

# Immobilier-construction

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité pour un projet immobilier/construction doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

## 1 Contrat

S'il est fait référence, dans la publicité, à la nature juridique du contrat, il doit être précisé s'il s'agit d'un contrat de promotion, d'une vente d'immeubles à construire, d'une vente ou d'une cession de souscriptions de parts ou d'actions.

## 2 Prix

### → 2/1 Prix révisable

Toute indication de prix doit préciser si le prix est révisable ou non, et la date de fixation du prix à laquelle il est fait référence.

### → 2/2 Prix ferme et définitif

L'expression "*prix ferme et définitif*" ne peut s'appliquer qu'à un prix invariable à la date de signature du contrat.

### → 2/3 Type de logement

S'il est fait référence à un prix, celui-ci doit être complété par l'indication du type de logement auquel il se rapporte.

### → 2/4 Parts sociales ou actions

Il est obligatoire de préciser, le cas échéant, s'il s'agit de parts sociales ou d'actions de société.



ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Recommandation  
Immobilier/construction  
Octobre 1998

## 3 Éléments descriptifs

### → 3/1 Surface

S'il est fait référence à la surface, il ne peut s'agir que d'une surface habitable, à l'exclusion de tout autre terme. La surface des annexes doit être précisée séparément.

### → 3/2 Equipements collectifs et accès

**3/2.1** Dans les documents publicitaires distribués individuellement, toute référence à des équipements collectifs - sociaux, culturels, sportifs, commerciaux, accès, espaces verts, etc., - ou à leur accès, à réaliser sous la responsabilité du promoteur-constructeur, ne peut être donnée que si elle est complétée au minimum par les indications suivantes :

- époque prévu pour la réalisation,
- situation géographique,
- caractéristiques principales,
- régime de l'utilisation future.

**3/2.2** Toute référence à des équipements collectifs ou accès à réaliser soit en dehors, soit dans le cadre du programme, à l'initiative d'un autre maître d'ouvrage public ou privé, doit comporter les mêmes indications, dans la mesure où elles sont connues, ainsi que la mention de l'organisme ou du maître d'ouvrage responsable.

### → 3/3 Date de la construction et délais de livraison

Les documents contractuels doivent faire apparaître les délais de livraison que, sous les réserves de droit, doivent respecter les promoteurs-constructeurs. En conséquence, les documents publicitaires, distribués individuellement, doivent faire apparaître à titre prévisionnel et indicatif, pour l'ensemble ou pour une tranche d'un programme, soit la date prévue pour la première livraison, soit celles de la première et dernière livraison. Dans le cas de maisons individuelles, ces informations peuvent être remplacées par l'indication du délai moyen de livraison par logement.

### → 3/4 Etat actuel, état futur

Les représentations graphiques d'ensembles de constructions utilisées dans la publicité, quelle qu'en soit la forme, doivent être accompagnées d'une indication permettant de savoir s'il s'agit de l'état actuel ou de l'état futur de la construction.

### → 3/5 Qualité

Le mot "qualité" ne peut être utilisé qu'en référence aux normes officielles de la construction ou aux labels existants. S'il est fait référence à l'Indicateur Qualitel, cette référence doit être accompagnée :

- dans les catalogues ou brochures de la publication intégrale de l'Indicateur,
- dans les autres publicités, de la mention "Demandez l'Indicateur Qualitel."

### → 3/6 Isolation

L'isolation ne peut être mentionnée dans la publicité que si elle correspond à un label ou à une norme supérieure aux normes réglementaires.

### → 3/7 Pierre de taille

Lorsqu'il est mentionné que l'immeuble est en "pierre de taille", il faut préciser si la construction elle-même est en pierre de taille ou seulement la façade de l'immeuble.

### → 3/8 Distances

Les distances du programme, par rapport à tout équipement urbain, culturel, commercial, social ou sportif, doivent être exprimés en termes réels :

- soit en distance linéaire au sol par les voies existantes,
- soit en durée moyenne de trajet en précisant le mode de déplacement.

### → 3/9 Emplacement, localisation géographique

L'appellation, la description ou la représentation graphique d'un programme ne doit, en aucun cas, entraîner une appréciation erronée des avantages ou de la localisation géographique qu'elle évoque.

L'indication de l'emplacement doit être précisée sans équivoque, correspondant par exemple, à une circonscription administrative existante (arrondissement, quartier, commune, etc.) à un lieu-dit, une station ferroviaire ou de métro.

L'expression "près de..." étant imprécise, doit être évitée.

## 4 Immobilier de loisirs

### → 4/1 Droit de jouissance, droit de propriété

Aucune mention publicitaire portant sur l'existence du droit de jouissance temporaire ne doit laisser penser qu'il s'agit d'un droit sur la propriété de l'immeuble.

### → 4/2 Propriété spatio-temporelle, à temps partagé

Les différents termes utilisés (*propriété spatio-temporelle, à temps partagé, etc.*) sont définis comme des opérations immobilières dans lesquelles chaque souscripteur bénéficie de la jouissance d'un appartement meublé pendant une période déterminée de l'année et ceci chaque année.

S'il est fait état de mots tels que acquisition, propriété, propriétaire, ceux-ci doivent être suivis immédiatement de la notion du "temps" auquel ils se rapportent.

### → 4/3 Charges de gestion.

Il ne doit pas y avoir d'ambiguïté quant à l'existence et à la nature des charges de gestion de l'immeuble.

### → 4/4 Echanges, Revente

Toute annonce faisant référence à un échange doit être accompagnée de la formule "*possibilité d'échange*" avec indication soit des périodes, soit des sites.

Toute indication dans la publicité concernant les possibilités de revente ou d'échange doit être complétée par une information donnée sur les lieux de vente ou dans les brochures ou catalogues.

## 5 Définitions

Voir lexique.



ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Recommandation  
Immobilier/construction  
Octobre 1998