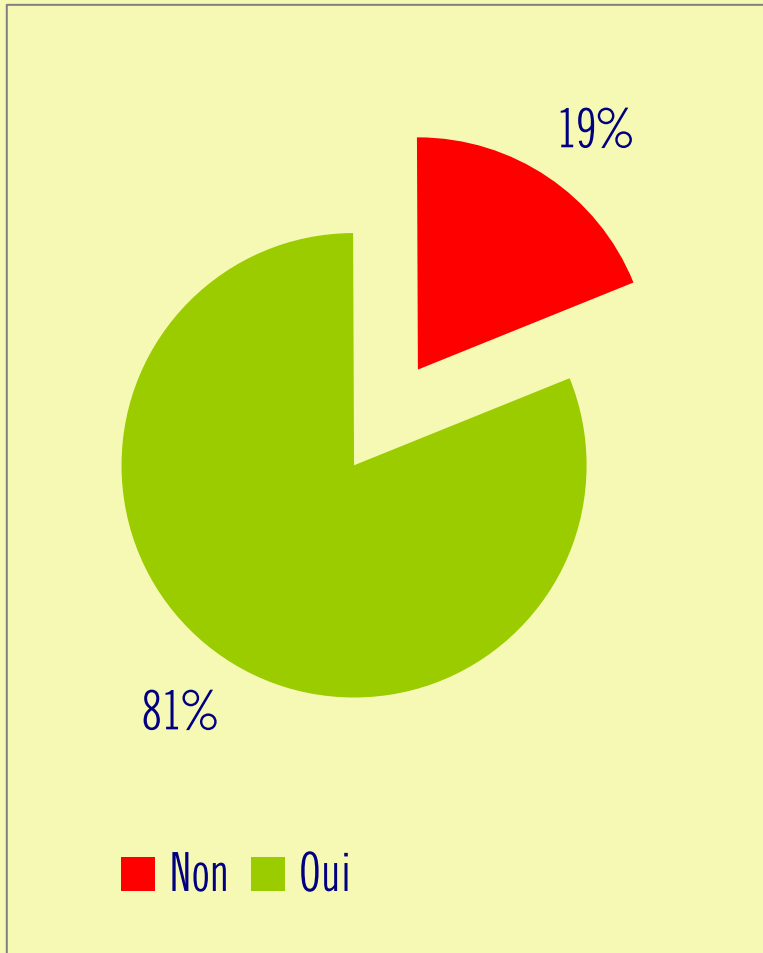


➤ L'adresse de l'annonceur (article 5 § 1^{er} 1^o)

- Cette adresse doit être complète, un numéro de téléphone ou la mention d'une adresse Internet ne suffit pas.
- Seules 6 publicités sur cent ne reprennent pas l'adresse de l'annonceur ou la reprennent mais de manière incomplète.

Base : toutes annonces

Les mentions obligatoires (3) – Annonceur



➤ La qualité de l'annonceur (article 5 § 1^{er} 1^o)

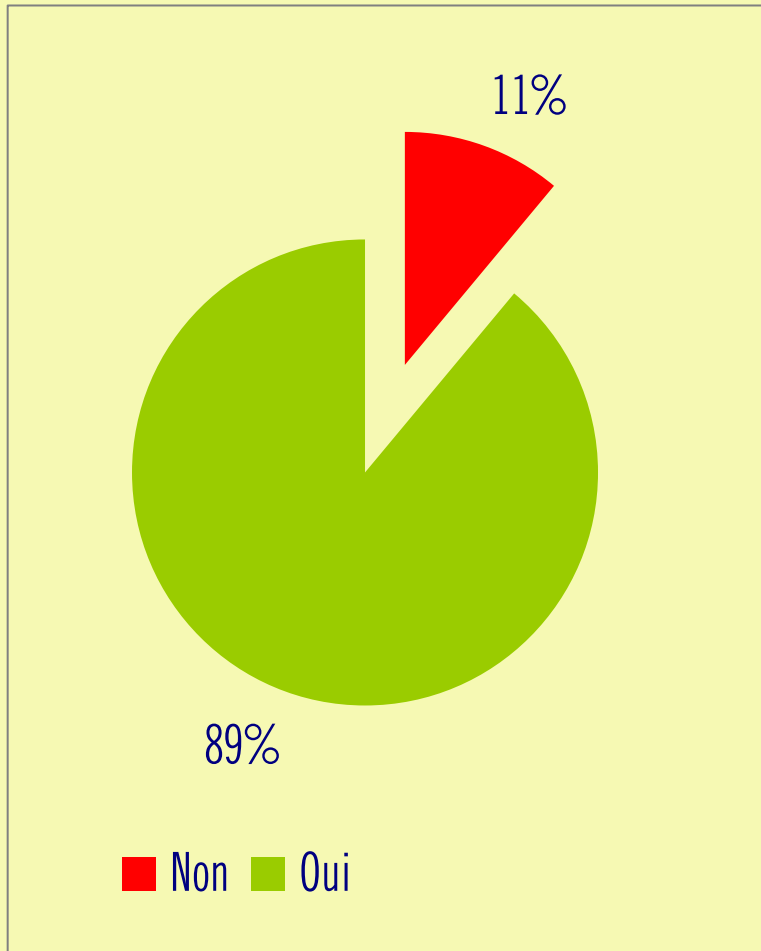
- Le but de cette mention est de permettre au consommateur de savoir s'il est en présence d'une annonce émanant d'un intermédiaire de crédit (courtier) ou d'un organisme de crédit.
- Une annonce sur cinq ne reprend pas la qualité de l'annonceur.

Base : toutes annonces

Les mentions relatives à l'annonceur (4)

- Les mentions relatives à l'identité et à l'adresse de l'annonceur sont largement présentes.
- Concernant la mention de la qualité de l'annonceur, on remarque que pour 19 % des publicités analysées, l'annonceur s'est contenté d'indiquer le nom de sa société (se présentant le plus souvent sous forme d'une SPRL) ou de se présenter comme un spécialiste du prêt personnel et/ou hypothécaire, sans préciser sa qualité de courtier ou de prêteur.

Les mentions obligatoires (5) - Crédits



➤ Les formes de crédits proposés dans la publicité (article 5 §1^{er} 2^o)

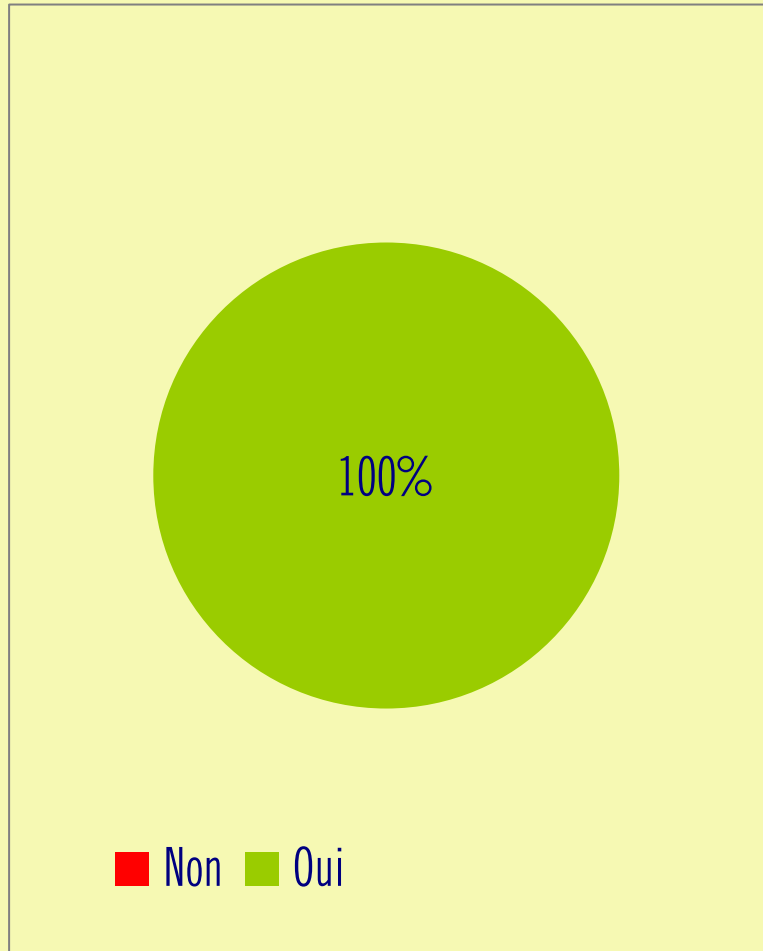
- Il existe différentes formes de crédits : l'ouverture de crédit, le prêt à tempérament, la vente à tempérament et le crédit-bail.
- Quasi neuf annonces sur dix précisent la forme de crédit qu'elles concernent.
- Une publicité sur dix reste évasive et parle de « prêt service », « crédit liquidités », « prêt personnel express » ou encore « financement tous buts ».

Base : toutes annonces

Les formes de crédits proposés (6)

- Chaque annonce doit impérativement présenter la forme de crédit qu'elle concerne : vante-t-on l'ouverture de crédit, le prêt à tempérament ou la vente à tempérament ?
- Les annonces qui portent sur plusieurs formes de crédits mettent souvent en valeur le prêt à tempérament.

Les mentions obligatoires (7) - Crédits

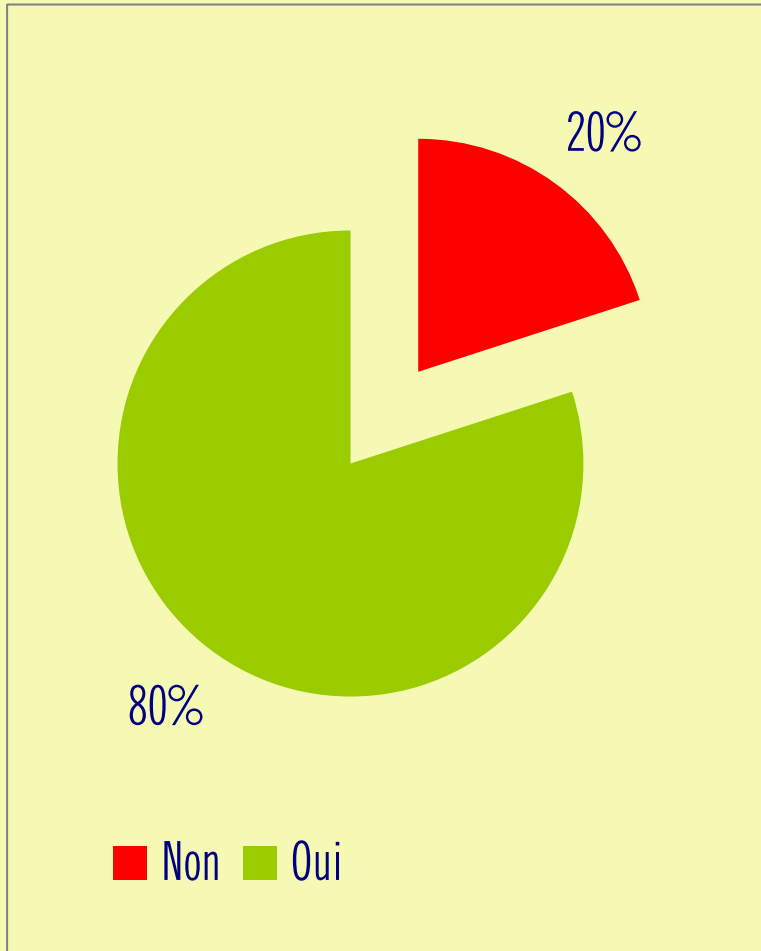


➤ Conditions particulières ou restrictives d'octroi du crédit s'il y en a (article 5 § 1^{er} 3^o)

- Les conditions particulières ou restrictives d'octroi semblent toujours adéquatement précisées dans l'annonce (ex : possibilité d'allongement du délai de remboursement pour les propriétaires).
- Reste à savoir si de telles conditions sont (ou non) appliquées dans la pratique sans pour autant avoir été annoncées dans la publicité.

Base : toutes annonces

Les mentions obligatoires (8) - Crédits



➤ Mention du TAEG (article 5 § 2)

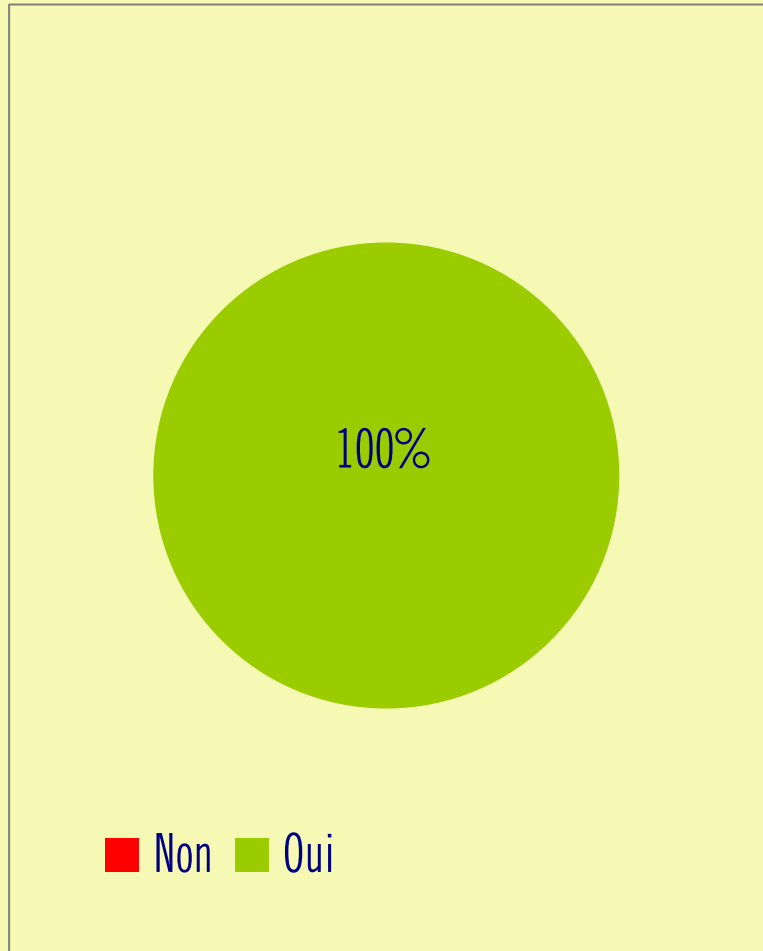
- Cette mention est obligatoire dès le moment où un chiffre ou un taux portant sur le coût du crédit est évoqué dans l'annonce.
- Le TAEG ou Taux Annuel Effectif Global comprend toutes les charges liées au crédit et fournit l'information du coût total d'un crédit.
- On relève que 1 publicité sur 5 ne mentionne pas ou mentionne de façon peu claire ce TAEG (ex : TAEG actualisé ou 9,50 sans autre mention).

Base : toutes annonces

Mention du TAEG (9)

- Cette mention reste primordiale en termes d'information du consommateur par rapport au coût total de son crédit.
- Cette mention rend également possible la comparaison des offres faites sur le marché du crédit.
- On s'aperçoit que ce sont majoritairement les annonces portant sur des prêts à tempérament qui annoncent le TAEG, le plus souvent sous forme d'un tableau reprenant le montant à emprunter, le TAEG, le montant des mensualités et le nombre des mensualités (durée).

Les mentions obligatoires (10) - Crédits

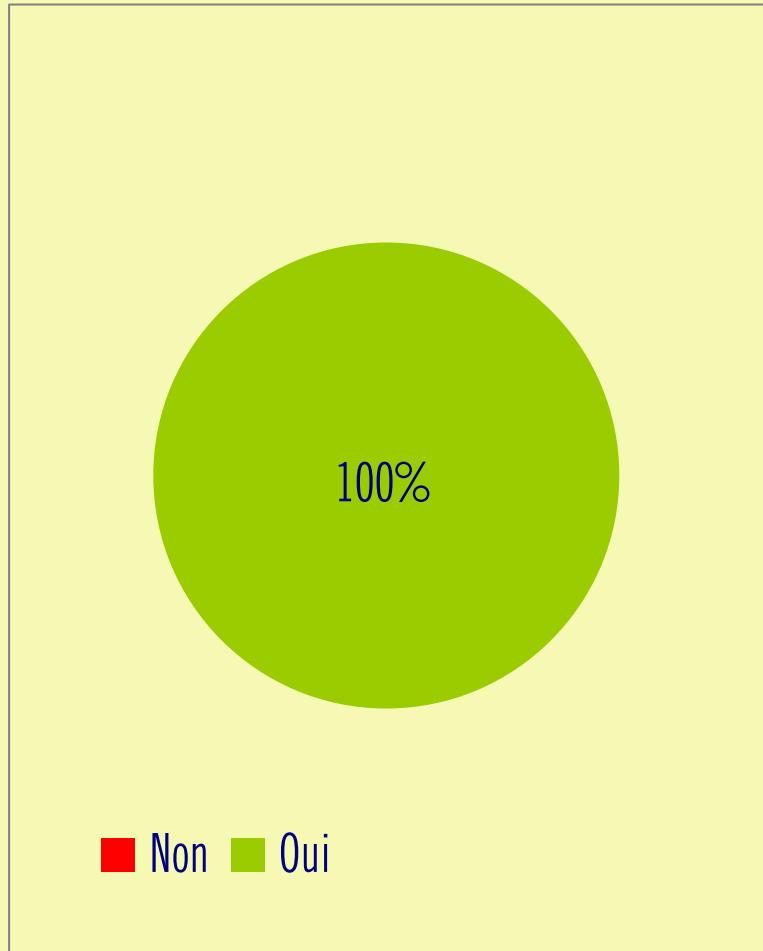


➤ Si un TAEG préférentiel est indiqué, il faudra qu'apparaissent d'autres éléments (article 5 § 2)

- Si la publicité annonce un TAEG préférentiel, il faut qu'apparaissent :
 - 1) Les conditions d'octroi de ce TAEG;
 - 2) Le TAEG de base;
- Toutes les publicités analysées qui annoncent un TAEG préférentiel indiquent les conditions d'octroi et le TAEG de base.

Base : toutes annonces

Les mentions obligatoires (11) - Crédits

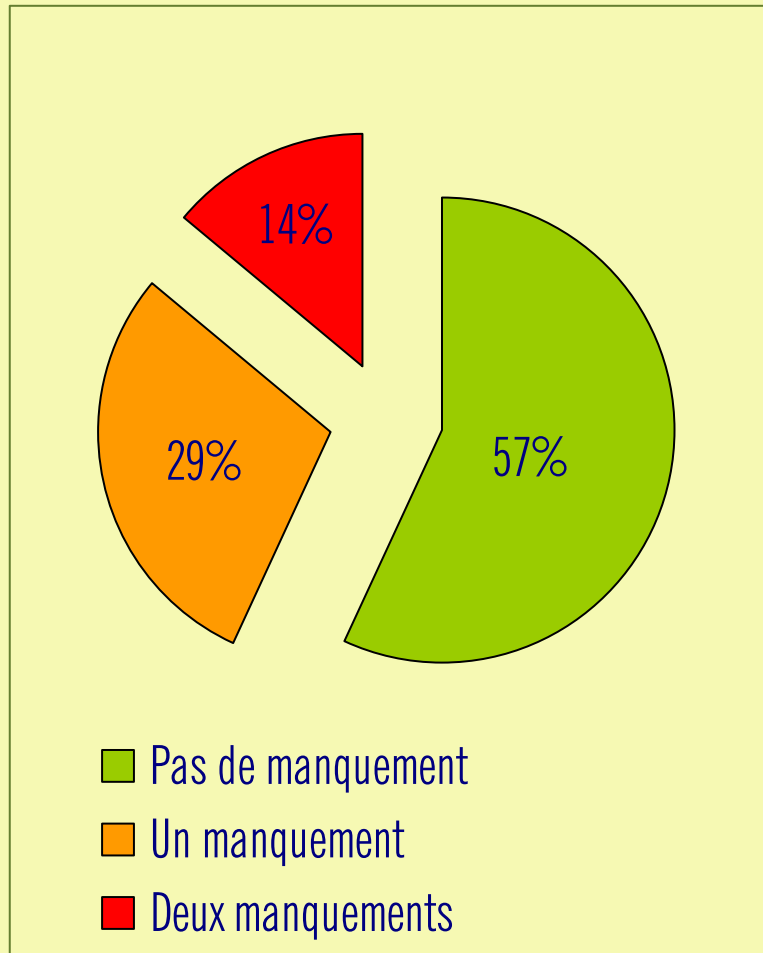


➤ Si la mention du TAEG n'est pas possible, un exemple représentatif chiffré sera fourni (article 5 § 2)

- Lorsque la publicité ne mentionne pas le TAEG, il faut nécessairement que l'annonce présente un exemple chiffré.
- Il apparaît que toutes les annonces ne mentionnant pas le TAEG, fournissent un exemple chiffré du crédit.

Base : toutes annonces

Manquements chiffrés – Les mentions obligatoires (12)



➤ Nombres de manquements concernant les mentions obligatoires

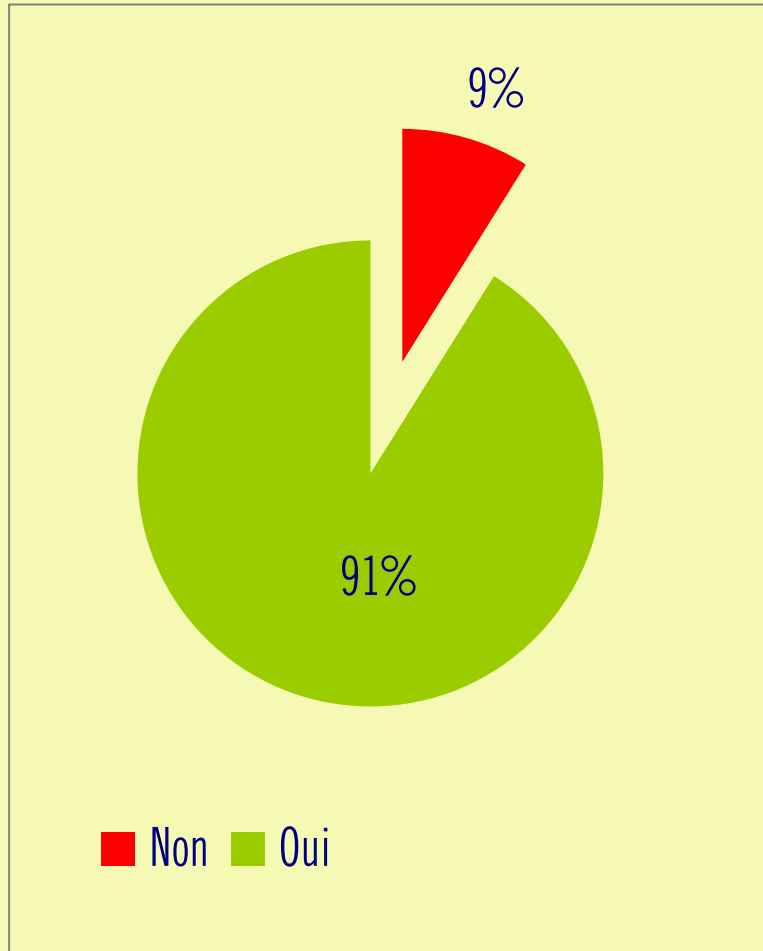
- 3 annonces sur 10 présentent 1 manquement dans les mentions obligatoires.
- 1 publicité sur 7 présente deux manquements.
- Seules 57 % des publicités reprennent adéquatement toutes les mentions obligatoires.

Base : toutes annonces

Analyse des mentions spécifiques imposées par la loi pour les 3 formes de crédit les plus courantes

- La loi impose l'indication de mentions spécifiques.
- Ces mentions spécifiques varient en fonction de la forme de crédit visé par l'annonce : ouverture de crédit, prêt à tempérament, vente à tempérament.
- Le crédit bail n'a pas fait l'objet d'une analyse particulière car cette forme de crédit tombe en désuétude. Il représentait en 2004, à peine 0,1% du marché belge du crédit.

Les mentions spécifiques (1)

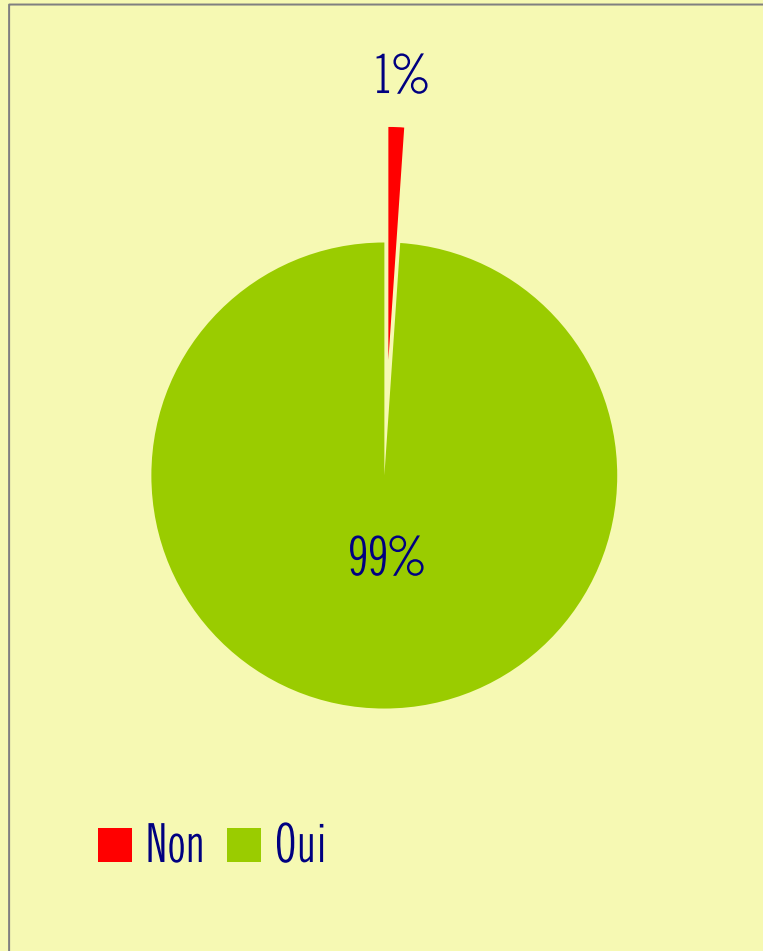


➤ Ouverture de crédit (article 57)

- Si la publicité portant sur une ouverture de crédit fait état d'un taux d'intérêt ou de tout autre chiffre relatif au coût du crédit, elle doit aussi préciser le taux débiteur et les frais récurrents ou non récurrents éventuels.
- 9% des annonces portant sur des ouvertures de crédit ne répondent pas à cette obligation.

Base : toutes annonces

Les mentions spécifiques (2)

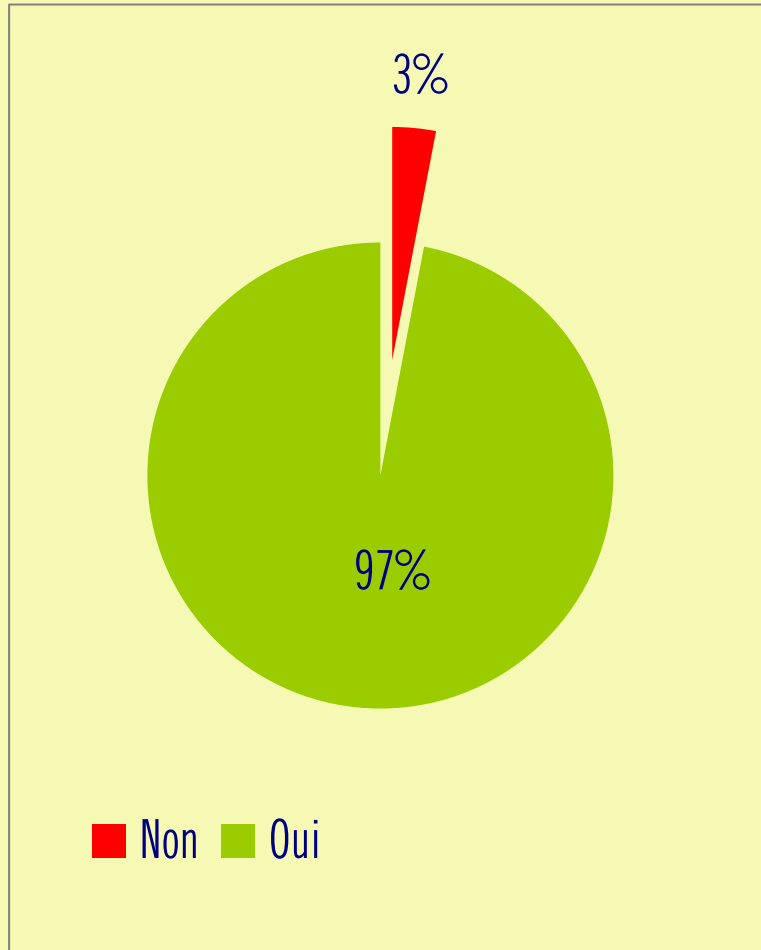


➤ Prêt à tempérament (article 55)

- Toute publicité pour un prêt à tempérament qui se réfère à un montant déterminé ou à un TAEG doit mentionner le TAEG, la durée du contrat et le montant auquel les conditions sont applicables.
- 99 % des publicités analysées respectent ce prescrit légal.
- Ces informations sont souvent fournies sous forme de tableau.

Base : toutes annonces

Les mentions spécifiques (3)

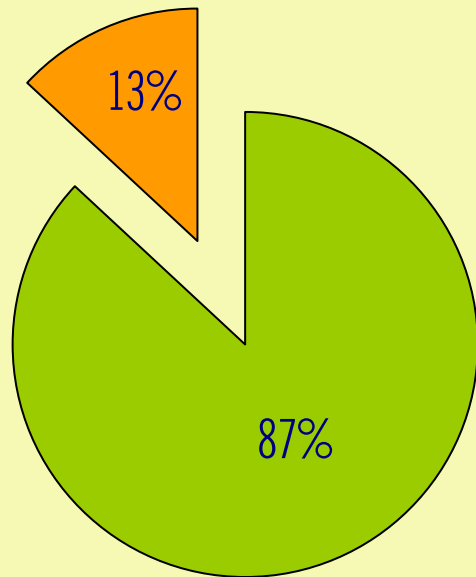


➤ Vente à tempérament (article 40)

- Toute publicité portant sur le prix d'un bien ou d'un service offert en vente à tempérament doit mentionner :
 - 1) le prix au comptant du bien,
 - 2) le prix total à tempérament,
 - 3) le montant de l'acompte,
 - 4) le nombre, le montant et la périodicité de remboursement.
- De manière générale, rares sont les publicités qui précisent le prix d'un bien ou d'un service offert en vente à tempérament mais celles qui le font mentionnent pour la plupart adéquatement ces éléments.

Base : toutes annonces

Manquements chiffrés – Les mentions spécifiques (4)



■ Pas de manquement ■ Un manquement

➤ Nombres de manquement en mentions spécifiques

- Les 3 formes de crédit sont concernées par ce type de manquements.
- Les omissions les plus fréquentes concernent les ouvertures de crédit.
- Presque neuf annonces sur dix ne présentent pas de manquement.
- 1 publicité sur 10 contient un manquement.

Base : toutes annonces

Analyse des mentions interdites par la Loi

La loi prévoit une série de mentions qui ne peuvent apparaître dans les publicités :

- Celles qui font référence à un agrément ou à une inscription : toute personne exerçant une activité de prêteur est soumise à l'agrément du Service Public Fédéral Economie et doit solliciter son inscription préalablement à l'exercice de ses activités. Le législateur a donc voulu éviter par cette disposition que l'annonceur ne donne l'impression de présenter des garanties particulières d'honnêteté et de compétence.
- Celles qui en se référant au TAEG maximum, donnent l'impression que ce taux est le seul à pouvoir être appliqué : alors que tout prêteur peut toujours formuler une offre en-deçà de ce maximum.
- Celles qui comportent la mention crédit « gratuit » : un crédit réellement gratuit n'est valablement annoncé que par l'indication d'un TAEG 0%.
- Deux autres mentions interdites sont évoquées aux articles 6 § 1^{er} alinéa 5 et 6 §3. Elles n'ont pas été rencontrées dans l'échantillon des publicités analysées.

Anciennes mentions interdites

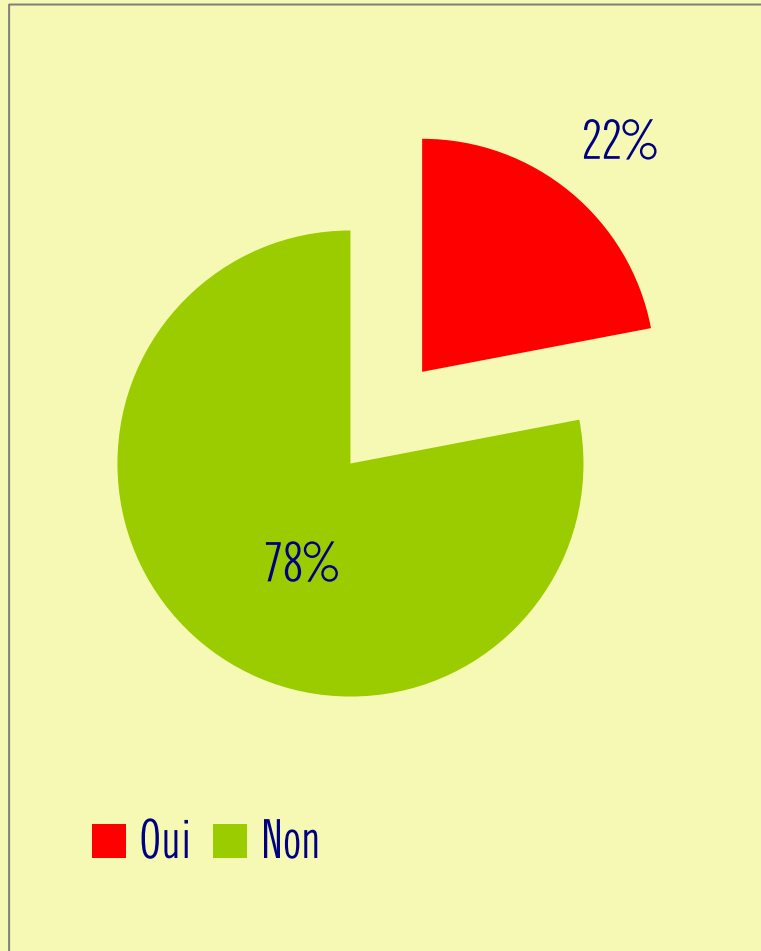
- On constate que les taux de transgression de ces trois interdictions sont nuls.
- En effet, aucune des publicités analysées ne mentionne un agrément ou une inscription, ne se réfère à un TAEG maximum en donnant l'impression que ce taux est le seul à pouvoir être appliqué, ou ne comporte de mention crédit « gratuit ».

loi du 24/03/2003 : 3 nouvelles formes de publicité interdites

Ces trois nouvelles interdictions sont entrées en vigueur le 01.01.2004 et participent à une volonté claire de lutte contre le surendettement :

- La publicité pour le crédit qui incite le consommateur, dans l'impossibilité de faire face à ses dettes, à recourir au crédit : des slogans tels que « même chômeurs ou minimexés », « prêts et crédits même si refusé ailleurs », « même si retard ou contentieux », « même si fiché à la BNB » sont donc strictement interdits.
- La publicité qui met abusivement en valeur la facilité ou la rapidité avec lesquelles le crédit peut-être obtenu : des obligations légales d'information et de conseil pèsent sur le prêteur. Les mentions relatives au délai d'obtention doivent donc être réalistes et réalisables eu égard à ces obligations. Sont donc strictement interdites les mentions « Votre argent sur un simple coup de téléphone » ou « Votre argent sans enquête préalable ».
- La publicité qui incite abusivement au regroupement ou à la centralisation des crédits en cours : ces formules a priori « rassurantes » entraînent souvent une aggravation de l'état de surendettement de par leur caractère plus long et plus coûteux.

Les mentions interdites (1)

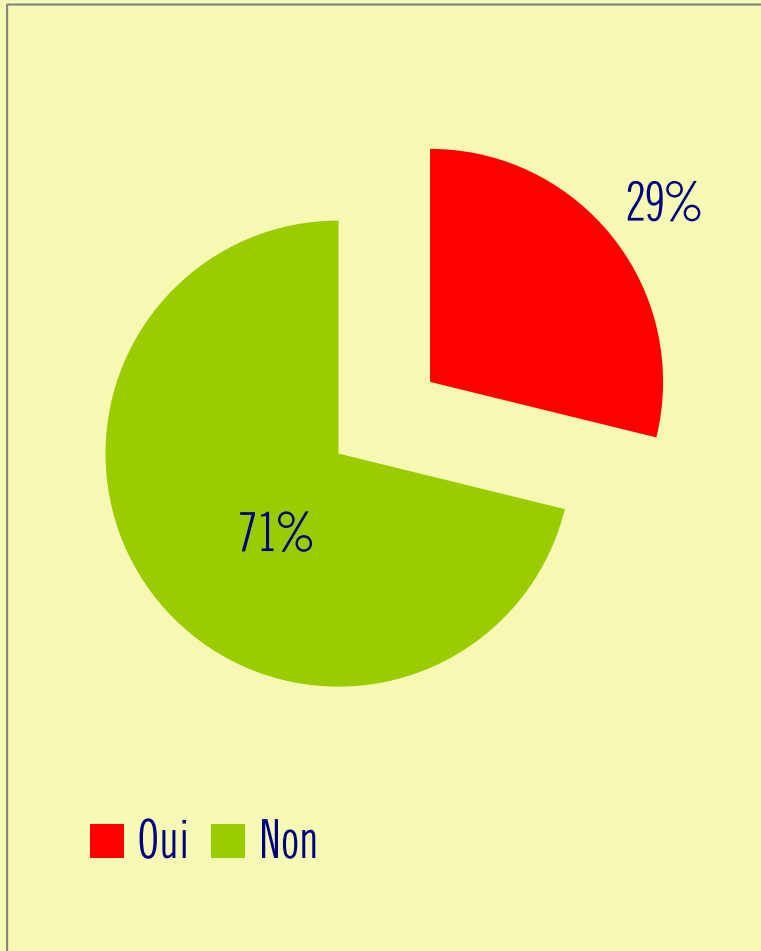


➤ Publicité qui incite le consommateur en difficultés à recourir au crédit

- Une publicité sur 5 est incitative.
- On relève des slogans incitateurs :
 - « Même si vous êtes en difficultés ou refusés ailleurs »
 - « Même si nombreux crédits en cours »
 - « Même si crédits en cours impayés »
 - « Prêt chômeur même si crédits en cours ».

Base : toutes annonces

Les mentions interdites (2)

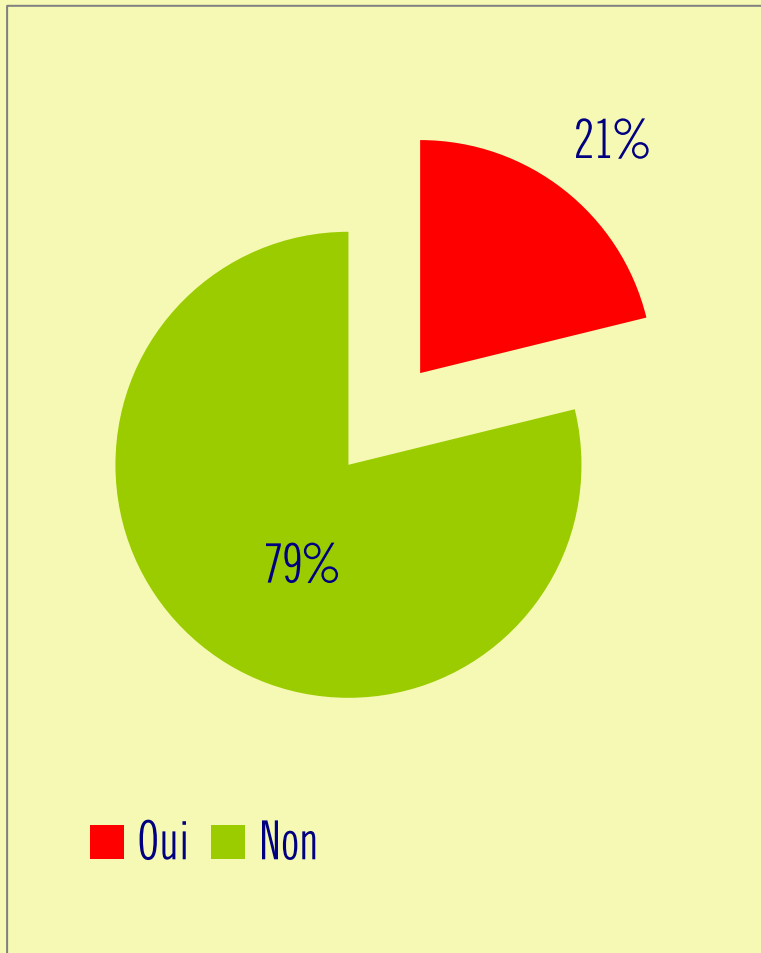


➤ Publicités qui insistent abusivement sur les aspects facilité et rapidité d'obtention

- Une publicité sur 3 insiste abusivement sur ces aspects.
- Exemples de slogans relevés :
 - « Crédit sur un simple coup de fil »
 - « C'est si facile »
 - « Argent sur votre compte dans les 24 heures »
 - « Besoin d'argent aujourd'hui ? »

Base : toutes annonces

Les mentions interdites (3)

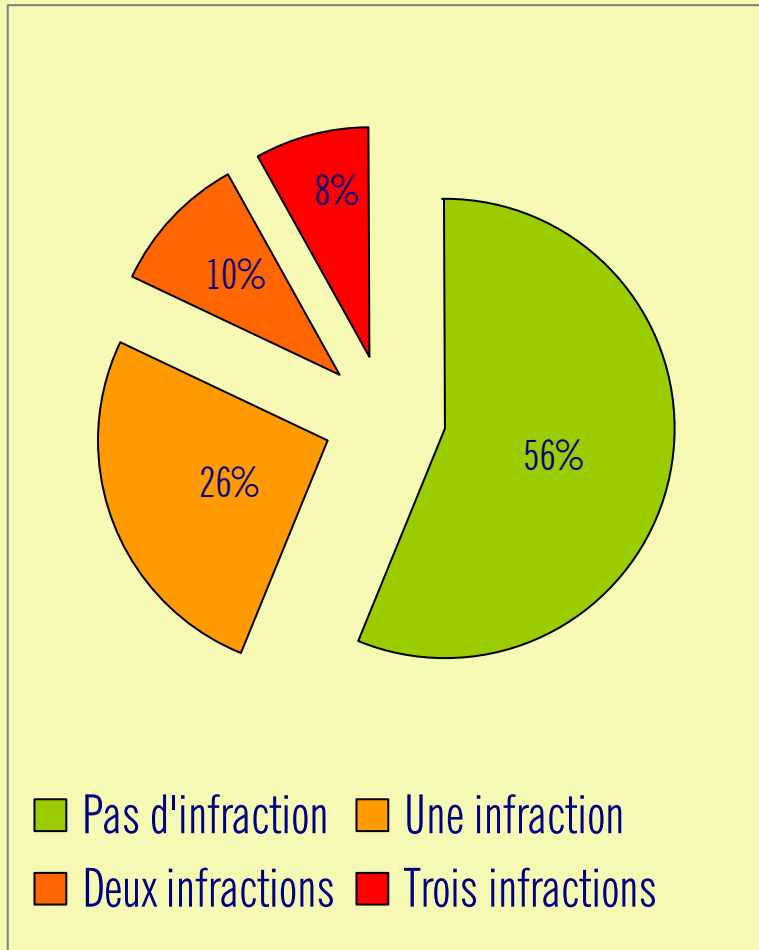


➤ Publicités incitant abusivement au regroupement ou à la centralisation

- 1 publicité sur cinq incite abusivement au regroupement ou à la centralisation des crédits en cours.
- Exemple de slogan:
 - «Regroupez l'ensemble de vos crédits en un seul prêt à tempérament même si vous n'êtes pas propriétaire et même pour des montants importants».

Base : toutes annonces

Infractions chiffrées – Les mentions interdites (4)



➤ Nombres d'infractions concernant les mentions interdites

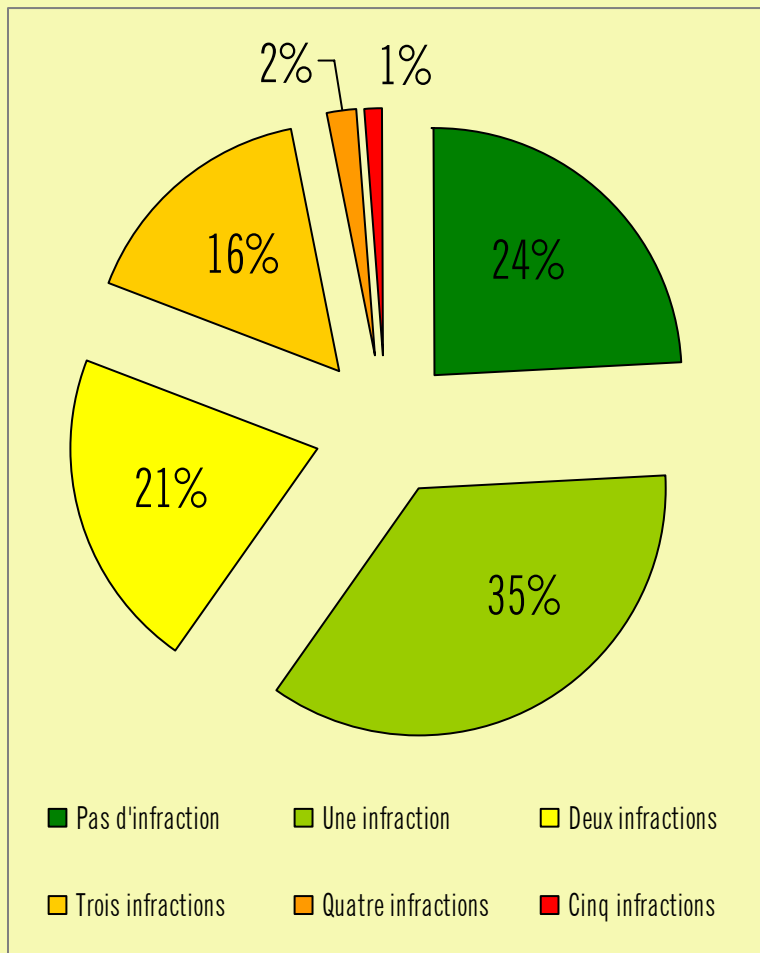
- Quasi 5 annonces sur 10 font usage d'une mention interdite.
- Une publicité sur 4 présente une infraction.
- Presque 1 publicité sur 5 en présente deux ou plus.

Base : toutes annonces

Conclusion - Les manquements relatifs aux mentions interdites (5)

- On constate une très nette prédominance des manquements concernant les trois nouvelles interdictions applicables depuis le 01.01.2004.
- Cette nette différence entre ces deux catégories d'interdictions peut s'expliquer par le fait que les anciennes interdictions sont mieux connues des prêteurs et donc davantage respectées.
- Par ailleurs ces 3 nouvelles interdictions - applicables depuis moins de deux ans - n'ont pas encore pu faire l'objet de suffisamment de contrôles et de sanctions de la part des autorités compétentes.

Infractions totales



➤ Nombre d'annonces en infraction

- En conclusion, trois quarts des annonces présentent au moins une infraction qu'il s'agisse de l'absence d'une mention obligatoire générale ou spécifique ou de la présence d'une mention interdite.

Base : toutes annonces

Les ouvertures de crédit ou crédits revolving

- L'ouverture de crédit ou crédit revolving est dangereuse pour le consommateur :
 - Le nombre de défaillances a triplé au cours des 10 dernières années.
 - En 2004, les ouvertures de crédit sont à l'origine de plus de 40 % du total des contrats de crédits à la consommation défaillants.
 - L'obtention est souvent trop aisée et rapide. Et un décalage existe entre le moment de l'octroi du crédit et son utilisation effective. Or, la situation financière du consommateur risque de changer profondément.
 - En termes de publicité, on observe que 9% des publicités qui portent sur l'ouverture de crédit ne reprennent pas adéquatement les mentions spécifiques obligatoires.
 - Vu l'absence de plan fixe de remboursement, le consommateur doit disposer de la capacité de maîtrise de son budget.
 - La réserve octroyée dépasse souvent le besoin et constitue une tentation
 - En matière d'information au moment du paiement du terme, le prêteur favorise le paiement à crédit et non la possibilité offerte de rembourser directement la dette.

Le crédit hypothécaire et sa publicité

- De nombreuses publicités proposent de regrouper plusieurs crédits à la consommation en un prêt hypothécaire.
- Vu les carences de la loi, de nombreux abus dans le domaine de la publicité pour le crédit hypothécaire apparaissent. Ainsi, les abus constaté précédemment en crédit à la consommation et qui ont été encadrés par la loi au fil des années apparaissent aujourd'hui en crédit hypothécaire :
 - De nombreux slogans utilisés pour vanter le crédit hypothécaire sont des slogans purement et simplement interdits en crédit à la consommation.
 - Ces slogans apparaissent dans des publicités qui portent tant sur le crédit à la consommation que sur le crédit hypothécaire ... sans toujours que la frontière entre ces deux types de crédits soit très claire pour le lecteur.

Le crédit hypothécaire et sa publicité

- L'absence de distinction claire entre ces deux types de crédits au sein d'une même publicité, semble constitutive de publicité trompeuse au sens de la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.
- L'incitation à recourir au crédit quand le consommateur n'est pas en mesure de faire face à ses dettes est fréquente :
 - « Spécial contentieux »;
 - « Spécial propriétaires en difficultés »;
 - « Propriétaires en difficultés, réagissez ! »;
 - « Propriétaires en difficultés, analyse précise et gratuite de votre situation. Achat ou nouveau prêt hypothécaire supplémentaire »;
 - « Propriétaires en difficultés : nous pouvons vous aider si votre immeuble est libre de charges hypothécaires ou presque ... »;
 - « Propriétaires en situation difficile ... nous pouvons vous aider. Retards de paiements, charges trop lourdes, crédits dénoncés ... ».

Le crédit hypothécaire et sa publicité

- L'absence de distinction claire entre ces deux types de crédits au sein d'une même publicité, semble constitutive de publicité trompeuse au sens de la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.
- L'incitation abusive au regroupement ou à la centralisation de crédits :
 - « Regroupez vos crédits par un prêt hypothécaire pour tous buts – contentieux, saisies-huissiers, crédit bancaire refusé, perte de revenus »
 - « Mensualités trop lourdes, TVA, impôts, dettes diverses ... même si contentieux, regroupez vos crédits en un prêt hypothécaire »
 - « Reprise de crédits onéreux (prêts personnels, cartes de crédits ...) en un prêt hypothécaire »

Conclusions

- Les trois quarts des annonces présentent au moins une infraction.
- Si l'arsenal législatif belge est très développé en matière de publicité pour le crédit à la consommation c'est qu'il s'est avéré nécessaire pour encadrer au mieux ce type de publicité qui banalisait à outrance l'acte d'endettement. Mais force est de constater que cette législation est encore peu respectée.
- Au vu des résultats de cette étude, il convient aussi de s'interroger sur les risques liés au crédit revolving (ouverture de crédit) et au crédit hypothécaire.

Recommandations

Mieux protéger le consommateur exige des mesures à plusieurs niveaux :

- Contrôler et sanctionner les dérapages : Développement des mesures de contrôle pour améliorer, entre autres, le respect des dispositions légales introduites par la loi du 24/03/2003 et entrées en vigueur le 01/01/2004
- Renforcer le cadre législatif
 - Application de l'obligation de zéro tage à toutes les ouvertures de crédit et fixation de délais raisonnables ne dépassant pas un maximum absolu de 5 ans.
 - Mise en oeuvre d'un chantier de réforme de la loi sur le crédit hypothécaire

Recommandation 1 – Evaluation et mesures de contrôle

- Constats :
 - les manquements et infractions concernent le plus souvent les mesures légales d'application récente.
- Recommandation :
 - Évaluer régulièrement les mesures visant à encadrer la publicité pour le crédit, pour renforcer la protection des consommateurs et lutter contre le surendettement
 - Renforcer les mesures de contrôle du respect de ces mesures par les autorités publiques compétentes

Recommandation 2 – Crédit revolving - l'obligation de zérotage

- Deux constats :
 - L'obligation de zérotage (ou remise à zéro des compteurs par un remboursement complet) a été introduite par la loi du 24/03/2003 (article 22) et est entrée en vigueur le 01/01/2004 mais aucun délai n'a à ce jour été fixé par le Roi.
 - Elle s'impose à tous les crédits de plus de 5 ans et à durée indéterminée qui ne prévoient pas de remboursement en capital. Ces conditions créent une limitation significative de l'efficacité de la mesure car la grande majorité des contrats de crédit prévoient un remboursement en capital si minime soit-il.
- Recommandations :
 - Rendre obligatoire l'obligation de zérotage applicable à toutes les ouvertures de crédit, quelle que soit leur durée et la nature du remboursement périodique.
 - Fixer le délai de zérotage à un an pour tous les crédits inférieurs à 5.000 euros.
 - Fixer un maximum absolu de 5 ans pour le zérotage de toutes les ouvertures de crédit d'un montant supérieur à 5.000 euros.

Recommandation 3 : Le crédit hypothécaire ... Un chantier à entamer

- Trois constats :
 - Le crédit hypothécaire est réglementé par la loi du 4 août 1992
 - Cette loi rend obligatoires les mentions suivantes : identité de l'entreprise hypothécaire, de l'intermédiaire s'il y en a un, des taux et des conditions d'octroi du crédit
 - Cette réglementation est beaucoup moins stricte que celle relative au crédit à la consommation, à tout le moins en matière de publicité.
- Recommandation :
 - Au vu des abus constatés, il semble grand temps de légiférer pour remédier à ces lacunes. Il s'agit non seulement d'assainir la publicité pour le crédit hypothécaire mais aussi d'éviter que les publicités pour le crédit à la consommation ne se trouvent « entachées » par les abus perpétrés dans les publicités pour le crédit hypothécaire.

Éditeur Responsable :

Marc Vandercammen

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs

Fondation d'utilité publique

Rue des Chevaliers 18 - 1050 BRUXELLES

Tél. 02/547.06.11 - Fax 02/547.06.01

www.crioc.be

Édition 2005

Réf. Catalogue : 329-05

D 2005-2492-67

Prix : 41 €

© CRIOC - Reproduction autorisée à des fins non commerciales moyennant mention des sources