

BOCCRF

Bulletin officiel de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes



Sommaire

N° 13 du 05 décembre 2000

Avis du Conseil national de la consommation relatif à la publicité sur le crédit à la consommation et aux crédits renouvelables

NOR : *ECOC0000414V*

Rapporteurs : Mme Hélène Guideau (CSF) pour le collège des consommateurs et usagers et M. Jean-Claude Nasse (MEDEF) pour le collège des professionnels.

En application du mandat donné au Conseil national de la consommation par Mme la secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat et à la consommation, un groupe de travail a été chargé d'examiner les textes et pratiques en matière de publicité sur le crédit, d'une part, de crédits renouvelables, d'autre part, et de faire des propositions d'amélioration dans ces deux domaines.

Ayant pris connaissance des conclusions auxquelles le groupe de travail est arrivé, le Conseil national de la consommation réuni en séance plénière le 18 octobre 2000 émet le présent avis.

I. - LA PUBLICITÉ SUR LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION

Le CNC, tout en prenant acte de la réalité de la publicité portant sur des opérations de crédit à la consommation, souligne qu'elle doit toujours être clairement perceptible comme telle. Il convient de ne jamais présenter le recours au crédit, sous quelque forme que ce soit, comme l'utilisation d'une épargne préconstituée, une augmentation ou un complément de ressources.

Le CNC exprime sa préoccupation devant le peu de lisibilité et d'intelligibilité de nombreux messages publicitaires, malgré les recommandations du BVP.

Professionnels et consommateurs constatent que, d'une part, la complexité de la réglementation, fruit d'une accumulation de mesures conjoncturelles prises pour répondre entre autres aux pratiques tendancieuses de certains professionnels et, d'autre part, l'inadaptation de la réglementation actuelle face aux médias les plus modernes, conduisent à une situation où le respect des contraintes formelles l'emporte sur la qualité de l'information délivrée aux consommateurs.

Les professionnels rappellent que les annonceurs, dans le seul but de se prémunir contre le risque de poursuites judiciaires, sont ainsi conduits à incorporer à tous leurs messages un ensemble complexe de données chiffrées qui, dans bien des cas, brouille la compréhension de ces messages en raison, soit du support sur lequel ils sont diffusés, soit de la situation du consommateur au moment où il les perçoit.

Les garanties qui entourent le processus de contractualisation en matière de crédit (offre préalable, délai de réflexion, délai de rétractation) amènent tout naturellement à conclure que la publicité doit prioritairement aider le consommateur à apprécier l'état du marché pour faire jouer la concurrence,

mais aussi à lui donner une indication de coût lorsqu'une opération financière précise est présentée.

Le CNC rappelle que les seules indications chiffrées déterminantes du consentement d'un candidat emprunteur sont celles qui figureront sur l'offre préalable qui lui sera remise s'il se décide à recourir au crédit pour concrétiser un projet d'achat.

Enfin, très inquiet de l'impact que peuvent avoir, notamment sur les populations les plus fragiles, les nombreuses offres publicitaires ne respectant pas les obligations légales, le CNC est extrêmement préoccupé par l'insuffisance des moyens légaux, réglementaires et humains dont disposent les pouvoirs publics pour enrayer le développement de pratiques illégales. Il en est ainsi tout particulièrement des officines, se présentant comme des intermédiaires en opérations de banque, et dont les pratiques contournent trop souvent l'interdiction légale de gestion de dettes pour le compte d'autrui, voire constituent des escroqueries.

Les organisations de consommateurs réaffirment leur attachement au respect de la réglementation relative à la publicité sur le crédit à la consommation, garante de la protection des consommateurs. Elles reconnaissent que la réglementation doit s'adapter à l'évolution des techniques modernes à condition que cette adaptation soit toujours garante d'une véritable information des consommateurs. Elles considèrent, face au développement publicitaire afférent aux crédits à la consommation, que la réglementation doit rester précise, concrète, afin de prévenir des pratiques déviantes. Elles estiment que les annonceurs pourraient améliorer la clarté de leurs messages publicitaires, par un affichage lisible et compréhensible des mentions obligatoires : capital emprunté, TEG annuel, durée du crédit, montant des mensualités.

Les professionnels auraient souhaité :

d'une part, que soit clairement distingué selon que le message publicitaire est fugace (radio, TV, cinéma, affichage dans les lieux publics, etc.) ou qu'il figure sur des supports susceptibles d'être conservés (presse, tract, puplipostage, etc.). Ils considèrent que l'ensemble des mentions prévues par le code de la consommation ne devrait figurer que dans ce second cas ;

d'autre part, que la publicité de marque, dont l'objet n'est que de présenter au public le champ d'intervention d'un établissement, bénéficie de contraintes informatives allégées.

Partant de ces considérations, et dans le but de favoriser pour le plus grand nombre l'accès à une information réellement pertinente et loyale, le CNC propose d'améliorer la clarté des publicités portant sur le crédit en mettant en œuvre les mesures suivantes :

1. *Que toute publicité comporte clairement l'indication « prêt » ou « crédit » ;*
2. *Que soient interdites dans les publicités toutes mentions ou formulations assimilant le crédit proposé à une épargne préexistante ou à un complément de budget venant s'ajouter aux ressources de l'emprunteur et/ou éludant la portée de l'engagement financier ;*
3. *Que soit interdite l'indication de taux autres qu'annuels. En effet, les taux périodiques, mensuels ou autres, alourdissent inutilement les messages, et sont de nature à tromper la majorité des consommateurs surtout si la présentation met l'accent sur le taux mensuel.*

Le CNC souligne à cet égard que la très prochaine transposition en droit français de la directive européenne sur le TAEG ne pourra qu'ajouter à la désinformation des consommateurs si le taux périodique devait perdurer dans les messages publicitaires ;

4. *Que soit interdite toute mention ou formulation laissant croire à l'obtention de financement avant l'expiration des délais légaux ;*

5. *De façon générale, il apparaît nécessaire d'améliorer la loyauté de la publicité dans l'affichage du taux. Actuellement, il n'est pas rare d'observer que le taux nominal, plus faible que le TEG puisqu'il ne rend pas compte de la totalité des charges de l'emprunteur, figure de façon beaucoup plus apparente. Le CNC souhaite qu'il soit mis fin à cette dérive en obligeant à ce qu'aucun taux ne*

soit imprimé en caractères d'une taille supérieure à ceux utilisés pour le TEG.

6. *Le CNC souhaite une clarification de la législation sur la publicité concernant le crédit gratuit et compensé. Il ne serait pas opposé à l'abrogation de l'interdiction pesant sur ce type de publicité en dehors des lieux de vente à condition :*

que le prix de vente du produit, concerné par ces publicités, soit celui pratiqué dans le magasin au cours du mois précédant le début de l'opération publicitaire ;

qu'une ristourne d'un montant calculé sur le TEG moyen pratiqué dans le magasin soit systématiquement accordée au client pour un achat comptant.

Pour les organisations de consommateurs, le crédit gratuit ou compensé ne devrait pas faire l'objet d'une remise systématique de carte assortie d'un crédit renouvelable.

7. *Concernant les officines.*

Le Conseil national de la consommation réaffirme son attachement à ce que la profession d'IOB (Intermédiaires en opérations de banque) soit exercée dans le plus strict respect des textes.

S'il en est bien ainsi pour les intermédiaires effectivement mandatés par des établissements de crédit, on trouve malheureusement, sur le marché, trop d'offres provenant d'officines à la qualité incertaine et dont ni les pratiques ni les publicités ne respectent les obligations légales et réglementaires.

Il s'ensuit non seulement une distorsion de concurrence préjudiciable aux IOB exerçant leur métier dans le respect des lois, mais surtout un préjudice est hélas ! trop souvent le prélude à une escroquerie. Les populations les plus fragiles sont bien évidemment les premières victimes de ce type d'agissements.

Or, aujourd'hui, les moyens propres à contrôler et réprimer ces pratiques ne sont pas à la hauteur des besoins et de l'inquiétant développement que l'on observe, notamment dans les journaux gratuits.

C'est pourquoi le Conseil national de la consommation souhaite :

une meilleure information des consommateurs par l'obligation d'insérer dans toute publicité faite par un intermédiaire en opérations de banque une mention rappelant qu'aucune rémunération ne peut-être perçue par ledit intermédiaire tant que le prêt n'est pas définitivement conclu et les fonds versés ;

une habilitation des agents de la DGCCRF pour constater et poursuivre toutes les infractions commises en matière de publicité sur le crédit, y compris celles relevant de la loi n° 66-1010, notamment l'obligation de mentionner l'identité du mandant ;

qu'aux sanctions actuellement encourues soit ajoutée la publication systématique des condamnations dans les médias ayant servi de support aux publicités sanctionnées.

II. - LES COMPTES RENOUELABLES

Il existe, à propos des comptes renouvelables, une forte divergence de points de vue entre les professionnels et les organisations de consommateurs.

Les organisations de consommateurs qui observent, d'une part, certaines pratiques commerciales et, d'autre part, la typologie des dossiers de surendettement, considèrent les comptes renouvelables comme des facteurs de risque aggravé et donc des produits potentiellement dangereux pour les consommateurs dans la mesure où il s'agit de crédit de trésorerie. De plus, elles constatent que d'une manière générale les consommateurs ont souvent du mal à saisir les caractéristiques et les conséquences financières du crédit renouvelable.

Aussi, elles considèrent comme une nécessité d'améliorer l'information sur le fonctionnement des crédits renouvelables, information dont bénéficierait l'ensemble des consommateurs.

Les professionnels, par l'observation, depuis des années, de millions de comptes renouvelables qu'ils gèrent, constatent que la plupart des consommateurs maîtrisent parfaitement ces formes modernes du crédit : la très grande majorité des titulaires reste toujours très en deçà du montant de la ligne de crédit contractuellement accordée, et ces comptes ne génèrent que de très faibles taux d'incidents graves. Aussi, leur présence apparemment importante dans les dossiers de surendettement, reflet de leur grande diffusion, ne rend pas compte du fait que plus de 98% des titulaires de comptes renouvelables ne connaissent jamais d'accident de paiement.

Cette différence d'approche explique l'opposition entre les organisations de consommateurs, qui souhaitent réglementer davantage la distribution et le fonctionnement de ces crédits qui sont en pleine expansion, et les professionnels qui voient dans certaines demandes de consommateurs un alourdissement des contraintes déjà fortes qui pèsent, en France, sur la distribution et la gestion des comptes renouvelables, contraintes dont l'accumulation est sans égale dans les autres pays de l'Union européenne.

Les organisations de consommateurs souhaitent que la distribution ou l'utilisation de comptes renouvelables ne puisse être l'occasion de faire bénéficier son titulaire d'un avantage particulier (prime...) ou d'un cadeau. Les professionnels, quant à eux, considèrent que cette demande doit être traitée dans le cadre général de la réflexion en cours sur l'application au secteur financier de certaines dispositions de l'ordonnance de 1986, et que, en tout état de cause, les comptes renouvelables ou leur utilisation ne peuvent, sur ce point, faire l'objet d'un traitement discriminatoire par rapport à d'autres formes de crédit.

Prenant acte de leurs divergences, organisations de consommateurs et professionnels sont par contre d'accord pour réaffirmer leur intérêt commun pour donner aux consommateurs les moyens d'une plus grande maîtrise de leurs opérations, par une amélioration de l'information et la généralisation de certains mécanismes.

C'est dans cette perspective que le CNC émet les recommandations suivantes :

1. Lorsque le taux du crédit est révisable, la révision est à l'initiative du prêteur. En ce qui concerne le crédit renouvelable, elle doit faire systématiquement l'objet d'une information préalable adressée au titulaire du compte un mois avant sa mise en œuvre. Pendant ce même délai d'un mois, le client devrait pouvoir refuser cette révision de taux. Il rembourserait alors aux anciennes conditions (taux, mensualités) et perdrait, en contrepartie, le droit de procéder à de nouveaux tirages.

2. A l'intérieur d'une enveloppe globale contractuellement fixée, il arrive fréquemment que l'utilisation en soit prévue par fractions dont le prêteur peut faire évoluer les limites.

Là encore il est souhaité l'instauration d'une information préalable précisant au titulaire les conséquences de cette évolution de la fraction disponible et lui donnant la possibilité de refuser cette évolution à l'aide d'un bordereau-réponse.

Les organisations de consommateurs estiment que pour prévenir et/ou enrayer des pratiques abusives d'octroi de crédits renouvelables, les pouvoirs publics devraient prendre des mesures législatives pour que toute modification de la fraction disponible soit considérée comme un nouveau contrat, et fasse donc l'objet d'une nouvelle offre préalable, sans frais supplémentaire.

Le collègue professionnel est totalement opposé à une telle mesure qui, selon lui, entraverait la liberté individuelle et nuirait au bon exercice de la concurrence, que ce soit entre les formes de crédit ou entre les établissements français et leurs homologues européens dans le cadre du marché unique.

3. Le texte instaurant la reconduction annuelle (code de la consommation, art. L. 311-9, deuxième alinéa) est source de nombreuses ambiguïtés, et même d'interprétations jurisprudentielles parfois étonnantes : certaines juridictions l'interprètent comme une obligation de reconduire le compte chaque année, dont le non-respect entraîne la déchéance du droit aux intérêts, et ceci quand

bien même l'emprunteur serait en difficulté de remboursement. Cette solution judiciaire est en totale opposition avec la volonté du législateur puisqu'elle conduit en fait à réinstaurer un compte véritablement permanent, et par là même dangereuse pour les emprunteurs en difficulté. *Pour neutraliser cet effet pervers, il est indispensable que la loi rappelle qu'un prêteur n'est jamais obligé de proroger une ouverture de crédit.*

En outre, les informations sur les conséquences de la reconduction (ou du refus de reconduction par l'emprunteur), figurent aujourd'hui dans l'offre préalable (c'est une obligation de l'art. L. 311-9). *Le CNC considère qu'il serait également utile de les inscrire dans l'avis annuel de reconduction et qu'il y a lieu de définir précisément ce que doit contenir ce document.*

Les professionnels et les consommateurs demandent que, pour faciliter l'exercice du droit de clôture par le consommateur, un bordereau de fermeture de compte soit joint à l'avis annuel de reconduction. Ce bordereau devra être renvoyé par le consommateur s'il veut mettre fin à son crédit renouvelable.

4. *Les organisations de consommateurs estimant que certains relevés mensuels sont d'une lecture difficile ont souhaité un effort de clarification.*

Les professionnels pensent que l'amélioration de la présentation de leurs documents pour leurs clients fait partie des atouts concurrentiels et donc qu'il appartient à chaque établissement de développer sa propre pédagogie. Cependant ils sont favorables à l'idée d'un travail collectif avec les organisations de consommateurs pour déterminer quelques principes de base, à condition que ce travail s'effectue dans une perspective de libre recherche de qualité, tel par exemple un processus de certification.

5. Enfin, tout au long des travaux, il est apparu que de nombreuses incompréhensions, ambiguïtés, difficultés, trouvaient leur source dans l'inadaptation des modèles types des offres préalables qui n'ont pas fait l'objet d'évolution depuis leur création en mars 1978. Ceci est vrai pour toutes les formes de crédit à la consommation, dont le régime légal a été modifié à plusieurs reprises, et particulièrement frappant pour les comptes renouvelables du fait du véritable changement de nature qu'a introduit la loi du 31 décembre 1989.

Le CNC réitère donc sa demande, déjà maintes fois exprimée, d'une mise en chantier rapide de cette indispensable adaptation, chantier dont l'initiative revient, depuis la loi de 1984, au Comité de la réglementation bancaire.

Les facilités de paiement en trois fois offertes à la clientèle sont souvent associées à la souscription d'une ouverture de compte renouvelable, support technique et comptable le plus pratique pour de telles opérations, et qui permet, en outre, de faire bénéficier les souscripteurs de certaines des garanties prévues par les articles L. 311 et suivants du code de la consommation alors même qu'il s'agit d'opérations qui n'entrent nullement dans le champ de ces articles.

Les organisations de consommateurs demandent que la facilité de paiement en trois fois, à titre gracieux, ne soit pas subordonnée à l'ouverture d'un crédit renouvelable éventuellement assorti d'une carte. Facilité de paiement et crédit renouvelable doivent être matériellement distincts.

Les professionnels rejettent cette proposition qu'ils estiment contraire à l'intérêt de leurs clients. Ils suggèrent que pour de telles opérations soit instituée l'obligation de faire apparaître clairement que le paiement en trois fois permet d'accéder à un crédit renouvelable, si tel est le cas.

Le CNC suggère que la réflexion engagée sur la publicité sur le crédit à la consommation et le crédit renouvelable se poursuive dans le cadre de nouveaux mandats :

1. Les offres préalables de crédit. Les deux collèges rappellent leur demande de réforme au regard, notamment, de l'évolution des textes législatifs et réglementaires ;
2. Les techniques d'octroi des crédits aussi bien en agence que sur les lieux de vente (réflexion sur

les fichiers et/ou autres outils qui pourraient intervenir dans la décision d'octroi d'un crédit, y compris les crédits renouvelables assortis de cartes privatives) ;

3. La publicité et les nouvelles technologies.

L'avis a été adopté par les membres du Conseil national de la consommation, réunis en séance plénière le 25 octobre 2000, à 16 voix « pour » et 2 « abstentions » pour le collège des consommateurs et usagers et à l'unanimité pour le collège des professionnels.



© *Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie- 08 janvier 2001*

BOCCRF

Bulletin officiel de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes



Sommaire

N° 13 du 05 décembre 2000

Report du Conseil national de la consommation relatif à la publicité sur le crédit à la consommation et aux crédits renouvelables

NOR : *ECOC0000413X*

Rapporteurs : collège « consommateurs et usagers » : Mme Hélène Guideau (CSF), collègue « professionnels » : M. Jean-Claude Nasse (MEDEF).

En 1998, le groupe de travail du CNC sur le traitement et la prévention du surendettement avait souhaité la prolongation de ses travaux par une réflexion sur la publicité des crédits et sur les crédits renouvelables en vue d'une information d'une offre plus transparente en direction de l'ensemble des consommateurs.

Au printemps 1999, Mme Marylise Lebranchu, secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce et à l'artisanat, donnait mandat au CNC pour constituer un groupe de travail sur le crédit en vue d'examiner :

la publicité sur le crédit et celle des intermédiaires en opérations de banques ;
les crédits renouvelables.

Sur chacun de ces thèmes, le CNC avait pour mission de formuler des propositions concrètes et proportionnées aux objectifs en tenant compte du cadre européen. Le présent rapport et le projet d'avis traitent ces deux points de façon distincte.

Le groupe a commencé ses travaux le 10 septembre 1999 et a tenu 11 réunions. Il a auditionné :

10 septembre 1999 : M. Pouliquen, inspecteur de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes dans le Finistère :

Objet : rappel de la réglementation en matière de publicité sur le crédit et ses objectifs et information sur les contournements de la loi ;

30 septembre 1999 : Mme Dhuin-Vidal, chargée de la publicité audiovisuelle au BVP, et Mme Grelier-Lenain, conseillère juridique au BVP.

22 octobre 1999 : trois intervenants sur l'environnement européen du crédit à la consommation en la personne de : M. Barcon-Maurin, chargé au sein de la DCCRF du suivi de la directive des services financiers à distance, M. Rivoisy, de la direction du Trésor, est intervenu sur la directive TAEG et son incidence dans le cadre de l'information des consommateurs sur le prix du crédit à la consommation, M. Coster, stagiaire au bureau du droit de la consommation, est intervenu sur les dispositions relatives à la publicité du crédit en Europe ;

10 décembre 1999 : Mme Bihl, docteur en droit, responsable de l'antenne formation en droit de la consommation, est intervenue sur les activités d'intermédiaires en opérations de banque (activités réglementées) et les activités des officines de gestion des dettes (activités interdites).

Le rapport comprend deux parties :

1. La publicité sur le crédit à la consommation et immobilier :

1-1. Introduction ;

- 1-2. L'état des lieux ;
 - 1-3. La publicité institutionnelle ;
 - 1-4. La publicité promotionnelle ;
 - 1-5. Les intermédiaires en opérations de banque ;
 - 1-6. La publicité sur le crédit immobilier.
2. Les crédits renouvelables :
 - 2-1. Les crédits renouvelables (état des lieux) ;
 - 2-2. Les cartes de crédit ;
 - 2-3. Des propositions.

Annexe : rappel des réglementations spécifiques applicables en matière de publicité sur le crédit à la consommation.

1. La publicité sur le crédit à la consommation

1-1. Introduction

D'après l'Observatoire de l'endettement des ménages, en novembre 1998, 50,7 % des ménages remboursent un emprunt. Parmi eux :

- 35,7 % détiennent un (ou plusieurs) emprunt immobilier seul (soit 18,1 % de l'ensemble des ménages français) ;
- 42,2 % détiennent des crédits de trésorerie seuls (soit 21,4 % de l'ensemble des ménages français) ;
- 22,1 % détiennent à la fois un (ou plusieurs) emprunt immobilier et des crédits de trésorerie (soit 11,2 % de l'ensemble des ménages français).

Selon la Banque de France, les crédits à la consommation se sont accrus de 11 % en 1999 et les crédits immobiliers de 8 %.

En d'autres termes :

- un ménage français sur deux, aujourd'hui, rembourse au moins un crédit ;
- deux ménages français sur cinq sont titulaires d'un ou plusieurs crédits à la consommation.

On note par ailleurs le relativement faible montant moyen de crédits renouvelables, qui représentent 44 % du nombre de crédits à la consommation diffusés et 25 % de l'encours total en montant de ces crédits.

Le crédit est un outil qui aide au soutien de la demande des ménages et dont la majorité maîtrise l'utilisation. Si les Français utilisent le crédit, ils ne vivent pas à crédit.

Les crédits à la consommation se sont développés depuis deux décennies et représentent une part d'activité importante pour l'ensemble du secteur bancaire et pour le soutien et le développement de l'économie. Selon le rapport du CES « Endettement et surendettement des ménages », il existe un marché potentiel au regard de l'endettement modéré des ménages français par rapport à leurs homologues des pays les plus développés de l'Union européenne.

Observant que, pour séduire de nouveaux clients, les entreprises spécialisées dans le crédit à la consommation ont mis en place des stratégies publicitaires et utilisent toute la panoplie des outils de marketing, les organisations de consommateurs considèrent qu'il y a même, de la part de certains annonceurs, harcèlement publicitaire accompagné de techniques de vente agressives.

En conséquence, dans l'intérêt de tous les consommateurs il est important de ne pas banaliser le crédit et de ne pas laisser croire que le recours systématiquement au crédit peut permettre la réalisation de tous les rêves et résoudre tous les problèmes financiers.

Définition de la publicité

Il n'existe pas de définition légale de la publicité mais chaque texte qui la régit précise la signification de ce terme. Aussi, la publicité peut être définie largement comme « toute information qui vante un produit ou un service dans le but de stimuler la demande de biens ou de services de la part des consommateurs ».

Au regard de la directive n° 84/450/CEE du 10 septembre 1984, la publicité est définie comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale et libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens et de services ».

Le terme de publicité peut s'appliquer à toutes sollicitations du public. Dès l'instant où le mandataire d'un message a pour objectif d'influencer le comportement des consommateurs, on est en droit de considérer qu'il s'agit d'un message publicitaire.

Si l'objectif de la publicité est de vanter un produit ou un service afin de stimuler la vente, d'en accroître l'impact commercial, elle a aussi pour but de renforcer l'image de marque de l'annonceur.

Les organisations de consommateurs soulignent que la publicité est un élément d'information qui joue un rôle primordial dans la décision d'achat du consommateur. Il est donc nécessaire qu'elle soit pertinente et que le message soit sans ambiguïté pour le consommateur. Le message publicitaire, selon elles, doit être la première étape informative pour capter la clientèle.

Les professionnels rappellent tous les délais, protections et formalisme qui, en France, entourent la souscription d'un crédit. Dans ce contexte très particulier, il leur semble que la publicité est inutilement complexe, et finalement obscure pour les consommateurs, si on impose de donner la quasi-totalité des informations qui figureront, en tout état de cause, dans l'offre préalable obligatoire soumise à délai de réflexion, et même de rétractation pour le crédit à la consommation.

Les réflexions engagées au niveau de l'Union européenne auront des incidences pour le consommateur européen, et notamment français :

Le crédit à la consommation a fait l'objet d'une directive minimale élaborée en 1986. Une première modification a eu lieu en 1990 visant à l'unicité du mode de calcul correspondant au TEG français.

En 1996, trois Etats membres (France, Allemagne et Finlande) ont refusé d'appliquer la méthode de calcul selon le TAEG (taux annuel effectif global). La Commission a donc décidé de prendre une directive de modification de la directive de base du crédit à la consommation. Elle avait pour objet de rendre obligatoire une seule et même méthode de calcul au sein de l'Union européenne, c'est-à-dire la méthode « équivalente ». La France applique la méthode dite « proportionnelle ».

Cette transposition de la directive du 16 février 1998, concernant l'application du TAEG pour le crédit à la consommation, doit intervenir dans les mois prochains. La directive sur le crédit à la consommation pourrait être réactualisée.

Il est à noter que le nouveau mode de calcul du TAEG ne s'appliquera pas au crédit immobilier puisque au niveau européen il n'y a pas de directive d'harmonisation sur ce secteur précis. Il en résultera, notamment dans les messages publicitaires, une regrettable complication pour les consommateurs, source d'incompréhensions et de confusions dangereuses (exemple : comment faire comprendre au consommateur qu'un prêt personnel à 9 % aura en fait un taux moins élevé qu'un crédit travaux à 8,7 % ?).

Le livre vert sur les communications commerciales dans le marché intérieur (réduction des prix, publicité, cadeaux, loteries, vente avec prime...) fait actuellement l'objet d'une évaluation des législations des pays membres par un groupe d'experts à Bruxelles. Leur mission est de déterminer, dans l'intérêt général et le respect de la concurrence, si le principe de reconnaissance mutuelle devrait s'appliquer ou pas et d'identifier les secteurs/services spécifiques qui exigeraient une harmonisation

plus complète.

Pour conclure cette introduction, nous devons noter que la transposition éventuelle de certains articles du code de la consommation (articles L. 113-3, L. 121-35, L. 122-1) dans la loi bancaire aurait des incidences sur l'information des consommateurs concernant l'évolution de leurs contrats de crédit, et de la publicité pour les produits financiers dont les crédits, notamment lorsqu'ils sont assortis de services annexes ou de conditions de tarifications particulières.

Le groupe s'est référé à ce contexte national et européen pour élaborer des propositions concernant :

- la publicité sur le crédit à la consommation ;
- les crédits renouvelables.

1-2. *L'état des lieux*

Le crédit à la consommation est spécifiquement réglementé par les articles L. 311-1 et suivants du code de la consommation afin de protéger et d'informer l'emprunteur préalablement à tout engagement. Ces dispositions concernent notamment la réglementation spécifique à la publicité pour le crédit, dispositions qui sont rappelées en annexe du présent rapport.

Les professionnels font valoir à cet égard la différence importante qui existe avec les dispositions réglementant le crédit immobilier. Autant les règles sont simples et clairement exprimées en crédit immobilier, autant pour le crédit à la consommation elles sont lourdes, complexes et ambiguës.

Les organisations de consommateurs observent que le crédit à la consommation est souvent utilisé comme un moyen de promotion des ventes auprès des particuliers. En effet, la multiplication des publicités en faveur des différents types de crédit (crédit affecté, prêt personnel, découvert bancaire, crédit renouvelable), ainsi que les opérations promotionnelles liées au paiement avec une carte de magasin incitent fréquemment des consommateurs à contracter un crédit.

Elles rappellent l'importance du caractère informatif que doit contenir toute publicité sur le crédit à la consommation et elles estiment que certaines publicités comportent des allégations ou des indications de nature à induire en erreur le consommateur et notamment sur la portée de son engagement financier.

Ainsi le 16 septembre 1998, le TGI de Nanterre a condamné trois sociétés financières pour publicité trompeuse au motif que la publicité laissait entendre qu'en 48 heures le particulier pouvait obtenir l'octroi d'un prêt. Selon le code de la consommation, le prêt ne peut être versé qu'après l'acceptation préalable du dossier par l'organisme de crédit. De plus, l'emprunteur doit disposer de sept jours pour se rétracter ou pas.

Les organisations de consommateurs font les constats suivants :

Premier constat

Les publicités sur le crédit à la consommation adressées au domicile des consommateurs sont souvent illisibles, incompréhensibles, obscures y compris pour des consommateurs avertis. Cette publicité confuse sur le coût du crédit ne correspond pas à l'esprit du code de la consommation. Elles relèvent :

- Le terme « *gratuit* » prolifère dans le langage publicitaire en matière de crédit à la consommation :
« *Votre formule... vous est attribuée gratuitement. Il n'y a pas de frais de dossier à payer. Tant que vous n'utilisez pas votre réserve d'argent, cela ne vous coûte rien* » ;
- « *Une ouverture de compte gratuite, rapide et discrète. Tout se passe par correspondance et sans*

aucun frais de dossier. Ensuite, vous disposez d'une réserve de sécurité totalement gratuite tant que vous ne l'utilisez pas ».

L'information publicitaire laisse aussi entendre que le « prêt d'argent » et ou « la réserve d'argent » augmenterait le pouvoir d'achat des ménages :

« Une réserve d'argent permanente. Fini les pannes de budget » ;

« Un souffle d'air frais dans votre budget » ;

« Avec la réserve d'argent de « x » vous bénéficiez d'un complément de budget pour vous faire plaisir ».

La publicité exploite le concept « argent » qui représente la liberté, l'autonomie, la sécurité, la solidarité :

« Réserve liberté. Votre argent chez vous en 48 heures ! » ;

« N'hésitez pas, vous disposez de 50 000 francs disponibles à tout moment » ;

« Si l'automne vous donne des idées, demandez 15 000 francs » ;

« Un chèque de 10 000 à 50 000 francs envoyé chez vous, à utiliser librement en toute tranquillité... ».

Dans ce type de publicité, l'argent apparaît comme une baguette magique qui laisse croire que le rêve peut devenir réalité.

La publicité suggère la facilité pour obtenir des crédits, des cartes et que leur utilisation est d'une grande simplicité :

« Pour demander un crédit de 10 000 à 25 000 francs un chéquier suffit. Un RIB ou un RIP et un chèque annulé suffisent. Aucun autre justificatif à fournir. Aucune explication à donner » ;

« De l'argent disponible sur un coût de fil. En toute liberté. Sans justification ».

« Une folle envie de consommer 20 000 F où tu veux quand tu veux. » ;

« Pour vous en 48 heures une réserve disponible de 20 000 F... ».

Ce type de publicité rend l'acte de crédit anodin et banalise l'acte d'endettement.

La publicité est de plus en plus assortie de cadeaux :

« 300 francs offerts sur votre première utilisation... » ;

« J'achète avec ma carte... et je gagne des points cadeaux. » ;

« Prenez gratuitement la carte... et vous gagnez 100 francs. ».

A propos de ces exemples, les professionnels font observer qu'ils sont tous extraits de messages dont chacun comporte par ailleurs l'ensemble des mentions informatives prévues par la loi. Sorties de leur contexte, ces citations apparaissent plus nécessairement incitatives. Pour eux, les consommateurs français ont une maturité suffisante pour comprendre ce type de message et en évaluer la signification concrète et, par conséquent, il n'y a pas lieu de rouvrir le débat sur le caractère plus ou moins incitatif de la publicité en général et de la publicité sur le crédit à la consommation en particulier.

Deuxième constat

Une réglementation mal appliquée.

Malgré la réglementation en vigueur, des difficultés demeurent.

De par la loi, la publicité doit être informative. Mais par nature la publicité est incitative et séductrice. Les publicitaires rivalisent d'imagination pour s'attirer la clientèle et obtenir des parts de marché, et ce au détriment d'une véritable information du consommateur. Ainsi :

Les mentions obligatoires sont incorrectement mentionnées.

Les mentions obligatoires ne sont pas toujours adaptées au support publicitaire. Notamment l'affichage de toutes les mentions rendues obligatoires par la réglementation de la publicité pour le

crédit rend la publicité audiovisuelle difficilement compréhensible : petits caractères et vitesse du bandeau défilant.

Le taux d'intérêt ne recouvre pas les mêmes données selon les publicités : taux nominal, taux avec ou sans assurance, avec ou sans frais de dossier. Il est difficile pour le consommateur de comprendre précisément ce que comprend le taux qui lui est proposé et encore plus de comparer les taux proposés par les différents organismes financiers ou de crédit. Et quand l'assurance est comprise, il n'y a pas toujours de distinction du taux avec ou sans assurance.

Le TEG annuel et mensuel : depuis la loi de 1998, les établissements de crédit, obligés d'indiquer le taux mensuel, inscrivent souvent en plus gros caractères ce taux mensuel plus « attractif » que le taux annuel.

La taille des caractères rend souvent le dernier illisible.

La présence d'astérisques renvoyant à des inscriptions discrètes, parfois restrictives et contradictoires brouillent souvent le message publicitaire.

Les professionnels ne partagent pas cette analyse. Pour eux, la quasi-totalité des messages publicitaires comporte bien l'ensemble des mentions légalement obligatoires. Ils reconnaissent que les messages publicitaires sont complexes. Pour eux, c'est la législation elle-même qui, en imposant de très nombreuses mentions, conduit à de gros volumes de texte en petits caractères et à des renvois.

Troisième constat

La publicité sur le crédit à la consommation est de plus en plus opaque, c'est-à-dire non transparente en terme de coût.

Les organisations de consommateurs considèrent que la publicité ne permet pas à de nombreux consommateurs de souscrire un crédit en connaissance de cause. Un bon nombre ignore les conditions exactes du crédit qu'ils s'appêtent à souscrire : montant et nombre de mensualités, durée du prêt, taux nominal et le TEG. Cette opacité les conduit parfois à prendre un crédit qu'ils n'auraient pas contracté s'ils en avaient perçu le poids financier.

Les professionnels rejoignent les consommateurs sur cette dernière critique en ce qu'elle met en avant le principal effet pervers de la législation actuelle : en imposant un exemple chiffré très détaillé, la loi conduit à publier des données qui ne peuvent que très exceptionnellement correspondre à l'opération de financement qu'un consommateur souhaite réaliser. Pour eux, seule l'offre préalable lui donnera les informations correspondant précisément à son projet. Aussi considèrent-ils qu'il est indispensable de clarifier, en matière de crédit, les rôles respectifs de la publicité, d'une part, des informations contractuelles, d'autre part.

Pour les organisations de consommateurs, la publicité agressive, répétitive, peut avoir un effet dangereux pour les personnes fragiles économiquement. Elles sont incitées à prendre plusieurs crédits, notamment ceux qui sont liés à une carte de magasins et des ménages sont ainsi aspirés dans la spirale du surendettement.

Les professionnels récusent cette mise en cause particulière des cartes de magasins assortie d'un crédit renouvelable, mise en cause dont toutes les analyses chiffrées démontrent l'absence de fondement.

Au regard de cet état des lieux, qui fait apparaître des fortes divergences entre organisations de consommateurs et professionnels, le CNC s'est interrogé sur les possibilités d'améliorer la réglementation de la publicité sur le crédit et de l'adapter à l'évolution du marché, aux techniques de communication actuelle, tout en préservant la protection et l'information des consommateurs.

Des propositions

Tout en divergeant sur les causes de cette situation, le collège consommateurs et le collège professionnels expriment leur préoccupation devant le peu de lisibilité et d'intelligibilité de nombreux messages publicitaires, malgré les recommandations du BVP.

Les deux collèges reconnaissent la nécessité de modifier la réglementation en fonction des supports publicitaires et notamment pour les publicités promotionnelles qui sont des publicités sur des produits ciblés.

Professionnels et consommateurs constatent que, d'une part, la complexité de la réglementation, fruit d'une accumulation de mesures conjoncturelles prises pour répondre entre autres aux pratiques tendancieuses de certains professionnels et, d'autre part, l'inadaptation de la réglementation actuelle face aux médias les plus modernes, conduisent à une situation où le respect de contraintes formelles l'emporte sur la qualité de l'information délivrée aux consommateurs.

Les professionnels rappellent que les annonceurs, dans le seul but de se prémunir contre le risque de poursuites judiciaires, sont ainsi conduits à incorporer à tous leurs messages un ensemble complexe de données chiffrées qui, dans bien des cas, brouillent la compréhension de ces messages en raison, soit du support sur lequel ils sont diffusés, soit de la situation du consommateur au moment où il les perçoit.

Le collège consommateurs considère que la publicité est la première étape informative du consommateur. Le TEG est l'élément informatif incontournable pour comparer l'offre et le coût du crédit. Avec la durée du crédit, le montant des mensualités, il permet une indication de l'engagement financier pour le produit faisant l'objet de la publicité.

Le crédit renouvelable comprend un taux révisable qui évolue en fonction de la politique tarifaire du prêteur, de l'état du marché, et de l'environnement concurrentiel.

Ces considérations amènent une majorité des organisations de consommateurs à maintenir l'essentiel des mentions obligatoires afférentes au coût du crédit : capital emprunté, TEG, durée, mensualités.

Cependant certaines organisations de consommateurs estiment que la publicité doit aussi permettre aux consommateurs de faire jouer la concurrence. Selon cette logique, sur certains supports publicitaires (TV), la seule mention du TEG serait suffisante.

Le CNC insiste pour que toute publicité sur le crédit à la consommation soit une information de qualité, perceptible et compréhensible par tous les consommateurs. Pour ce faire, elle ne doit comporter aucune allégation laissant croire que le recours au crédit peut être assimilé à une épargne et/ou à un complément de budget.

Le CNC préconise trois mesures générales et deux recommandations :

Trois mesures générales :

Le terme « crédit » ou « prêt » doit être la mention obligatoire et lisible sur tout message publicitaire afférent au crédit à la consommation ;

L'interdiction de toute publicité sur le crédit à la consommation l'assimilant à une épargne ou à un complément de budget venant s'ajouter aux ressources de l'emprunteur lui permettant prétendument de mieux gérer son budget ;

Le TEG annuel est le taux qui doit être le plus lisiblement indiqué dans toute publicité sur le crédit.

Deux recommandations :

Le CNC rappelle son attachement à ce que, dans le cadre de la libre prestation de service, la loi applicable en termes de publicité sur le crédit soit la loi du pays du consommateur et pas celle du pays du prestataire ;

Les organisations de consommateurs demandent que le TAEG soit aussi appliqué au crédit immobilier afin qu'existe une seule méthode de calcul du TEG. Il s'agit d'une cohérence mais aussi d'une transparence pour une lisibilité du coût du crédit par tous les consommateurs.

Pour étayer ses propositions le CNC a distingué la publicité institutionnelle et la publicité promotionnelle sur un produit ciblé.

1-3. *La publicité de marque*

Cette publicité de marque n'est pas chiffrée. Cette publicité est destinée à accroître la notoriété de l'annonceur, à faire connaître le nom de la société qui est en capacité de faire du crédit à la consommation. En conséquence, il s'agit d'une publicité qui ne fait aucune offre ciblée de crédit chiffré. Cette publicité peut s'afficher sur tout support publicitaire.

Pour les professionnels, si ce type de publicité est clairement admis par la législation sur le crédit immobilier (code de la consommation L. 312-4), il n'en va pas de même pour le crédit à la consommation. Ils souhaitent sur ce point un alignement clair sur les règles applicables en crédit immobilier.

Les organisations de consommateurs estiment que le support radio devrait se limiter à ce type de publicité.

Les deux collèges seraient d'accord pour rendre explicitement légal ce type de publicité sous réserve que les textes réglementaires précisent deux obligations :

Cette publicité ne comporte aucun élément chiffré ;

Le terme « crédit » ou « prêt » doit être la mention obligatoire et lisible du message publicitaire.

Exemple : « *La société X finance à crédit tous vos projets* ».

Mais un débat s'est engagé sur l'inscription ou pas d'un numéro de téléphone pour ce type de publicité.

Le collège professionnels précise la finalité de toute publicité qui est d'amorcer une relation commerciale. L'inscription d'un numéro de téléphone sur une publicité de marque vise à permettre au consommateur de s'adresser rapidement à l'annonceur pour obtenir des précisions et des informations sur la nature de l'offre. Si aucun numéro ne figure sur l'annonce publicitaire, le client potentiel se tournera vers les seules sociétés de crédit ayant une forte présence locale. Cette absence de numéro de téléphone ne peut être que préjudiciable à la concurrence en compliquant l'accès à une véritable information sur les offres concurrentes de celles des offreurs locaux. Il rappelle et souligne que, même en cas de contact téléphonique incitatif, celui-ci ne peut en aucun cas déboucher sur un engagement immédiat du client : ce contact doit être suivi d'une offre préalable que le client reçoit à domicile.

Certaines organisations de consommateurs rejoignent cette approche des professionnels estimant qu'elle est cohérente avec l'utilisation des médias modernes (TV, internet...).

D'autres organisations de consommateurs, tout en acceptant la possibilité d'une publicité de marque, sont hostiles à l'affichage d'un numéro de téléphone, y compris gratuit. Elles estiment que la publicité de marque ne doit pas glisser vers une publicité promotionnelle. Pour elles, le numéro de téléphone permet ce glissement et favorise le contournement de la loi concernant l'obligation d'afficher certaines mentions obligatoires dans toute publicité de crédit chiffré. En effet, au téléphone le prestataire risque de présenter différents produits d'une manière très attractive et commerciale, avec peut-être une prise de rendez-vous. Le consommateur peut alors se contenter de cette offre sans chercher à contacter d'autres sociétés financières. Dans ce cas de figure, le consommateur ne ferait pas jouer la concurrence. Mais surtout, selon elles, la présence d'un numéro de téléphone, d'une

adresse internet ou d'une adresse postale conduirait à supprimer toute utilité pour les professionnels d'une publicité promotionnelle comportant les mentions obligatoires, supprimant ainsi l'aspect informatif du coût que constitue un crédit. Elles réaffirment leur attachement à la réglementation relative à la publicité sur le crédit à la consommation, garante de la protection des consommateurs.

Ces organisations estiment qu'une campagne publicitaire peut être une campagne orchestrée composée de différents messages publicitaires. Une campagne publicitaire de marque à la TV peut s'accompagner d'une campagne publicitaire écrite sur un produit ciblé où sont indiqués tous les éléments d'identification de l'annonceur.

1-4. La publicité promotionnelle ou chiffrée sur un produit ciblé

Cette publicité vante un produit ou un service afin d'augmenter son impact commercial. L'objectif est d'inciter le consommateur à acheter ce produit.

Aujourd'hui, les dispositions communes du code de la consommation s'appliquent à toute publicité sur le crédit faite, reçue ou perçue en France quel que soit le support publicitaire utilisé (affiche, prospectus, publicité adressée, presse, radio, TV, internet, cinéma, catalogue...). Le CNC souhaite qu'il n'y ait aucun doute sur le fait qu'elles s'appliquent également à la publicité transfrontière, c'est-à-dire aux messages publicitaires émis de l'étranger mais destinés aux consommateurs domiciliés sur le territoire français.

Afin de rendre percutante ce type de publicité promotionnelle, en terme de lisibilité et d'information pour l'ensemble des consommateurs, le CNC propose le respect des exigences communes à tous les supports publicitaires et ensuite précise les mentions obligatoires et lisibles qui devraient être apposées selon le type de support publicitaire utilisé.

Le CNC s'oriente vers plusieurs mesures :

Toute « publicité chiffrée » doit être lisible et compréhensible par les consommateurs. Les mentions obligatoires doivent être affichées selon un ratio en référence au message affiché dans les plus gros caractères ;

Le terme crédit ou prêt doit obligatoirement être très lisible ;

Le TEG doit être en caractères plus gros que tout autre taux ;

Cette publicité doit être explicite sur le coût du crédit, c'est-à-dire sur l'effort financier exigé du consommateur ;

Devrait être interdite dans la publicité sur le crédit toute mention ou formulation assimilant le crédit proposé à une épargne préexistante ou à un complément de budget venant s'ajouter aux ressources de l'emprunteur et/ou éludant la portée de l'engagement financier ;

Devrait être interdite toute publicité sur le crédit laissant croire, notamment par son accroche, que tout de suite une somme d'argent est mise à la disposition du consommateur.

Les organisations de consommateurs ont insisté pour que le mot réserve soit remplacé systématiquement par le mot « crédit disponible ». Le mot réserve pouvant être appréhendé comme une épargne.

La publicité promotionnelle sur support éphémère

Est considéré comme support éphémère tout support sur lequel le consommateur n'a aucune maîtrise pour « lire et relire » le message. Le message est alors fugace. Il s'agit essentiellement des supports audiovisuels (TV, radio, démarchage téléphonique, écran cinéma, internet) et des panneaux publicitaires. Sur ce type de support, les publicités, attrayantes et visuelles, ont pour objet de séduire

le consommateur.

Le groupe du CNC a longuement étudié la question des supports publicitaires, dont l'utilisation a considérablement évolué depuis 1978, date d'entrée en vigueur des principales dispositions spécifiques à la publicité sur le crédit. Il a observé qu'avec l'usage de certains supports (radio, télévision, affiches dans les lieux publics...) la perception du message publicitaire ne pouvait être que fugace, et que face à cette fugacité se posait la question des réelles possibilités de compréhension et de mémorisation par le public des mentions obligatoires imposées par la loi.

Sur ce type de support, exemple la TV, le défilé des mentions légales, sous forme de bandeau, n'apporte rien au consommateur. Les caractères sont petits et très fugaces.

Les deux collègues ont donc finalement estimé que, dans le cas de support éphémère, le défilé rapide des mentions obligatoires, telles qu'elles sont définies dans le code de la consommation, ne répond pas à la finalité d'information que doit avoir la publicité chiffrée sur le crédit.

Le CNC exprime son accord pour :

toute technique améliorant la lisibilité des mentions obligatoires ;

que le TEG annuel soit l'élément central à communiquer dans tout message publicitaire.

Le débat s'est alors concentré sur les mentions obligatoires utiles pour le consommateur et qu'il serait en mesure de saisir dans un message publicitaire visuel ou auditif de 30 à 50 secondes environ.

Les professionnels et certaines organisations de consommateurs, afin de permettre une information loyale, réellement accessible au consommateur, utilement mémorisable parce que permettant la comparabilité y compris face à des exemples chiffrés de durées ou de montants différents, proposent que l'offre publicitaire, sur support éphémère, doive indiquer le TEG annuel maximum applicable sur une gamme de produits. L'offreur serait alors tenu de ne jamais proposer de taux supérieur à quelque candidat que ce soit pour une opération entrant dans le champ de la campagne publicitaire. Cette disposition bannirait toutes promesses fallacieuses du genre « TEG à partir de... ». Cette pratique favoriserait l'exercice de la concurrence au bénéfice du consommateur. Dans cette hypothèse, seul le critère que constitue le TEG maximum annuel serait la seule mention obligatoire concernant la publicité chiffrée sur support éphémère.

Pour une majorité d'organisations de consommateurs, une publicité réduite exclusivement au TEG maximum annuel ne permet pas de donner un aperçu du coût réel du crédit proposé. Le coût du crédit dépend aussi du capital emprunté, de la durée de remboursement et du montant des mensualités. De plus, elles craignent que l'affichage exclusif du taux maximum pour une gamme de produits puisse conduire les différents annonceurs à s'aligner sur un même TEG. Cette pratique ne permettrait pas au consommateur de faire jouer la concurrence. Elles estiment aussi qu'une publicité sur un TEG maximum pour une gamme de produits peut être conçue comme une publicité de produits d'appel. En conséquence, elles réaffirment leur attachement à l'affichage des mentions obligatoires sur écran lors du spot télévisé ou sur écran cinéma, mis en évidence sur les panneaux publicitaires, de telle sorte que le consommateur puisse les visualiser ou les entendre par voix de radio ou téléphone afin de saisir l'information le concernant. Ces mentions doivent lui permettre de comparer les différentes offres publicitaires. Elles demandent que certaines mentions obligatoires soient valorisées dans des caractères très lisibles, et distinctes les unes des autres (pas de bandeau défilant) :

le capital emprunté ;

le TEG annuel ;

la durée du crédit ;

le montant des mensualités.

Le message publicitaire doit aussi préciser la nature du crédit et bien sûr l'identité du prêteur.

Elles reconnaissent que la réglementation doit s'adapter à l'évolution des techniques modernes à

condition que cette adaptation soit toujours garante d'une véritable information des consommateurs.

Les professionnels font observer que « ces informations », étant un exemple chiffré sans rapport avec les exemples proposés dans des publicités concurrentes, ne permettent aucun comparatif.

Le CNC attire aussi l'attention des pouvoirs publics sur certaines offres publicitaires qui annoncent un TEG très attractif et qui n'est valable que pendant les premiers mois du contrat.

Les organisations de consommateurs s'interrogent sur la perversité de telles pratiques, dont l'objectif est d'attirer les consommateurs. Ces pratiques ne devraient-elles pas être considérées, sur notre territoire, comme illicites et cela au nom de la protection du consommateur et de l'intérêt général ?

Les professionnels rappellent que, compte tenu de la définition du TEG, la pratique dénoncée semble pouvoir être sanctionnée sur la base des textes existants.

La publicité promotionnelle sur support non éphémère

Est considéré comme support non éphémère tout support qui permet une relecture attentive du message publicitaire, c'est-à-dire tout document qui reste entre les mains du consommateur : journaux gratuits et payants, plis non adressés, prospectus, publipostages, brochures, cartes de restaurant, emballages de produits, internet, courriers personnalisés, etc.

Le support internet :

Internet peut être considéré comme support éphémère et non éphémère. Dans ce cas, le message publicitaire défile sans possibilité de retour. Il peut être utilisé comme support non éphémère avec arrêt possible sur image ;

Internet se situe en effet au carrefour des médias : la presse (écrite), TV (écran), cinéma, radio, affichage. Une campagne publicitaire sur internet peut présenter la réactivité de la presse. Elle peut s'inspirer aussi de la mise en scène visuelle du cinéma. Elle conjugue à la fois la mémorisation de l'écrit, du visuel et de l'auditif.

L'état des lieux a mis en évidence la nécessité de rendre plus lisible et compréhensible la publicité sur support non éphémère.

Le CNC s'oriente vers plusieurs mesures :

Le maintien de toutes les mentions obligatoires concernant la publicité sur le crédit à la consommation sur support non éphémère. Ces mentions devront être affichées distinctement et très lisiblement, en dehors de toutes autres considérations commerciales ;

Pour éviter toute ambiguïté à propos des taux, le TEG annuel doit être visible ; cela conduit le CNC à demander qu'aucun taux ne puisse être affiché en caractères supérieurs à ceux utilisés pour le TEG annuel ;

La publicité sur un crédit renouvelable doit afficher clairement qu'il s'agit d'un crédit renouvelable ;

La publicité sur le crédit renouvelable doit indiquer des bases de mensualité minima, lorsque les modalités de remboursement prévoient contractuellement une obligation de remboursement mensuel.

Certaines organisations de consommateurs auraient souhaité que la publicité sur le crédit renouvelable indique également la durée de remboursement et le TEG annuel correspondant.

Les professionnels font observer, d'une part, que la réglementation actuelle prévoit l'affichage du taux annuel et, d'autre part, qu'il est impossible d'indiquer une durée de remboursement puisque structurellement et juridiquement celle-ci dépend de la façon dont le titulaire utilisera son compte.

Les organisations de consommateurs estiment que la publicité afférente au paiement à crédit avec des cartes de magasins devrait être réglementée.

Les professionnels font remarquer que la réglementation est déjà particulièrement rigoureuse et s'opposent à ce que certaines cartes de crédit puissent être traitées de façon discriminatoire.

La publicité pour le crédit gratuit ou compensé hors des lieux de vente

Le collège professionnels s'interroge sur l'utilité et la portée réelle des interdictions qui pèsent sur cette publicité. Il en veut pour preuve, par exemple, le fait que l'alinéa 3 de l'article L. 311-5 du code de la consommation n'a jamais trouvé à s'appliquer faute de publication des références *ad hoc* par les autorités compétentes ou le fait que, en raison de la rédaction ambiguë de l'article L. 311-5, premier alinéa, des campagnes publicitaires portant sur les crédits compensés ont lieu régulièrement mais qu'elles échappent à toute sanction si l'annonceur n'indique pas le caractère compensé du crédit proposé.

En conséquence, les professionnels demandent que cette réglementation soit à tout le moins clarifiée, voire abrogée dans la mesure où ils ne comprennent pas très bien aujourd'hui l'intérêt pour les consommateurs d'être interdits de savoir que tel ou tel commerçant propose des conditions de paiement exceptionnellement favorables.

Le collège consommateurs serait prêt à accepter la possibilité de la publicité pour le crédit gratuit et compensé hors des lieux de vente, à trois conditions :

le client achetant au comptant bénéficierait d'une ristourne, dont le montant serait calculé par différence avec un achat à crédit en appliquant le TEG moyen pratiqué dans le magasin considéré pour ce type d'achat ;

le prix de vente du produit, dont l'achat est proposé en crédit gratuit et qui fait l'objet de la publicité, devrait être celui pratiqué par le magasin au cours du mois précédant le début de l'opération promotionnelle ;

le crédit gratuit faisant l'objet d'une publicité hors des lieux de vente ne devrait pas être assorti d'un TEG, c'est-à-dire de frais de dossier.

Pour les organisations de consommateurs, ce type de crédit ne devrait pas faire l'objet d'une remise systématique de carte assortie d'un crédit renouvelable.

Pour elles, une telle publicité, très attractive, constitue un produit d'appel pour attirer la clientèle sur les lieux de vente où d'autres crédits lui seront éventuellement proposés.

Les professionnels rappellent que, pour les deux premières propositions, la législation actuelle prévoit déjà de telles protections pour les cas de publicité en magasin, et qu'il n'y aurait donc aucune difficulté d'adaptation. Ils ne comprennent pas la troisième proposition, puisque par définition un crédit gratuit ne peut être assorti de frais de dossiers et a nécessairement un TEG égal à zéro : une opération de « crédit gratuit » qui ne respecterait pas ces critères tomberait bien évidemment sous le coup des règles réprimant la publicité mensongère.

1-5 *Les intermédiaires en opérations de banque (IOB) et les officines de prêts*

La profession d'intermédiaire en opération de banque est légale.

Depuis quelques années se développent des officines se livrant à des pratiques douteuses, voire illégales, en matière de propositions de prêts, et notamment de rachats de crédits, dans des conditions telles qu'il est parfois difficile de les distinguer de la pratique de gestion de dettes, activité interdite, sauf à certaines professions judiciaires réglementées. Ces officines, au statut parfois plus obscur que

leurs pratiques, ne doivent pas être confondues avec les intermédiaires en opérations de banque, profession réglementée dont l'utilité n'est plus à démontrer.

Etat des lieux

Les irrégularités les plus fréquemment constatées sont :

Les mentions obligatoires sont incomplètes :

absence du nom de l'établissement prêteur mandant. Ceci n'a rien d'étonnant dans la mesure où, contrairement aux IOB exerçant légalement leur métier, ces officines ne disposent généralement pas du mandat délivré par un établissement de crédit, mandat pourtant obligatoire pour proposer des crédits au public ;

absence de mentions obligatoires, et notamment du TEG.

De nombreuses pratiques illégales, source de surcoûts indus pour les « clients » comme la perception de frais d'études ou de dossier préalablement à la remise du financement et/ou celle de frais ou commissions qui ne sont pas compris dans le TEG.

La publicité incitative qui insiste sur la facilité et la rapidité d'obtention du prêt. De plus, elle s'adresse souvent à des populations en difficulté et les incite à racheter leurs prêts, voire à emprunter davantage, ce qui les amène à une situation de surendettement. De plus, ces publicités sont souvent diffusées dans des journaux d'annonces gratuites sur lesquels le BVP n'a aucune autorité.

Ces pratiques se développent d'autant plus facilement qu'elles touchent des populations démunies, souvent exclues du circuit bancaire classique, et qui sont prêtes à tout accepter pour obtenir un prêt.

Les contrôles de la DGCCRF

En 1999, la DGCCRF a conduit une enquête de contrôle en direction d'officines de gestion des dettes et de cabinets de conseils financiers.

Compte tenu des limites de leur habilitation les agents de la DGCCRF n'ont pu intervenir que sur le respect des textes relatifs à la publicité mensongère et à la publicité sur le crédit. Sur ces seuls motifs, 92 entreprises ont été contrôlées soit sur place, soit par vérification de leurs publicités, soit par observation des serveurs minitel. Suite à ces contrôles :

26 avertissements ont été expédiés (28,26 %) ;

27 procès-verbaux ont été dressés (29,34 %).

Les rapports des DGCCRF font état de la grande mutabilité des entreprises dans ce secteur.

Le CNC regrette, d'une part, que les procès-verbaux établis par l'administration en application de l'article 40 du code de procédure pénale soient le plus souvent classés sans suite par le Parquet, et d'autre part, que les infractions les plus graves et les plus dommageables aux consommateurs (notamment perceptions illicites) ne rentrent pas dans le champ de compétence de la DGCCRF.

Des propositions

Le CNC réaffirme son attachement à ce que la profession d'intermédiaires en opérations de banque soit exercée dans le strict respect des textes. S'il en est ainsi pour les intermédiaires mandatés par les grands réseaux bancaires, on trouve malheureusement sur le marché une débauche d'offres provenant d'officines à la qualité incertaine et dont ni les pratiques ni les publicités ne respectent les obligations légales et réglementaires.

Il s'ensuit, non seulement, une distorsion de concurrence préjudiciable aux IOB exerçant leur métier dans le respect des lois, mais surtout un préjudice énorme pour les consommateurs souvent trompés par des offres dont le caractère fallacieux est hélas trop souvent le prélude à une escroquerie. Les populations les plus fragiles sont bien évidemment les premières victimes de ce type d'agissements.

Or, aujourd'hui les moyens propres à contrôler et à réprimer ces pratiques ne sont pas à la hauteur des besoins et de l'inquiétant développement que l'on observe notamment dans les journaux gratuits.

Le CNC suggère des mesures susceptibles d'assainir la publicité des officines qui devraient avoir les mêmes obligations que les IOB :

L'indication, dans la publicité, du nom de l'établissement de crédit du mandant. Cette obligation existe aujourd'hui. Mais les infractions à cette obligation sont trop rarement relevées, et encore moins poursuivies ;

L'indication, dans la publicité, de l'interdiction qui existe de recevoir des frais ou une commission tant que le contrat de prêt n'est pas définitivement conclu et les fonds versés à l'emprunteur ;

Pour garantir une application effective des dispositions ci-dessus, donner à la DGCCRF des pouvoirs d'investigation et de contrôle adaptés, c'est-à-dire portant non seulement sur le respect des dispositions du code de la consommation, mais également sur les autres obligations ou interdictions pesant sur les IOB et officines de prêts lorsqu'ils proposent des crédits au public ;

En cas de condamnation, leurs publications dans les journaux, notamment gratuits de petites annonces, et les médias qui ont servi de support à leur publicité. Le ministère de l'économie pourrait intervenir dans ce sens.

1-6. La publicité « Crédit immobilier »

Les organisations de consommateurs sont pour le maintien de toutes les mentions obligatoires du code de la consommation, articles L. 312-4 et suivants.

Elles estiment que devrait être interdite toute publicité laissant croire au consommateur qu'il pourrait acheter une maison simplement avec un crédit à taux 0 : or ce crédit est toujours complété par un crédit classique c'est-à-dire payant. Mais cette publicité est faite par des agences immobilières.

Le groupe n'ayant pas eu le temps d'approfondir cette question, il sera nécessaire, notamment dans le cadre d'une harmonisation souhaitée au niveau de l'Union européenne, de reprendre dans un prochain groupe du CNC, le dossier du crédit immobilier.

En conclusion, le CNC souhaite que ces propositions visant à améliorer la qualité, la clarté, la loyauté de l'information des consommateurs fassent rapidement l'objet des dispositions et modifications législatives ou réglementaires nécessaires à leur entrée en vigueur.

2. Les crédits renouvelables

Le recours au crédit renouvelable se développe depuis quelques années à un rythme comparable à celui des prêts personnels, et supérieurs à celui des crédits affectés.

Pour les organisations de consommateurs, ceci s'explique notamment par la multiplication des publicités en sa faveur, le développement des opérations promotionnelles liées aux cartes privatives et la facilité d'octroi de celles-ci. Les occasions de souscrire un crédit renouvelable sont nombreuses : il peut financer tous types de biens de consommation (cuisines équipées, clubs de sport, automobile...).

Et dans les dossiers de surendettement *déposés* (plus de 20,68 % pour l'année 1999), les

organisations de consommateurs constatent toujours la présence de crédits renouvelables liés à des cartes de magasins.

Les professionnels soulignent la maturité des consommateurs français : ils maîtrisent parfaitement ce moyen moderne de crédit qui devient logiquement le plus demandé, la France tendant à cet égard à rattraper son retard par rapport à ses partenaires européens.

60 % des détenteurs de cartes privatives utilisent ce support comme moyen de paiement sans se servir des facilités de crédit qui y sont attachées ;

98 % des détenteurs de cartes privatives qui utilisent leur ligne de crédit le font sans problème ;

2 % connaissent des problèmes.

En 1999, il est estimé l'existence en France de :

30 millions de crédits renouvelables mis à la disposition des particuliers ;

15 millions de cartes privatives de magasins ayant la fonction « paiement à crédit » ;

24,5 millions de cartes bancaires en circulation ayant essentiellement la fonction retrait et paiement, indifféremment comptant ou à crédit en fonction de l'autorisation de découvert, et de la position débitrice ou créditrice du compte au moment de l'utilisation.

Définition

Le crédit renouvelable est un crédit à la consommation. Il se définit comme un crédit disponible à tout moment et utilisable librement, en partie ou en totalité par l'emprunteur pour financer n'importe quel achat. Au fur et à mesure des mensualités de remboursement, le capital se reconstitue et le crédit peut être réutilisé.

Les intérêts ne sont dus que les sommes effectivement utilisées. Il se caractérise par une grande souplesse et facilité d'utilisation.

Distribué par les banques, les établissements financiers spécialisés, le crédit renouvelable est une des réponses apportées à l'importante demande de petits crédits de consommation ou de trésorerie formulée par les particuliers.

Le fonctionnement

Le crédit renouvelable est régi par les articles L. 311-1 et suivants du code de la consommation. Cette formule de crédit à la consommation est de plus en plus associée à une carte de paiement soit bancaire, soit d'un établissement financier spécialisé, soit délivrée par des grands magasins.

L'établissement financier ne peut pas indiquer le coût total en francs du crédit dans ses contrats de crédits renouvelables (le modèle type d'offre préalable correspondant aux crédits permanents comporte la formulation suivante : « *le coût total du crédit dépend de son utilisation. Il varie suivant le montant et la durée du découvert effectif de votre compte.* » Le TEG indiqué est mentionné sur les relevés périodiques de compte reçus par le client.

Le coût total du crédit, le taux d'intérêt applicable et la durée de son remboursement ne sont pas connus au moment de la souscription, puisqu'ils dépendent de l'utilisation qui en est faite par l'emprunteur, d'une part, du rythme auquel il remboursera, d'autre part.

Tant que l'emprunteur n'utilise pas son crédit disponible, il ne paie aucun intérêt.

L'offre préalable doit comporter toutes les mentions prévues pour tout crédit à la consommation. L'article L. 311-9 du code de la consommation précise notamment qu'elle doit indiquer que le taux d'intérêt est révisable en cours de contrat suivant les variations du taux de base choisi par le prêteur et

que le crédit est proposé pour une durée d'un an renouvelable par tacite reconduction. Aujourd'hui celle-ci n'est obligatoire qu'à l'ouverture du crédit, lors de la signature du contrat et non lors de reconductions ultérieures. Cependant, les conditions de la reconduction doivent être transmises à l'emprunteur trois mois avant le renouvellement du crédit.

Les sanctions pour non-respect de ces dispositions sont prévues aux articles L. 311-33 et suivants du Code de la consommation, notamment la déchéance du droit aux intérêts pour le prêteur.

2.1. *L'état des lieux*

Le crédit renouvelable soulève des questions et des critiques de la part des organisations de consommateurs. Selon elles :

La publicité donne de mauvaises informations sur les conditions de prêt :

La publicité est souvent incitative. Elle insiste sur :

la facilité d'octroi du crédit permanent. Les crédits renouvelables sont trop souvent accordés sans présentation de justificatifs de revenus ;

la rapidité d'octroi du crédit. Les mentions sous « 24 H », sous « 48 H », « un simple coup de fil » sont considérées par elles comme trompeuses ;

la facilité d'utilisation de ce crédit et l'intérêt de petites mensualités ;

les avantages liés à la carte privative. Les cartes des distributeurs offrent de nombreux avantages aux porteurs de cartes (trois paiements sans frais, livraison gratuite, information préalable sur les opérations promotionnelles, invitations aux avant-premières soldes, réductions supplémentaires sur les soldes, promotions spécifiques, caisses réservées pour éviter la file d'attente...).

Les mensualités de remboursement sont souvent d'un faible montant. Ceci incite le consommateur à recourir fréquemment au crédit. Or, plus les mensualités sont faibles, plus la durée de remboursement est longue, plus le coût du crédit est élevé.

Le taux applicable est généralement plus élevé que les autres types de crédits. Il s'agit d'un crédit opaque pour l'emprunteur qui, d'une part, ne connaît pas les conditions du prêt (TEG, durée de remboursement) et, d'autre part, a du mal à comprendre son relevé de compte mensuel.

Les vendeurs et les prestataires de service proposent de plus en plus le paiement de biens et de services par le recours à un crédit renouvelable associé à une carte de paiement de magasins ou d'établissements financiers spécialisés. Une fois que la ligne de crédit disponible est accordée, le consommateur qui utilise ce crédit ne bénéficie pas du délai de rétractation pour annuler. Cette proposition quasi systématique de ce crédit est au détriment d'une proposition d'achat avec un crédit affecté, plus protecteur pour le consommateur.

Les organisations de consommateurs soulignent plusieurs aspects pernicieux liés à l'octroi abusif de ce type de crédit :

Un certain nombre de consommateurs font le choix d'honorer leurs « petites mensualités de crédit » mais ce sont d'autres factures de la vie quotidienne qui sont impayées ;

La persistance des crédits renouvelables dans les dossiers de surendettement ;

Le discours publicitaire laisse entendre qu'il est facile de vivre à crédit, y compris pour se nourrir ou s'habiller ;

Les consommateurs sont continuellement « harcelés » pour puiser dans leur « réserve disponible » qui augmente au bon vouloir des sociétés de crédit ;

L'offre systématique d'un crédit renouvelable dès qu'il y a un achat payé en trois mois par le consommateur fait qu'il se trouve en possession d'un crédit disponible sans qu'il l'ait demandé ;

Un bon nombre de consommateurs ne savent pas comment mettre fin à leur crédit renouvelable. En effet, la possibilité de mettre fin à un crédit renouvelable lors de la reconduction annuelle par le prêteur est très souvent ignorée par le consommateur ;

Face à plusieurs crédits engagés, des familles ont parfois comme seul recours de contracter un nouveau crédit renouvelable, via les cartes de magasins, pour rembourser les autres crédits.

2.2. Les cartes de crédit

Les crédits non affectés à l'achat précis d'un bien ou d'un service donnent une grande liberté au consommateur pour acheter ce que bon lui semble. C'est à cette liberté d'utilisation que les crédits non affectés doivent une grande part de leur succès.

Les organisations de consommateurs différencient le prêt personnel, le découvert en compte bancaire qui est tributaire de domiciliation des revenus et le crédit renouvelable associé à une carte.

Les organisations de consommateurs distinguent deux types de cartes de crédit :

les cartes de paiement à crédit émises par des établissements de crédit et distribuées soit par ces mêmes établissements, soit par divers commerçants agréés. Elles peuvent être utilisées par leurs détenteurs comme un instrument de paiement quasi universel. Elles peuvent être aussi associées à un crédit renouvelable ;

les cartes privatives sont des cartes de paiement, souvent associées à un crédit renouvelable qui sont distribuées par les commerçants à travers leurs réseaux. Généralement, le commerçant crée une société financière en partenariat avec un établissement de crédit. Les cartes liées à une enseigne ou à un réseau d'enseignes ne sont valables que dans l'enseigne qui la délivre et dans les enseignes agréées. Ces cartes permettent ou facilitent en dehors de tout accès direct à un compte de dépôt bancaire, le paiement à crédit grâce à l'ouverture d'un compte renouvelable. Depuis une décennie, les cartes privatives se sont beaucoup développées.

Les critiques des organisations de consommateurs se concentrent sur les cartes qui sont multifonctionnelles (fonction fidélité, fonction de paiement, fonction de crédit).

Auprès des réseaux de commerces, grands magasins ou grande distribution, le crédit renouvelable est matérialisé par une carte de crédit qui est aussi une carte de paiement et une carte de fidélité.

L'octroi des cartes privatives est lié à une démarche commerciale de la grande distribution et des grands magasins.

Les vendeurs dont le métier est de vendre les produits et fidéliser la clientèle présentent la carte du magasin comme un plus pour le consommateur : facilité de paiement en 3 fois, petites mensualités, promotions, réductions de prix, cadeaux, etc. Il suffit d'aller dans plusieurs magasins pour être détenteur de plusieurs cartes privatives.

Ainsi, l'achat d'un équipement ménager ou autre payé en 3 fois par le consommateur donne systématiquement droit à la carte du magasin auquel est lié un crédit renouvelable. Le consommateur, en signant l'offre préalable en échange de l'obtention de la carte, ne réalise pas toujours qu'il vient de signer un contrat de crédit ne l'ayant pas demandé.

Cette pratique est préjudiciable pour un bon nombre de consommateurs. Face à des accidents de la vie, à des baisses de revenus, relancé systématiquement par la société de crédit pour utiliser sa disponibilité de crédit, le consommateur risque de puiser sans cesse dans sa disponibilité, y compris pour se nourrir.

La publicité d'un crédit pour un produit ciblé (loisirs, bricolage, équipements ménagers) au moyen d'une carte de magasin favorise, par accroche spécifique, l'octroi multiple de cartes privatives. Toutes ces cartes permettent de tout acheter à crédit, y compris *l'alimentation*.

Face à ce constat et dans l'intérêt des consommateurs, les organisations de consommateurs rappellent que le crédit est un service nécessaire pour tous et chacun. Mais, accordé de manière abusive, sans discernement et en faisant miroiter que son recours peut favoriser la réalisation de rêves, de coup de cœur... c'est installer des personnes dans les difficultés financières sans précédent.

Aussi, dans le cadre du mandat sur le crédit renouvelable, elles demandent :

la mention « crédit » soit apposée sur les cartes associées à un crédit renouvelable ;

la carte de fidélité soit dissociée de la carte de paiement associée à un crédit. Cette pratique mériterait de fidéliser à égalité la clientèle qu'elle soit détentrice ou pas d'une carte de magasin. Certaines organisations de consommateurs demandent aussi que la carte de crédit soit aussi distincte de la carte de paiement ;

la facilité de paiement en trois fois ne doit pas être subordonnée à la remise d'une carte assortie d'un crédit renouvelable. Pour elles, facilité de paiement et crédit renouvelable doivent être matériellement distincts ;

le recours à un crédit renouvelable pour l'achat d'un bien ou d'un service précis (loisirs, bricolage, jardinage, équipement), égal ou supérieur à 3 000 francs devrait être soumis au délai de rétractation de 7 jours. Cette demande avait déjà été formulée en 1985 dans l'avis « le crédit à la consommation » ;

l'octroi de tout crédit renouvelable et le paiement avec une carte privative de magasin ne peut faire l'objet de cadeaux, primes, etc. ;

si la vente avec prime, pour le secteur bancaire, est régie demain par l'article L. 121-35 du code de la consommation, elle ne devrait pas s'appliquer au crédit renouvelable assorti d'une carte privative.

Les professionnels ont, lors des séances du groupe de travail, répondu à toutes ces critiques qui relèvent, selon eux, assez souvent d'une méconnaissance tant de la pratique des établissements prêteurs que du comportement du très grand nombre des consommateurs. Ils rappellent à cet égard que :

98 % des titulaires des comptes renouvelables les utilisent sans la moindre difficulté ni le moindre incident, plusieurs millions d'entre eux depuis dix ans ;

Les comptes renouvelables sont très rarement utilisés au plafond du montant contractuel et que les titulaires font preuve ainsi d'une grande maîtrise de ces crédits. D'une part, ils utilisent les fonctions paiement comptant de leur(s) carte(s) plus fréquemment que les fonctions crédit, d'autre part, ils prennent l'initiative de régler des échéances de remboursement plus importantes que celles fixées au contrat ;

Les clients sont parfaitement informés du taux de leurs crédits renouvelables, ces taux figurant sur le contrat initial et sur tous les relevés mensuels.

Ces réalités suffisent à démontrer le caractère infondé et purement théorique des critiques émises, critiques dont les professionnels estiment qu'elles reposent sur une forte sous-évaluation des capacités de jugement et d'autonomie de la majorité des concitoyens.

Partant de ces constats les professionnels se sont opposés à toute idée d'alourdissement des contraintes pesant sur la contractualisation et la gestion des comptes renouvelables, alourdissements qui constitueraient une entrave à la liberté des 98 % des ménages résidents qui maîtrisent l'utilisation des crédits et une cause de surcoûts pour la totalité des emprunteurs.

Par contre les professionnels ont considéré qu'il était de l'intérêt général de rechercher des voies d'amélioration de l'information des consommateurs : c'est en effet la bonne compréhension de l'information pertinente qui permet au consommateur de renforcer sa capacité d'autonomie.

2.3. *Des propositions*

Les organisations de consommateurs ont formulé plusieurs demandes de nature à améliorer l'offre du crédit renouvelable dans l'intérêt des consommateurs.

Le contrat de crédit

Les organisations de consommateurs estiment que pour prévenir/ou enrayer des pratiques abusives d'octroi de crédits renouvelables, les pouvoirs publics devraient prendre des mesures législatives ou réglementaires pour encadrer l'offre initiale d'une ouverture de crédit renouvelable afin de plafonner le découvert autorisé ou pour que toute modification de la fraction disponible soit considérée comme un nouveau contrat, et fasse donc l'objet d'une nouvelle offre préalable, sans frais supplémentaire.

D'autre part, elles réclament une information claire et personnalisée en direction de chaque emprunteur, à 3 mois de l'échéance annuelle de leur contrat. Cette information devrait préciser les conditions de reconduction de leur crédit renouvelable, mais aussi les conditions pour y mettre fin.

Le collège professionnels est totalement opposé à toute mesure législative susceptible de plafonner un crédit renouvelable ou de considérer toute modification de la fraction disponible comme un nouveau contrat de crédit : de telles mesures auraient pour effet de multiplier le nombre de petits comptes dont un ménage serait titulaire avec la complexité qui en découle.

Concernant la reconduction annuelle, les professionnels observent que la rédaction actuelle du code de la consommation (art. L. 311-9, 2^e alinéa) n'est pas claire et donne lieu à des interprétations fortement divergentes selon les tribunaux : un certain courant de doctrine juridique va ainsi jusqu'à considérer que ce texte fait l'obligation au prêteur de reconduire le compte (donc de proroger le tirage) même en cas de défaillance de l'emprunteur. Ainsi, par l'effet de cette doctrine reprise par une jurisprudence qui s'étend, l'ouverture d'un compte renouvelable conduit, contrairement à la volonté du législateur, à un compte réellement permanent. Les professionnels souhaitent donc une clarification du texte qui vienne rappeler qu'ils ont la possibilité, mais non l'obligation, de proroger le droit à crédit accordé à un client, initialement pour une année.

Les professionnels rappellent également leur demande déjà ancienne pour que les modèles types d'offres préalables soient adaptés à cette importante modification législative de 1989.

Le CNC estime que doivent être privilégiées toutes mesures susceptibles d'améliorer l'information de l'emprunteur et ses possibilités d'intervention lorsqu'il y a mise en œuvre de clauses contractuelles entraînant une modification dans le fonctionnement de son crédit. Dans l'état actuel de sa réflexion, il suggère que :

Toute augmentation de la fraction disponible doit faire l'objet d'une information préalable de l'emprunteur avec un délai de préavis de un mois et que le consommateur doit avoir la possibilité de refuser ;

Au regard de la jurisprudence et au nom du principe que toute modification de contrat exige l'accord des deux parties, certaines organisations de consommateurs insistent pour que toute modification de la fraction disponible fasse l'objet d'une nouvelle offre de crédit.

Le CNC s'oriente aussi vers les mesures suivantes :

Toute modification du taux en cours d'année doit faire l'objet d'une information préalable de l'emprunteur avec un délai de préavis d'un mois. Le consommateur doit avoir la possibilité de le refuser ;

Trois mois avant l'échéance annuelle, la société de crédit doit adresser par courrier personnalisé les conditions annuelles de reconduction du contrat. Elle doit indiquer aussi les conditions de fermeture

du crédit renouvelable. Ce document d'information doit être accompagné d'un bordereau de fermeture du crédit renouvelable que le consommateur doit renvoyer si tel est son choix ;

La publicité pour des paiements en trois fois, subordonnés à la remise d'une carte de crédit, doit clairement faire apparaître l'ouverture d'un crédit renouvelable ;

La mise en place d'un groupe de travail avec les représentants de la grande distribution et des grands magasins afin d'élaborer des propositions susceptibles de clarifier les techniques d'octroi des cartes privatives et leur fonction.

Le fonctionnement du compte renouvelable

Des consommateurs sont dans l'incapacité de gérer leur compte à crédit. Leurs relevés de compte sont incompréhensibles. Les organisations de consommateurs, dans un souci d'information et de transparence, souhaitent :

La remise d'une notice explicative, mais simple, à chaque emprunteur. Cette notice devra explicitement indiquer que le recours à ce type de crédit ne permet pas de bénéficier d'un délai de rétractation de 7 jours pour renoncer à un achat ;

Le traitement d'échéances impayées doit se faire, de la part des créanciers, dans le respect des personnes. Elles attirent l'attention des pouvoirs publics sur des pratiques qui devraient être sanctionnées : appel téléphonique sur les lieux de travail, parfois à l'employeur et de plus en plus chez des voisins. Ce harcèlement pour obtenir le paiement de mensualités est une pression qui a des conséquences préjudiciables pour les personnes concernées.

Le CNC propose que les relevés de compte mensuel soient plus transparents en termes de montant utilisé, de montant remboursé, de solde dû, d'intérêts versés, de montant des assurances...

Le CNC estime que la réflexion engagée sur la publicité du crédit et le crédit renouvelable doit se poursuivre dans le cadre de nouveaux mandats concernant :

1. Les offres préalables de crédit. Les administrations compétentes devraient les réactualiser au regard de l'évolution des textes législatifs et réglementaires. Mais elles doivent aussi faire l'objet d'une réflexion de fond pour qu'elles gardent leur caractère protecteur des consommateurs, et cela dans le cadre du marché européen ;

2. Le fichier positif et/ou autres outils qui s'avèrent indispensables pour renforcer le devoir de conseils de tous les prêteurs financiers et réguler l'octroi des crédits, y compris renouvelables, assortis de cartes privatives ;

3. Les techniques d'octroi des crédits renouvelables dans le réseau de la grande distribution et des grands magasins.

A N N E X E

RÉGLEMENTATION SUR LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION

La publicité pour le crédit et la publicité des intermédiaires en opérations de banque sont réglementées par des dispositions législatives et réglementaires qui doivent évoluer dans le cadre des directives européennes.

1. Textes généraux applicables à toute publicité quels que soient le support et le produit

Les dispositions générales sur la publicité s'appliquent aux publicités concernant le crédit et à celles des intermédiaires en opérations de banque.

Toute publicité relative à un prêt d'argent doit faire figurer le TEG et les charges qui s'y trouvent comprises, le nom, prénom ou raison sociale et l'adresse de la personne ou de la société dont la proposition émane.

L'article L. 313-1 du code de la consommation définit précisément le mode calcul de taux effectif global du crédit.

Selon l'article L. 313-3 du code de la consommation, un prêt est usuraire lorsque, au moment où il est consenti, son taux effectif global (TEG) excède du tiers le taux effectif moyen pratiqué au cours de trimestre précédent par les établissements de crédit pour les opérations de même nature comportant des risques analogues.

En ce qui concerne les intermédiaires en opération de banque, l'emprunteur doit connaître l'identité de l'établissement de crédit mandant et la qualité de mandataire de l'intermédiaire (art. 4 du décret du 15 mars 1968). Ceci permet une transparence et préserve les capacités de recours de l'emprunteur contre l'établissement de crédit.

2. Textes spécifiques à la publicité pour le crédit et à celle des intermédiaires en opérations de banque

La publicité pour le crédit est réglementée par des dispositions législatives et réglementaires ainsi que par un code de bonne conduite.

Selon l'article 7 du décret n° 84-708 du 24 juillet 1984, les établissements de crédit doivent porter à la connaissance de leur clientèle et du public les conditions générales de banque qu'ils pratiquent pour les opérations qu'ils effectuent.

Les dispositions du code de la consommation relatives au crédit sont d'ordre public, conformément à l'article L. 313-16 du code de la consommation et s'appliquent à toute publicité sur le crédit faite, reçue ou perçue en France, quel que soit le support publicitaire utilisé (affiche, prospectus, presse, radio, télévision ...). Elles s'appliquent donc à la publicité transfrontalière, c'est-à-dire aux messages publicitaires émis de l'étranger.

Les crédits proposés peuvent être divisés en crédit à la consommation et crédits immobiliers.

Pour le crédit à la consommation

La loi n° 78-22 du 10 janvier 1978 est intervenue dans le souci d'information et de protection de l'emprunteur d'un crédit à la consommation. Elle a été complétée par ses décrets d'application du 17 mars 1978 et du 24 mars 1978 ainsi que par la loi du 31 décembre 1989. Ces dispositions ont été codifiées aux articles L. 311-1 et suivants du code de la consommation.

Les mentions obligatoires

Selon l'article L. 311-4 du code de la consommation, toute publicité faite, reçue ou perçue en France qui, quel que soit son support, porte sur les opérations de crédit visées à l'article L. 311-2 doit préciser :

l'identité du prêteur ;

la nature, l'objet et la durée de l'opération proposée ;

le coût total du crédit et, s'il y a lieu, le taux effectif global du crédit (TEG) et les perceptions forfaitaires ;

le montant, en francs, des remboursements par échéance ou, en cas d'impossibilité, le moyen de le déterminer (cas de crédit renouvelable). Ce montant doit inclure le coût de l'assurance lorsqu'elle est obligatoire et, le cas échéant, le coût des perceptions forfaitaires ;

pour les opérations à durée déterminée, le nombre d'échéances.

Le coût total permet de connaître combien l'emprunteur doit payer d'intérêts et de frais divers en plus par rapport au paiement au comptant. Le TEG permet de comparer les offres de crédit entre elles ; il ne doit pas être usuraire (art. L. 313-3, al. 1).

Lorsque les modalités d'utilisation et de remboursement du crédit ne sont pas fixées à l'avance, le coût total et le TEG ne peuvent être précisément indiqués. Dans ce cas, il est recommandé de faire figurer le TEG correspondant à une utilisation maximale du crédit ou à un exemple chiffré d'utilisation.

La loi n° 98-657 du 29 juillet 1998 *ajoute une mention obligatoire* à l'article L. 311-14 (1°) du code de la consommation. Désormais, le TEG doit être indiqué sous forme mensuelle et annuelle.

Les interdictions

Sont interdites hors des lieux de vente les publicités comportant notamment la mention « crédit gratuit » (art. L. 311-5 à L. 311-7 du code de la consommation). Autorisée sur les lieux de vente, la publicité pour le crédit gratuit doit préciser le montant de l'escompte en cas de paiement comptant.

Les sanctions

L'annonceur pour le compte duquel serait diffusée une publicité non conforme aux dispositions prévues à l'article L. 311-4 serait puni d'une peine d'amende de 12 000 F au plus prévue à l'article L. 311-34, alinéa 2, du code de la consommation.

Pour le crédit immobilier

La loi n° 79-596 du 13 juillet 1979 (Scrivener II) relative à l'information et à la protection des consommateurs dans le domaine immobilier a été intégrée au code de la consommation aux articles L. 312-1 et suivants et a été complétée par la loi du 31 décembre 1989.

Les mentions obligatoires

Selon l'article L. 312-4 du code de la consommation, toute publicité faite, reçue ou perçue en France qui, quel que soit son support, porte sur un prêt défini à l'article L. 312-2 doit préciser :

l'identité du prêteur, la nature et l'objet du prêt ;

si la publicité comporte un ou plusieurs éléments chiffrés, le TEG, son coût total, la durée de l'opération.

Ces mentions doivent être présentées de manière parfaitement lisible et compréhensible par le consommateur (art. L. 312-4, alinéa 2, du code de la consommation).

Tout document publicitaire ou tout document d'information remis à l'emprunteur concernant le crédit immobilier doit mentionner 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 (art. L. 312-5).

Les interdictions

Est interdite toute publicité assimilant les mensualités de remboursement à des loyers ou faisant référence pour le calcul des échéances à des prestations sociales qui ne sont pas assurées pendant toute la durée du contrat (art. L. 312-6 du code de la consommation).

Les sanctions

L'annonceur pour le compte duquel serait diffusée une publicité non conforme aux dispositions prévues à l'article L. 312-4 serait puni d'une peine d'amende de 200 000 F au plus prévue à l'article L. 312-32 du code de la consommation.

La publicité des intermédiaires en opérations de banque

Les intermédiaires en opérations de banque.

La notion d'intermédiaire en opérations de banque est définie et réglementée par les articles 65 et 71 de la loi bancaire n° 84-46 du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit. Cette activité regroupe, par exemple, l'offre directe de produits financiers par la grande distribution, les concessionnaires de marques automobiles, les « officines de prêts ».

Les conditions d'exercice de l'activité d'intermédiaire sont prévues aux articles 68 et 71 de la loi bancaire de 1984, à savoir l'absence d'interdiction d'exercer une activité bancaire et la délivrance d'un mandat par un établissement de crédit.

Les intermédiaires en opérations sont soumis aux dispositions du code de la consommation (art. L. 321-1 et L. 322-1).

Les intermédiaires pour le règlement des dettes.

L'activité d'intermédiaire pour le règlement des dettes se définit comme toute entreprise à titre onéreux consistant en :

la recherche pour le compte du débiteur de l'obtention de délais de paiement ou d'une remise de dette ;

l'examen de la situation du débiteur pour établir un plan de remboursement ;

l'intervention pour le compte du débiteur, pour les besoins de la procédure de surendettement.

Elle est précisément prohibée par l'article L. 321-1 du code de la consommation ; les conventions portant sur cette intervention illicite sont nulles de plein droit et l'intermédiaire serait puni d'un emprisonnement et/ou d'une amende de 200 000 F au plus, en vertu de l'article L. 322-1 du code de la consommation.

Cette activité est toutefois autorisée pour certaines catégories professionnelles limitativement énumérées à l'article L. 322-2 du code de la consommation.

3. Les codes de bonne conduite

Aux dispositions législatives ou réglementaires s'ajoutent des dispositions complémentaires inscrites dans les codes de bonne conduite.

Le code d'éthique du BVP relatif au crédit à la consommation hors des lieux de vente a été élaboré en juin 1990 par les professionnels en collaboration avec le BVP. Il précise notamment que « *toutes les mentions doivent être présentées de manière lisible et compréhensible pour le consommateur* » et que « *la publicité ne doit pas minimiser l'importance de l'engagement financier* ».

Le code d'éthique et les recommandations du BVP n'ont pas de valeur juridique et n'obligent que les adhérents. Mais ils ont valeur de référence pour le pouvoir judiciaire et les professionnels de la publicité.

Le code de bonne conduite de l'AFB de février 1990 en matière de crédit aux particuliers précise que doit être interdite toute publicité de crédit dont le caractère informatif serait manifestement insuffisant.

4. La mise en œuvre des sanctions et des moyens de prévention existants

La DGCCRF

La direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes est habilitée à constater les infractions relatives à la publicité des crédits à la consommation et immobiliers de nature à induire en erreur, à la publicité comparative, ainsi qu'aux articles L. 311-4 à L. 311-7, L. 312-4 et L. 312-5 du code de la consommation. Par contre, elle n'est pas habilitée à contrôler l'application des règles particulières visant les intermédiaires en opérations de banques.

Le défaut de mentions légales ou la présence de mentions interdites sont constantes et poursuivies dans les conditions fixées par l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence, c'est-à-dire par des enquêtes des agents de la DGCCRF habilités à dresser des procès verbaux.

Le BVP

Le bureau de vérification de la publicité a un rôle de conseil préalable. Cependant, ce rôle est limité puisque le recours du BVP est facultatif pour l'ensemble des médias dans lesquels la publicité est diffusée sauf pour la télévision où l'avis délivré par le BVP est obligatoire.



© *Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie*- 08 janvier 2001