



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Note de doctrine ARPP *Bonus/Malus gouvernemental appliqué au secteur automobile*

Rappel du dispositif mis en place par le gouvernement à l'issue du Grenelle de l'Environnement

Le dispositif gouvernemental introduisant le bonus, le malus et le "super-bonus" encore appelé « *prime à la casse* » ou « *prime à la conversion* » est une mesure prise à l'issue du Grenelle de l'environnement d'octobre 2007 qui a pour objet de favoriser la vente de véhicules moins émetteurs de CO².

Le bonus est une aide s'imputant en totalité sur le montant toute taxe comprise du prix du véhicule qui en bénéficie. Le prix, déduit du montant de cette aide, est celui qui devra être effectivement payé par l'acquéreur. En outre, pour tout achat d'un véhicule bénéficiant d'un bonus et la mise à la casse simultanée d'un véhicule particulier selon des conditions définies par le Code de l'énergie, l'acquéreur verra son bonus majoré d'un "super-bonus" encore appelé « *prime à la casse* » ou « *prime à la conversion* ».

Le malus est une taxe appliquée pour les véhicules les plus polluants, dont le taux d'émission de CO² est supérieur à un taux déterminé.

I- Communications commerciales sur le bonus et sur la prime à la conversion

- De la légitimité de la communication publicitaire sur le bonus et la prime à la conversion

La mise en avant, en publicité, des véhicules bénéficiant du bonus et/ou d'une prime à la conversion est souhaitable dans la mesure où elle est de nature à amplifier le mouvement en faveur de modèles plus respectueux de l'environnement.

Il est légitime, en ce sens, dans les publicités en faveur de modèles ou de gammes bénéficiant du bonus et/ou d'une prime à la conversion, de mettre en avant ce bonus et/ou d'une prime à la conversion.

- Précautions en matière de publicité

Toute communication diffusée sur le territoire français doit éviter toute utilisation abusive du dispositif gouvernemental et toute confusion dans l'esprit du public entre, d'une part, le bonus et/ou la prime à la conversion et, d'autre part, les avantages commerciaux offerts par la marque.

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels s'engagent à ce que toute communication, quel que soit le support de diffusion utilisé, qui fait référence au bonus et/ou à la prime à la conversion, à l'écrit et/ou à l'oral, respecte les règles suivantes :

1- Ne pas utiliser ces termes pour désigner une offre promotionnelle offerte par la marque.

Cette disposition s'applique à toutes les publicités, que le véhicule représenté bénéficie ou pas d'un bonus et/ou d'une prime à la conversion.

Dans le cas où le véhicule n'en bénéficierait pas, il serait en effet déloyal de laisser penser le contraire au consommateur et de suggérer ainsi de façon abusive un positionnement en faveur de l'environnement.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

2- Identifier clairement le bonus et la prime à la conversion en tant que tels, lorsque leurs montants sont compris dans le prix ou dans la somme des avantages commerciaux, afin de les distinguer de ces derniers par tout moyen en respectant les règles de présentation, de lisibilité et d'intelligibilité explicitées dans les Recommandations de l'ARPP « Mentions et renvois »¹ et « Publicité de Prix »².

II- Communications commerciales sur le Malus

1- De l'interdiction des communications commerciales proposant des offres de remboursement ou de réduction du montant du malus

Toute communication automobile, y compris les pratiques commerciales menées par les concessionnaires à l'égard de leurs clients, les loueurs, ..., mettant en avant des offres de remboursement ou de réduction du montant du malus pour les véhicules concernés sont interdites.

Le secteur automobile est engagé dans le déploiement de nouvelles technologies et de nouveaux véhicules moins polluants – modèles électriques, modèles hybrides et rechargeables, etc. - et souhaite délivrer une communication claire et stable aux consommateurs pour soutenir les transformations imposées.

Dans ce contexte, les professionnels réaffirment leur démarche de responsabilité et leur volonté de s'interdire de communiquer sur une offre de remboursement ou de réduction du montant du malus, identifiée comme telle, ou toute formule équivalente.

2- De la présentation dans les communications commerciales du zéro malus pour les véhicules non assujettis

Toute allégation portant sur l'absence de malus pour les véhicules non assujettis est acceptable à condition que, dans sa formulation, sa présentation soit exclusivement informative.

Ainsi, les indications de type "0 € de malus" ou "pas de malus" ou "sans malus" ou "non soumis au malus" ou "malus = zéro", etc. sont admises.

En revanche, pour la présentation de cette information, la couleur verte devra être évitée tant comme couleur de fond que comme couleur de caractères.

De plus, l'information ne pourra pas être présentée dans un environnement "vert" ou pouvant être perçu comme "vert". Par exemple, l'inscription de cette allégation dans un élément naturel - comme une feuille, un pétale, une tige, une plante, une fleur, etc. - n'est pas envisageable.

Enfin, les arguments utilisés dans les communications qui font référence directement ou indirectement au bonus, à la prime à la conversion et au malus, dans le respect des règles précitées, doivent, en outre, être mesurés, bien à propos, proportionnés et maniés avec précaution, conformément à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP³.

¹ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/mentions-et-renvois/>

² <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/publicite-de-prix/>

³ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable>