

Automobile

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité pour un véhicule de tourisme doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

- 1- La publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter, tant dans l'expression visuelle, sonore, qu'écrite dans les messages ;
- 2- Elle ne doit pas évoquer la réserve de puissance des moteurs ou les possibilités de freinage à des fins d'encouragement à la vitesse, mais les présenter comme des éléments de sécurité dont les effets sont variables en fonction de la qualité et de l'état des routes, des conditions atmosphériques et des réflexes du conducteur, cela afin de contribuer à développer chez les usagers le sens de leur responsabilité ;
- 3- Elle ne doit pas donner à penser, dans les messages, que les qualités des véhicules en matière de sécurité active et passive permettent de transgresser les règles élémentaires de prudence qui s'imposent à tout conducteur ;
- 4- Elle ne doit pas mettre en scène, dans des conditions normales d'usage, des véhicules en contravention avec les règles du Code de la route ou les impératifs de sécurité ;
- 5- Elle ne doit pas susciter chez les conducteurs un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route.



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Automobile
Octobre 1998