

LES REGLES DE PUBLICITE

I. I-Les règles en matière de publicité sur le crédit.

A. Le Contexte législatif.

Depuis le 1er septembre 2010, la publicité et l'information de l'emprunteur est encadrée, et renforcée par de nouvelles dispositions, mentions à indiquer et interdictions.

Le décret concernant la publicité a été voté le 30 août 2010. Il précise en particulier les caractéristiques, de l'exemple chiffré, à indiquer dans les publicités.

B. Les règles d'or de la communication publicitaire en matière de crédits.

⇒ **Les Mentions obligatoires de base sont :**

Sous réserve de l'acceptation du dossier par l'un de nos partenaires bancaires.

La mention Loi MURCEF de manière apparente, pas en renvoi, et qui dit,

« Aucun versement, de quelque nature que ce soit, ne peut être exigé d'un particulier avant l'obtention d'un ou plusieurs prêts d'argent. »

Puis, vous devrez spécifier que « Lorsqu'une opération de crédit entraîne une diminution du montant des mensualités, celle-ci peut entraîner un allongement de la durée de remboursement du crédit, et majorer son coût total. »

Enfin, vous devez publier l'adresse du service réclamation.

La mention suivante, est une mention obligatoire, mais elle est spéciale. On l'appelle la mention pédagogique.

Vous n'avez pas le droit de la réécrire ou de l'arranger. Elle doit être reproduite telle quel.

« Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager. »

Donc quand vous entendrez le terme « mention pédagogique », vous saurez à présent de quelle mention il s'agit.



⇒ Les mentions identitaires.

Identification de l'entreprise, et de ses mandants, tel que :

- la raison sociale de l'entreprise (nom de la société),
- le montant de son capital (si vous êtes sous forme sociale)
- le numéro de registre de commerce et des sociétés et la ville
- l'adresse du siège sociale
- le code APE
- la catégorie d'IOBSP à laquelle vous appartenez (courtier, mandataire exclusif, mandataire non exclusif, ou MIOB),
- le numéro d'ORIAS,
- le nom et l'adresse de tous les mandants.

Ces mentions doivent apparaître dans toutes les publicités écrites de votre entreprise.

Une publicité sur un crédit assorti d'une hypothèque doit mentionner le délai de réflexion de 10 jours francs.

Ensuite, il faut différencier 2 types de publicité qui n'ont pas les mêmes contraintes :

- Les publicités réglementées (ou chiffrées)
- Les publicités génériques (ou de notoriété)

⇒ Les publicités réglementées, ou chiffrées,

Elles font référence à un taux d'intérêt ou à un coût de crédit (montant et durée).

Je n'envisage ici que les publicités sur des supports écrits par opposition aux publicités à la radio.

D'après la directive sur le crédit hypothécaire :



Toute publicité, quel qu'en soit le support, qui porte sur un crédit et indique un taux d'intérêt ou des informations chiffrées liées au coût du crédit mentionne de façon claire, précise et visible des informations clés à l'aide d'un exemple représentatif.

Il faut mentionner les informations suivantes en gras.

Ces informations majeures doivent apparaître dans une taille de caractère supérieure :

- Le type de crédit envisagé : consommation, immobilier, regroupement de crédits.
- le taux débiteur, et son caractère fixe, variable ou révisable,
- tous les frais contenus dans le coût total du crédit,
- le montant total du crédit,
- le TAEG
- la durée du contrat de crédit,
- le montant des échéances,
- la mention pédagogique (citée précédemment)
- un exemple représentatif avec en renvoi les conditions de l'exemple représentatif, indiqué sur la base d'un financement opéré ce jour, et pour une échéance à 30 jours.

J'ajoute que s'il est fait mention d'une assurance groupe facultative, il faudra alors, en plus, mentionner :

- le coût de l'assurance en euros et par mois, et préciser que ce montant s'ajoute à la mensualité,
- mais aussi, il faudra prévoir de mettre en renvoi les mentions relatives à l'assurance,
- le TAEA, (taux annuel effectif de l'assurance) et l'impact du taux en fonction du capital emprunté,
- le numéro du contrat groupe



- les types de couverture et les exclusions comme par exemple, assurance décès et perte d'autonomie,
- le nom de la compagnie d'assurance,

Et enfin, et pour terminer, la date de la mise en vigueur des conditions générale.

Je suis parfaitement conscient que ça fait beaucoup, et qu'une telle énumération est difficile à retenir, mais il suffit de pointer en tant que besoins, si vous réalisez un jour une publicité pour votre activité.

⇒ **Les publicités génériques (ou de notoriété) :**

Elles font référence à la marque ou au nom de votre entreprise, sans porter d'éléments chiffrés.

Pour toutes les publicités, bien entendu, il faut le bloc obligatoire du début de ce chapitre, et j'ajoute, même si je me répète, qu'il faut la mention pédagogique. La mention pédagogique doit-être claire et visible.

Le législateur demande même qu'elle soit dans la police la plus grande utilisée sur le support.

Par exemple, sans parler du titre de la publicité ou de la marque, si votre slogan est en police 20, et en gras, alors la mention pédagogique doit être dans la même taille !

Donc, pour les publicités génériques, c'est-à-dire, sans exemple chiffré, les mentions obligatoires de bases sont suffisantes, à savoir,

- l'identité complète de l'entreprise,
- celle de ses mandants,
- les numéros d'identification
- et les mentions obligatoires et pédagogiques.

⇒ **Publicité par courrier ou distribuées en papier.**

Pour les publicités réglementées envoyées ou distribuées, que l'on appelle aussi les publicités non sollicitées, de type prospectus, il faut tout d'abord, indiquer en encadré placé en entête du texte publicitaire (c'est-à-dire avant et au-dessus de



toute accroche) les informations listées et les informations majeures en taille de caractères supérieure.

Puis, vous devrez faire apparaître, la mention de la CNIL relative à la collecte de données, et qui est la suivante :

« Vous pouvez vous opposer sans frais à l'utilisation des données personnelles que vous nous avez transmises à des fins de prospection.

Il vous suffit alors de le préciser par courrier auprès de notre service consommateur.
»

Spécifiez bien entendu, l'adresse de votre service consommateur.

⇒ **Check list (pour une publicité conforme)**

Vous mentionnez :

BLOC 1 : informations générales sur le crédit

- l'identité du prêteur de l'exemple mentionné,
- l'intermédiaire de crédit,
- la nature et l'objet du prêt distribué.
- que l'emprunteur dispose d'un délai de réflexion de 10 jours,
- que la vente est subordonnée à l'obtention du prêt et que si celui-ci n'est pas obtenu, le vendeur doit lui rembourser les sommes versées.
- S'il y a une garantie hypothécaire envisagée pour garantir le prêt

BLOC 2 : Informations financières

- Le taux débiteur et la nature fixe, variable ou révisable du taux, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat, ainsi que les informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit pour l'emprunteur ;
- Le TAEG
- Le montant total du crédit ;



- Le taux annuel effectif global, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat ;
- Le montant total dû par l'emprunteur et le montant des échéances.

o S'il s'agit d'un crédit accordé sous la forme d'un délai de paiement pour un bien ou un service donné, le prix au comptant et le montant de tout acompte.

- la durée du contrat de crédit sur la base d'un multiple de 5 ans.
- La mention « Exemple représentatif » avec un exemple du crédit envisagé sur la base d'un multiple de 50 000 €.

BLOC 3 : SERVICE ACCESSOIRE

Si le prêteur exige qu'un service accessoire soit fourni pour l'obtention du crédit, notamment une assurance, la publicité mentionne de façon claire, précise et visible la nécessité de contracter ce service.

Si l'accessoire est une assurance de prêt

Lorsqu'un prêteur propose habituellement des contrats de crédit assortis d'une proposition d'assurance ayant pour objet la garantie de remboursement du crédit, toute publicité diffusée pour son compte sur ces contrats mentionne le coût de l'assurance, à l'aide de l'exemple représentatif mentionné ci-dessus.

Ce coût est exprimé :

- En taux annuel effectif de l'assurance (TAEA), qui permet la comparaison par l'emprunteur de ce taux avec le taux annuel effectif global du crédit ;
- En euros par l'emprunteur au titre de l'assurance sur la durée totale du prêt ;
- En euros par mois.

Il est précisé si ce montant s'ajoute ou non à l'échéance de remboursement du crédit.

⇒ Sanctions en cas de manquement en matière de publicité.

Le législateur est très sévère !

Pour les prêts immobiliers dans leur sens large, y compris donc les regroupements de crédits avec hypothèque, diffuser ou faire diffuser une publicité non conforme sera puni de 30 000 € d'amende (L341-21 du Code de la Consommation)

+ Sanctions de droit commun en matière de publicité trompeuse : amende.

+ Autres sanctions : sanctions de l'ACPR

Sommes-nous arrivés à un stade où il vaut mieux ne plus faire de publicité ? Le législateur est plus que sévère dans ses sanctions !

Article L342-2 du CC. Le fait de ne pas mentionner « Aucun versement, de quelque nature que ce soit, ne peut être exigé d'un particulier, avant l'obtention d'un ou plusieurs prêts d'argent » ainsi que le nom et l'adresse de la banque dans une publicité, représente une publicité non conforme. L'annonceur est puni d'une amende de 150 000 euros

II. Que pouvons-nous dire à présent de cette longue liste d'obligations ?

La publicité écrite en matière de crédits est devenue presque impossible.

Le risque d'un oubli est important, et le risque d'une erreur dans l'exemple chiffré l'est encore plus !

En cas de publicité non conforme, on risque une condamnation pécuniaire.

Par exemple, un IOBSP avait fait paraître une publicité écrite dans un journal, et avait simplement échangé un mot dans la mention pédagogique. Au lieu d'écrire « vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager », il avait écrit « vérifiez vos capacités financières ».

Il n'y avait pas l'intention de nuire ou de tromper le consommateur. Néanmoins, une association de consommateurs a porté l'affaire au tribunal et l'IOBSP a été condamné à verser 3000 € de dommages intérêts, à l'association alors qu'il n'y avait même pas eu de préjudice.



Cependant, cette mention est d'ordre impératif. Le juge est donc lié, et obligé de constater que la mention n'était pas conforme.

Enfin, et vous l'aurez compris, finis les petits encarts de publicité ou les formats petites annonces. Avec toutes ces mentions obligatoires, il faudrait acheter une demi-page de journal.

III. Terminologies et interdictions dans les publicités

Pour toutes les publicités, il est interdit :

- d'annoncer ou de suggérer une pré-acceptation ou une acceptation automatique du crédit,
- que le crédit améliore la situation financière ou le budget du client, entraîne une augmentation de ressource, ou constitue un substitut d'épargne
- de proposer la remise d'un lot promotionnel à la signature de l'offre de crédit

La terminologie a changé dans toutes les publicités :

Vous devrez désormais remplacer « Rachat de crédits » par « Regroupement de crédits »

Les termes rachat de crédit étant réservés à présent pour le rachat d'un crédit immobilier.

Les termes Crédit Revolving sont remplacés par « Crédit Renouvelable » Taux nominal est remplacé par « taux débiteur », et enfin le TEG n'existe plus, et il est remplacé par le TAEG.



IV. La forme du support.

Le législateur intervient également dans la forme de la publicité écrite. Voici quelques recommandations selon le type de publicité écrite :

- s'il s'agit d'une bannière ou d'un flash, la vitesse de défilement ne doit pas être trop rapide, il faut pouvoir lire toutes les mentions en une seule lecture ;
- si ce sont des exemples testimoniaux avec le nom d'un client, ils doivent retranscrire la réalité, car à défaut, il y a risque de publicité mensongère ;
- si c'est un e-mailing, il faut respecter toutes les règles anti-spams : le client doit avoir accepté de recevoir ces publicités. C'est un cas d'opt-in, terme anglais, le client accepte en cochant une case sur le formulaire.
- les informations principales doivent être indiquées en objet de la communication,
- Enfin, vous devez donner la possibilité de ne plus recevoir des e- mailings : désabonnement ou, souvent dit du terme anglais, opt- out.