

# Collège de la publicité

## Avis n° 1/2001

### Objet : Publicités pour les voitures

#### INTRODUCTION

L'examen par le Collège de la Publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel de l'usage qui est fait des médias pour promouvoir l'automobile s'inscrit dans la mission générale qui lui est dévolue, en matière de contenu de la publicité ou des messages publicitaires ainsi qu'en matière d'éthique publicitaire, par l'article 25 du décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore.

Sur demande du Collège d'autorisation et de contrôle de mener une réflexion générale en cette matière, le Collège de la publicité a décidé d'analyser les spots publicitaires relatifs à l'automobile diffusés en télévision durant toute l'année 2000, afin d'en apprécier la diversité au fil des événements (salon de l'auto, vacances, etc.) et des saisons.

Les opérateurs généralistes de la Communauté française et la plupart des opérateurs locaux de télévision ont communiqué au CSA des copies des spots diffusés durant l'année écoulée; un groupe de travail a examiné ces spots au regard des règles existantes en Communauté française.

#### DÉCRET, RÉGLEMENTATION ET AUTO-RÉGULATION

Diverses dispositions décrétales, réglementaires et d'auto-régulation doivent être prises en considération.

##### 1. Les dispositions décrétales et réglementaires

L'article 27, 4° du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel dispose que « *la publicité ne peut encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, notamment par la mise en valeur de comportements violents* ».

Le contrat de gestion de la RTBF, approuvé par arrêté du gouvernement de la Communauté française le 14 octobre 1997, énonce qu'en « *télévision, la publicité commerciale pour les véhicules motorisés ne peut être fondée sur la promotion de la vitesse* » (article 25 5).

##### 2. Le Code d'éthique de la publicité

Le Code d'éthique de la publicité adopté par le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel en 1998 ne contient aucune mesure spécifique relative à la publicité pour les voitures.

Toutefois, un certain nombre de dispositions essentielles peuvent être rappelées utilement :

- la publicité ne peut encourager les comportements agressifs ou préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement (article 1) ;

- la publicité ne peut jeter le discrédit sur ceux qui ne consomment ou n'utilisent pas un produit déterminé (article 1) ;
- la publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance et à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs (article 3) ;
- la publicité ne peut contenir aucune incitation directe ou indirecte à la violence, ni mettre en valeur des comportements socialement irresponsables (article 4) ;
- la publicité ne peut être de nature à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne les caractéristiques du produit (...), la valeur du produit et le prix total à payer effectivement, les autres conditions de paiement (...), la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien, les conditions de garantie (...) (article 5) ;
- sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne peut comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité des personnes et des biens ne sont pas respectées ou susceptibles de ne pas l'être. Une prudence particulière (...) s'impose dans la publicité présentant des mineurs ou s'adressant à eux (article 13) ;
- la publicité ne peut présenter des mineurs en situation dangereuse (article 14).

### 3. Le Code de la FEBIAC

La Fédération belge de l'industrie automobile et du cycle - FEBIAC, organisation professionnelle du secteur, a adopté en mai 1994 un Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires.

Ces lignes directrices issues de l'auto-régulation sont présentées en trois chapitres.

Le premier chapitre, intitulé « *caractéristiques techniques des véhicules et des composants et accessoires* » prohibe l'argumentation basée sur la vitesse ou ses attraits, ou sur la puissance, l'accélération ou le freinage s'ils font référence à la vitesse. Ces mêmes éléments peuvent par contre être évoqués, s'ils sont présentés comme des éléments de sécurité « *afin de contribuer à développer chez l'utilisateur le sens de leurs responsabilités* ». Les accessoires ne peuvent être présentés comme « *permettant de transgresser les règles de prudence ou de sécurité* ». Il peut être recouru à un lieu « *n'appartenant pas au réseau routier* » pour y présenter un véhicule ou des composants « *d'une manière non conforme au code de la route* » pour autant que le fait que ce lieu n'est pas accessible aux usagers apparaisse sans équivoque. La même absence d'équivoque est requise pour la présentation d'images de courses, rallyes, etc.

Le deuxième chapitre, intitulé « *responsabilité sociale* », prohibe la présentation d'un comportement sur le réseau routier « *en contravention avec les règles du code de la route ou avec les impératifs de sécurité* » ou y incitant, ou encore un comportement agressif envers les autres usagers ou non respectueux de ceux-ci. Le comportement prudent ne peut être dévalorisé, et le comportement respectueux des règles et des autres usagers doit être présenté de manière positive.

Le troisième chapitre, dit « *respect de l'environnement* », enseigne que la publicité ne peut illustrer la conduite en dehors des lieux autorisés.

### 4. La jurisprudence du Jury d'éthique publicitaire

Le Jury d'éthique publicitaire – JEP, organisme d'auto-discipline en matière de publicité émanant du Conseil de la publicité, organisme professionnel du secteur, a pris en 2000, deux décisions, l'une concernant une publicité mettant en scène une poursuite entre deux véhicules sur une route de montagne, l'autre pour une voiture qui roule sur la plage.

Dans la première décision, le JEP a estimé que le film est susceptible d'inciter à un comportement routier dangereux, tout en suggérant l'attrait de la vitesse. Eu égard à la non-conformité au code de la FEBIAC et au fait que la route montrée peut en principe être fréquentée par le public, il a recommandé de ne plus diffuser le spot.

Dans un deuxième dossier, le JEP a estimé que le positionnement et l'intention de l'annonceur n'écartaient pas la nécessité du respect des codes (FEBIAC et code de la publicité écologique). Il a également recommandé de ne plus diffuser le spot.

Dans les deux cas, cette recommandation a été suivie d'effet.

## 5. L'étude comparative de l'EGTA

L'European Group of Television Advertising – EGTA, organisme professionnel regroupant les régies publicitaires ou les départements commerciaux d'opérateurs de télévision publics et privés européens, a dressé deux tableaux des dispositions en vigueur dans différents Etats.

Un premier tableau récapitule par opérateur télévisuel les possibles restrictions de portée générales en matière de publicité pour automobiles, tout comme les dérogations éventuelles en sa faveur. Elles se résument comme suit :

- restrictions légales de l'espace ou du contenu
- restrictions statutaires spécifiques à l'opérateur
- code d'éthique applicable aux voitures
- instance d'autorégulation
- responsabilité légale
- autorisation de la publicité comparative
- conditions spécifiques (de prix) pour la pub auto
- téléachat de voitures (admis ou non ?)
- restrictions au parrainage par des marques de voiture
- annonce du parrainage permettant de présenter le produit (voiture)
- interdiction de la revente des productions touchant à la voiture
- diffusion de publicité interactive
- objet des programmes « voiture » : nouveautés, sécurité routière, services publics.

Un second tableau récapitule par opérateur les restrictions possibles du contenu du message publicitaire, par l'énoncé d'une liste de comportements ou associations de thèmes en principe à proscrire ou effectivement interdits chez tout ou partie des opérateurs étudiés.

Quant au comportement et à la conduite, il est interdit :

- d'encourager la conduite irresponsable ou dangereuse ou style compétition,
- d'encourager à transgresser le Code de la route,

- de suggérer un lien entre l'agressivité ou l'excitation et la conduite,
- de montrer des comportements constituant des infractions au code de la route, antisociaux ou sans considération des autres conducteurs,
- de montrer la violation à l'étranger, des règles applicables chez soi
- de suggérer que la conduite prudente est stupide ou ennuyeuse,
- de montrer le conducteur ou ses passagers non ceinturés, sinon à l'arrêt,
- de montrer un conducteur utilisant un portable sans « main libre »

Quant à la vitesse, on ne peut :

- vanter la vitesse ou en faire l'argument essentiel du message,
- utiliser des techniques d'images donnant l'impression d'une vitesse exceptionnelle,
- évoquer la vitesse et l'accélération impliquant le dépassement des limites légales,
- évoquer les performances de la voiture au delà des limites légales,
- suggérer que la vitesse est excitante, hilarante ou amusante,
- se référer aux accélérations autrement que dans un contexte de sécurité et non chargé d'émotion,
- suggérer que la puissance est un facteur décisif dans le choix d'un véhicule.

Quant aux courses et rallyes:

- monter des poursuites de voitures de course,
- monter les rallyes et compétitions de manière non clairement distinctive
- suggérer que des voitures de série peuvent servir pour des courses et rallyes,
- suggérer que les techniques dérivées de la course ont amélioré la puissance ou la vitesse des véhicules de série.

Quant à la sécurité :

- monter des freinages ou manœuvres soudains dans des conditions de vitesse exagérée ou téméraire
- omettre les conséquences d'un accident, quant celui-ci est montré,
- encourager une conduite moins prudente lors de la démonstration des résultats du véhicule en matière de sécurité,
- procurer une fausse impression de sécurité en suggérant que les capacités de la voiture et/ou ses composants permettent au conducteur de maîtriser toutes les situations quel que soit le danger.

Quant aux scènes hors voies publiques :

- montrer les capacités du véhicule sur circuit sans indiquer clairement qu'il ne circule pas sur une voie publique,
- monter l'usage de véhicules 4x4 hors des voies publiques ou en tout terrains dans le but de circonvenir les règles en vigueur par une conduite agressive ou style compétition,
- montrer des comportements excentriques s'ils peuvent aisément être imités ou encouragent à le faire.

## AVIS DU COLLÈGE DE LA PUBLICITÉ

A la lumière des critères ainsi rassemblés, lors du visionnement des spots diffusés en 2000, quelques spots ont retenu l'attention :

- dans un stand de tir, un homme tire au pistolet avec agressivité sur une cible fixe qui, rapprochée ensuite, est la photographie d'un vendeur de la marque promue. Le spot conclut : « *nos conditions de financement ne plaisent pas à tout le monde* ». On observe que les informations relatives au prix sont incomplètes ; les informations requises sont bien mentionnées, mais en petits caractères et si fugitivement qu'elles sont illisibles en direct. L'association faite entre un véhicule automobile et l'agressivité du tireur est regrettée par certains ;
- une course poursuite se déroule sur une route de montagne entre le véhicule promu, roadster de caractère sportif, et un autre du même modèle. Après quelques moments de conduite manifestement dangereuse (vitesse élevée pour l'endroit, dépassements dans un virage puis dans un tunnel), l'autre véhicule est mis en difficulté et s'arrête en catastrophe sur le bas côté, le tout évoquant des scènes d'un récent film de fiction. Les dernières images mentionnent que le spot a été tourné sur route fermée ; cette mention n'apparaît qu'à la fin et paraît de pure forme. Le caractère dangereux de la conduite montrée est évident. Le JEP a recommandé l'arrêt cette publicité, et la campagne fut écourtée ;
- un véhicule circule puis s'arrête sur un disque dans un Manhattan fictif ; on annonce le prix de base, mais on montre une version mieux équipée, ce qui ne constitue pas une information correcte du consommateur ;
- un spot souligne l'usage économique d'un véhicule ; la consommation de gasoil annoncée est celle de la norme de vitesse stabilisée hors ville, qui ne correspond pas aux conditions de circulation réelles ;
- un véhicule circule sur une plage, au mépris de l'environnement et du code de la route ; le spot a été arrêté par l'annonceur à la demande du JEP, au motif qu'il montrait un véhicule circulant en infraction .

Les autres spots visionnés développent les thèmes de la sécurité, de la spécificité, de l'agrément, de la commodité, des conditions financières avantageuses, ou simplement associent le véhicule à une image sans lien immédiat mais supposée marquante. Ils ne mettent pas en scène la vitesse, ni ne transgressent aucune des autres normes citées plus haut en matière d'environnement et de sécurité.

Toutefois, lorsque des publicités évoquent le coût de l'achat ou de l'usage du véhicule ou encore des offres d'achat à tempérament, l'information donnée au consommateur manque parfois de précision, ou même est de nature à induire le consommateur en erreur par manque de clarté.

Trois « filtres » peuvent intervenir préalablement à la diffusion du message publicitaire et à une éventuelle intervention du CSA, respectivement la FEBIAC pour le secteur

professionnel de l'automobile, le JEP pour les annonceurs et les agences publicitaires, puis les opérateurs de radiodiffusion. Dans les cas analysés, il a été spontanément et rapidement mis fin aux manquements observés, ceux-ci paraissant eux-mêmes exceptionnels. L'examen effectué pour l'année écoulée fait apparaître le fonctionnement satisfaisant de l'autorégulation ainsi organisée, qui manifestement témoigne d'une stricte autodiscipline.

En conclusion, l'examen des séquences publicitaires d'une année entière ne fait pas apparaître de manquement important pour ce qui concerne la sécurité routière et le respect de l'environnement tout en relevant que les normes et recommandations en matière d'information et de protection du consommateur ne paraissent pas appliquées avec une même rigueur. Au vu des séquences qui lui furent communiquées, le Collège de la publicité estime ne pas devoir suggérer au Collège d'autorisation et de contrôle du CSA d'engager des poursuites.

Fait à Bruxelles, le 27 juin 2001.