



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

limitations de vitesse

Question écrite n° 6327

Texte de la question

Si le Bureau de vérification de la publicité a pour mission de contrôler les messages publicitaires, notamment en ce qui concerne l'utilisation de la vitesse comme argument de promotion pour des véhicules automobiles, on constate que cet organisme reste démuné face à des messages sous-jacents et le téléspectateur est souvent plongé dans un contexte de vitesse, voire de course automobile. Face à ce détournement des textes en vigueur et parce que les pouvoirs publics ne peuvent méconnaître l'impact de ces messages, Mme Odile Saugues souhaite connaître les actions nouvelles que M. le ministre de l'équipement, des transports et du logement compte engager pour contraindre les constructeurs et les annonceurs à mieux informer le public sur les dangers de la vitesse.

Texte de la réponse

Le 22 novembre 1988, dans le souci d'adapter leur politique de communication et leurs actions publicitaires aux impératifs de la sécurité routière, les constructeurs automobiles français et étrangers ont signé un code de déontologie. Ils se sont engagés à ne pas développer les arguments de vente liés à la vitesse, mais à présenter leurs modèles sous l'angle du confort ou de la sécurité. Ce texte a été remis au ministre des transports et le bureau de vérification de la publicité a été chargé d'en contrôler le respect. La direction de la sécurité et de la circulation routières veille, depuis cette date, au respect de ces dispositions. Quelques dérives ont fait l'objet de mises au point auprès du BVP, des constructeurs et des agences publicitaires. A titre d'exemple, en septembre 1996, une campagne du constructeur Volvo a dû être modifiée. Plus récemment, le ministère de l'équipement, des transports et du logement est intervenu à nouveau auprès du BVP et du syndicat des agences de communication pour attirer l'attention sur des spots publicitaires dont la forme et le fond ne respectaient pas les critères du code de déontologie. En visionnant les spots diffusés à la télévision au cours des six derniers mois, il apparaît que les dérives sont peu nombreuses. Les constructeurs axent heureusement désormais davantage leurs publicités sur le coût de leurs produits, plutôt que sur leur vitesse ou leur puissance. Parmi les mesures retenues par le comité interministériel à la sécurité routière le 26 novembre 1997, figure en particulier une aggravation des sanctions pour les excès de très grande vitesse. Les constructeurs seront donc à nouveau sollicités pour collaborer le plus activement possible à la sensibilisation indispensable à la lutte contre l'insécurité routière liée au dépassement des vitesses autorisées.

Données clés

Auteur : [Mme Odile Saugues](#)

Circonscription : Puy-de-Dôme (1^{re} circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 6327

Rubrique : Sécurité routière

Ministère interrogé : équipement et transports

Ministère attributaire : équipement et transports

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 17 novembre 1997, page 4032

Réponse publiée le : 9 février 1998, page 722