

# AVIS SUR LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE

NCP reçoit de plus en plus de plaintes de la part des consommateurs qui, selon eux, perçoivent la publicité automobile comme représentant une conduite dangereuse et/ou à des vitesses excessives

En 2006, NCP a reçu de la part des consommateurs plus d'une centaine de plaintes portant sur la publicité automobile, dont plusieurs exprimaient une préoccupation quant à la sécurité. De nombreux plaignants ont avoué se sentir obligés d'exprimer leur inquiétude à la lumière des accidents tragiques survenus lors de courses automobiles illégales, qui sont fréquemment rapportés dans les médias. Les plaignants affirment que les conducteurs – spécialement les jeunes – peuvent être tentés de conduire de la même façon et à la même vitesse excessive que celles représentées dans certains de ces messages publicitaires. Le dénominateur commun à toutes les allégations des plaignants est que ces messages sont « dangereux ». Qui plus est, ces messages « dangereux » sont de plus en plus courants, au point qu'ils semblent devenir la norme en publicité automobile, une évolution que décrient les plaignants.

Lorsque qu'une plainte soumise à NCP contrevient au Code en matière de sécurité, elle est jugée en vertu de l'article 10 (Sécurité) du Code, par l'un des Conseils des normes indépendants, composés de bénévoles.

## Article 10 (Sécurité)

*« Les publicités ne doivent pas sans raison, sauf si cela peut se justifier en invoquant des motifs éducationnels ou sociaux, témoigner d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques ou à des gestes imprudents ou dangereux. »*

Les résumés des plaintes retenues figurent dans les Rapports des plaintes contre la publicité trimestriels de NCP (disponibles au [www.normespub.com](http://www.normespub.com)).

Les annonceurs automobiles peuvent y trouver de l'information utile sur la façon dont les Conseils interprètent et appliquent l'article 10 du Code. Les Conseils reconnaissent que les annonceurs automobiles, qui souhaitent que leurs produits se démarquent de la concurrence, désirent démontrer la performance et la tenue de route de leurs véhicules d'une façon qui soit attrayante

pour le marché ciblé. Les Conseils suggèrent cependant que ces démonstrations peuvent être à la fois mémorables et irrésistibles tout en étant conformes au Code.

Lorsqu'ils doivent déterminer si une publicité automobile qui fait l'objet d'une plainte contrevient à l'article 10, les Conseils tenteront entre autres de répondre aux questions suivantes :

- La représentation de la performance, de la puissance ou de l'accélération du véhicule donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises?
- La représentation de la conduite d'un véhicule comporte-t-elle des gestes dangereux, tels que le fait de couper d'autres voitures, de conduire agressivement ou de s'engager dans une poursuite en voiture dans un quartier résidentiel?
- La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la vraie vie?
- Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses?

Outre ces questions, les Conseils tiendront compte des exclusions de responsabilité utilisées dans les publicités, comme « Conducteur professionnel. Circuit fermé. ». Les Conseils ont conclu, dans de nombreuses décisions qu'ils ont rendues, que de telles exclusions ne sont vraisemblablement pas suffisantes pour modifier l'impression générale d'un message publicitaire qui dit aux consommateurs : « Vous aussi pouvez et devriez conduire de cette façon » (et vous serez en mesure de le faire si vous achetez le véhicule annoncé!).

Une attention particulière doit être portée au paragraphe 1(d) (Véracité, clarté, exactitude) du Code, qui stipule que les exclusions de responsabilité peuvent être utilisées dans les publicités en vue de clarifier le message principal ou de fournir de l'information additionnelle, mais qu'elles ne doivent pas contredire les aspects importants du message.

Le présent avis est le premier que NCP ait émis au cours des dernières années au sujet de la publicité automobile au Canada. Plutôt que de décourager la créativité en publicité, cet avis a pour but d'aider et d'encourager les annonceurs à concevoir des publicités automobiles créatives et efficaces qui sont conformes au Code.

## © 2007 Les normes canadiennes de la publicité

Le présent rapport est la propriété des Normes canadiennes de la publicité. Son contenu ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'approbation expresse et écrite des Normes canadiennes de la publicité.

## Bureau de Toronto

Les normes canadiennes de la publicité  
175, rue Bloor Est Tour Sud, bureau 1801  
Toronto (Ontario) M4W 3R8  
Téléphone : 416 961-6311  
Télécopieur : 416 961-7904  
[www.normespub.com](http://www.normespub.com)

## Bureau de Montréal

Les normes canadiennes de la publicité  
2015, rue Peel, bureau 915  
Montréal (Québec) H3A 1T8  
Téléphone : 514 931-8060  
Télécopieur : 514 931-2797  
[www.normespub.com](http://www.normespub.com)