
Publicité automobile : nouveau modèle

Nouvelles lignes directrices en matière de publicité automobile

Normes canadiennes de la publicité
Constructeurs et distributeurs canadiens d'automobiles
Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé
Société de l'assurance automobile du Québec

24 septembre 2009



Plan de la présentation

- Mot de bienvenue
- Rôle des NCP dans l'établissement et le maintien des normes (NCP)
- Rappel des faits et création du Groupe de travail sur la publicité automobile (SAAQ)
- Position de l'industrie automobile et élaboration de lignes directrices additionnelles (AIAMC, ACCV)
- Perspective de l'AAPQ (AAPQ)
- Prochaines étapes (SAAQ) Créer de la publicité en tenant compte des nouvelles lignes directrices (NCP)
- Questions et discussion



Encadrement publicitaire existant

Normes canadiennes de la publicité

- Organisme national de l'industrie publicitaire, sans but lucratif, visant à assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada
- Créées par l'industrie publicitaire en 1957



Encadrement publicitaire existant

Code canadien des normes de la publicité

- Principal outil d'autoréglementation de l'industrie publicitaire
- Complément des lois et règlements existants
- Moyen fiable et efficace pour les NCP de rendre leurs décisions au sujet des plaintes des consommateurs
- Des lignes directrices d'interprétation s'ajoutent au Code pour en améliorer l'interprétation et l'application
- Plaintes jugées par les conseils des normes régionaux et nationaux formés de bénévoles indépendants
- Parution des plaintes retenues dans le Rapport des plaintes contre la publicité des NCP



Code canadien des normes de la publicité

Les 14 articles du Code

1. Véracité, clarté, exactitude
2. Techniques publicitaires déguisées
3. Indications de prix
4. Appât et substitution
5. Garantie
6. Publicité comparative
7. Témoignages
8. Déclarations de professionnel(le)s ou de scientifiques
9. Imitation
10. **Sécurité**
11. Superstitions et frayeurs
12. Publicité destinée aux enfants
13. Publicité destinée aux mineurs
14. **Descriptions et représentations inacceptables**



Code canadien des normes de la publicité

Article 10 Sécurité

Article 14 Descriptions et représentations
inacceptables

10. Les publicités ne doivent pas [...] 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.

La publicité ne doit pas :

14. (b) donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence [...] ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite

14. (c) discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes [...] un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule



Avis des NCP sur la publicité automobile - 2007

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 de manière excessivement agressive ou de s'engager dans une poursuite en voiture dans un quartier résidentiel ?
- Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses ?
- La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la vraie vie ?

Rappel des faits

Bilan routier - Québec

- À partir de 2001, hausse du nombre de décès et du nombre total de victimes
- En 2005, mise sur pied de la Table québécoise de la sécurité routière
- En 2006, 50 484 victimes, dont 721 décès



Rappel des faits

Bilan routier - Québec

En 2007 :

- Année de la sécurité routière au Québec
- La Table québécoise de la sécurité routière recommande d'encadrer la publicité automobile
- Le gouvernement du Québec adopte des dispositions législatives sur la question



Rappel des faits

Obligations pour le Québec

- *La SAAQ devra établir, en collaboration avec les constructeurs automobiles, les agences de publicité et les intervenants impliqués en sécurité routière, des lignes directrices visant à interdire tout message publicitaire utilisant un véhicule routier et qui témoigne d'une insouciance à l'égard de la sécurité routière en présentant des situations qui encouragent des pratiques ou des gestes imprudents, dangereux ou prohibés.*

(Code de la Sécurité routière, art. 5.3)



Rappel des faits

Deux solutions possibles :

- Atteinte d'un consensus et coopération de tous les intervenants impliqués;

OU, si cette solution venait à échouer –

- Recours à des mesures plus contraignantes.



Rappel des faits

Autres obligations pour le Québec :

- Promouvoir le respect des lignes directrices
- Évaluer leur effet dans un délai de deux ans
- Faire un rapport au ministre des Transports
- Faire un rapport à l'Assemblée nationale



Rappel des faits

Intérêt du Conseil des sous-ministres responsables des transports et de la sécurité routière du Canada

- Mise sur pied d'un groupe de travail sur la publicité automobile (réunion du CCATM du 8 mai 2008)
- Représentants de plusieurs provinces, territoires et Transports Canada
- Représentants de l'industrie canadienne de l'automobile
- Représentants de l'industrie de la publicité
- Présidé par le Québec



Groupe de travail

Ses membres

- David Adams (AIAMC)
- Neil Arason (Ministry of Public Safety and Solicitor General, BC)
- Elisabeth Beecroft (Dept. of Highways, and Public Work, Yukon)
- Paul Boase (Transports Canada)
- Norman Chiasson (Palm-Arnold)
- L. Pierre Comtois (GM Canada)
- Clif Eden (Société d'assurance publique du Manitoba)
- Shanon Ell (Saskatchewan Government Insurance)
- Jeanette Espie (Transportation Safety Services Division, Alberta)
- Janet Feasby (NCP)
- Donya Gulak (SAAQ)
- Paul Hétu (ACA)
- Raymonde Lavoie (AAPQ)
- John Lefebvre (Ministère des Transports de l'Ontario)
- Patrice Letendre (SAAQ)
- Amanda Lieverse (Manitoba - Infrastructure et Transports)
- Linda Nagel (NCP)
- Bruce Rosen (Volkswagen Canada)
- Johanne St-Cyr (SAAQ)
- Valerie Todd (CCATM)
- Mathew B. Wilson (ACCV)



Groupe de travail

Son mandat

- Établir un consensus sur l'importance de diffuser une publicité automobile éthiquement appropriée aux enjeux de sécurité routière
- Faire une revue des normes et des pratiques courantes en matière d'autoréglementation de la publicité automobile au Canada et dans d'autres pays
- Élaborer, diffuser et approuver des lignes directrices concernant la publicité automobile qui respectent la lettre et l'esprit de la législation provinciale en matière de sécurité routière et qui reconnaissent le droit aux constructeurs de diffuser de la publicité sur leur produit

Groupe de travail

Son mandat *(suite)*

- Proposer une méthode de mise en œuvre des lignes directrices basée sur un processus d'autoréglementation
- Élaborer une stratégie et un plan d'action pour encourager les constructeurs et les concessionnaires de véhicules automobiles et, si possible, les autres annonceurs du secteur de l'automobile, à participer au processus d'autoréglementation et à s'engager publiquement à respecter les lignes directrices



Groupe de travail

Les rencontres

Du 18 juin 2008 à aujourd'hui

- Six rencontres
- Multiples échanges téléphoniques aux fins de consultation
- Présentation commune à l'assemblée annuelle du CCATM le 11 mai 2009
- Grande coopération et disponibilité des participants



Groupe de travail

Ses résultats

- Lignes directrices additionnelles
- Protocole d'entente
 - Précise les détails de l'engagement volontaire de tous les constructeurs automobiles envers des lignes directrices nationales qui s'appuient sur des structures existantes et acceptées
 - *Code canadien des normes de la publicité*
 - Avis sur la publicité automobile
 - Tous deux administrés par les NCP
- Lettre d'engagement de l'industrie automobile
- Lettre d'appui du Conseil des sous-ministres



Quelques éléments supplémentaires

- Sondage mené récemment par la SAAQ
- Sondage canadien (téléphonique)
- 1^{er} avril au 5 avril 2009
- 1500 répondants (marge d'erreur de 2,53 %)
- 13 questions



Quelques éléments supplémentaires (suite)

Faits saillants du sondage

- 74 % voient à l'occasion ou souvent des publicités axées sur la performance ou la vitesse
- 71 % voient à l'occasion ou souvent des publicités axées sur la sécurité des véhicules
- 33 % ont entendu parler des NCP
- 91 % ont dit ne jamais avoir eu envie de se plaindre concernant la publicité télévisée d'un constructeur
- 1 % ont déjà adressé une plainte (16 répondants)

Position de l'industrie automobile

- Reconnaissance de la sécurité routière comme responsabilité partagée
- Beaucoup de publicités et vive concurrence
- Besoin de flexibilité dans la création pour aider à promouvoir et à distinguer les marques et les modèles de véhicules
- Publicités souvent produites à l'extérieur du Canada pour un marché international



Position de l'industrie automobile

- Absence d'étude démontrant un lien de cause à effet
- Peu de plaintes malgré les dizaines de milliers de publicités diffusées
- Les constructeurs ne sont qu'une partie d'un tout : vitesse et performance sont présentes dans d'autres sources (jeux vidéo, cinéma, autres types d'annonceurs, etc.)
- Souhaite un seul mécanisme national volontaire



Protocole d'entente volontaire

La combinaison des lignes directrices additionnelles sur la publicité et de l'Avis de 2007 des NCP donne naissance aux nouvelles Lignes directrices sur l'interprétation du *Code canadien des normes de la publicité*



Protocole d'entente volontaire

Lignes directrices additionnelles

Pourquoi ?

- Clarifier et préciser les normes reconnues et acceptées
- S'appuyer sur des processus existants

Plus important encore :

- Aider les constructeurs automobiles et les agences de publicité à créer des annonces qui respectent l'esprit et la lettre tant de la législation canadienne de la sécurité routière que du *Code canadien des normes de la publicité*



Protocole d'entente volontaire

Lignes directrices additionnelles

- Le véhicule est-il conduit de manière à enfreindre les lois applicables ou au-delà d'une vitesse raisonnable compte tenu de la route, des conditions météorologiques, de la circulation et des conditions environnantes représentées (par exemple, la présence d'enfants dans le secteur), ou au-delà des limites de vitesse permises au Canada ?
- La représentation de la performance, de la puissance et de la capacité d'accélération ou de freinage du véhicule, compte tenu de la publicité dans son ensemble - y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio - donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises ou de conduire un véhicule de façon illégale ou non sécuritaire ?



Protocole d'entente volontaire

Lignes directrices additionnelles

- La représentation de courses, de rallyes ou d'autres types de compétition, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio – donne-t-elle l'impression que les véhicules de série peuvent être conduits comme des véhicules de course sur la voie publique ?
- La publicité encourage-t-elle ou appuie-t-elle un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route, ou dénigre-t-elle ou déprécie-t-elle un comportement prudent adopté lors de la conduite d'un véhicule ?



Protocole d'entente volontaire

Mise en œuvre

- Appui officiel du Conseil des sous-ministres (avril 2009)
- Signature du protocole d'entente (mai 2009)
 - CCATM – AIAMC – ACCV
 - Lettres d'engagement individuel des membres de l'industrie automobile
 - Lettres d'appui des sous-ministres responsables des transports
- Les NCP ont accepté d'administrer les engagements volontaires prévus dans le protocole d'entente en fonction du cadre existant que forment les Lignes directrices sur l'interprétation du Code



50



Association des agences
de publicité du Québec



Prochaines étapes

Décision du groupe de travail concernant la suite de la démarche :

- Stratégie de communication et processus concernant le protocole d'entente
 - Industrie et ses annonceurs / agences de publicité
 - Gouvernements
 - Grand public
- Mécanisme pour évaluer les résultats de l'entente dans un an
 - Plus qualitatif que quantitatif



Conclusion

- Excellente ouverture et collaboration de l'industrie automobile
- Excellente collaboration des membres du groupe de travail
- Nouvelles lignes directrices comblent certaines lacunes dans l'interprétation du *Code canadien des normes de la publicité*
 - Les publicités doivent également respecter l'esprit des codes de la sécurité routière
 - Outil amélioré pour les annonceurs, les constructeurs et les distributeurs

