

## Code FEBIAC en matière de publicité pour les véhicules automobiles, leurs composants et accessoires

### Introduction

Par publicité automobile il y a lieu d'entendre toute publicité ou message publicitaire au sens de l'article I.8.13° du Code de droit économique, concernant tout véhicule automobile ainsi que tout composant ou accessoire destiné à équiper un tel véhicule, quel que soit le statut juridique ou commercial de l'annonceur qui en est responsable.

La notion de « publicité » ou « message publicitaire » inclut :

- Les annonces, communications ou messages publiés dans la presse écrite
- Les articles rédactionnels ou autre dans les publications, brochures de contact e.a. envoyées par le constructeur, importateur ou concessionnaire à la clientèle existante ou potentielle
- Les messages publicitaires à la radio, à la télévision ou au cinéma
- Les affiches et panneaux se trouvant sur ou le long de la voie publique
- Les messages ou communications diffusés en ligne

Cette liste est non exhaustive.

### Membres FEBIAC

Les membres FEBIAC qui souscrivent aux dispositions du présent code considèrent que celui-ci établit des principes éthiques qui permettent d'assurer une juste concurrence, la protection des consommateurs et contribuent à l'amélioration de la sécurité des usagers de la route ainsi qu'à la protection de l'environnement.

Ils reconnaissent que le présent code n'est pas à interpréter de manière restrictive mais extensive, de sorte que des techniques publicitaires non explicitement mentionnées ci-dessus sont également concernées par ce code.

### Code ICC

La publicité pour les véhicules automobiles, leurs composants ou accessoires doit également être conforme aux règles autodisciplinaires générales que contient le Code ICC publicité et marketing – Code de communications.

## **A. Caractéristiques techniques des véhicules, de leurs composants ou accessoires**

### **Article 1**

La publicité ne peut argumenter sur la vitesse, en particulier la vitesse de pointe ou suggérer son attrait. Il en est de même pour la puissance, l'accélération, la force de freinage ou toute autre caractéristique d'un véhicule si celles-ci font référence à la vitesse. Puissance, vitesse maximale, pouvoir d'accélération et autres données de mesure concernant le véhicule peuvent être reprises dans la liste des données techniques dans les catalogues et brochures de présentation, ainsi que dans les articles de presse.

L'engagement souscrit ici vise chaque partie du message publicitaire : le texte ou le message parlé, l'expression visuelle (image, photographie ou film).

A ce titre, la réserve de puissance des moteurs ou les possibilités de freinage ne peuvent être évoquées à des fins d'encouragement à la vitesse, mais peuvent être présentées comme des éléments de sécurité, cela afin de contribuer à développer chez les usagers le sens de leur responsabilité.

### **Article 2**

Les qualités des véhicules, de leurs composants ou accessoires en matière de sécurité active et passive ne peuvent être présentées ou illustrées de manière à laisser croire qu'elles permettent de transgresser les règles de prudence et de sécurité routière.

### **Article 3**

Les images ou évocations de courses, rallyes, etc sont permises à condition qu'elles le soient sans équivoque, les véhicules, leurs composants ou accessoires devant être montrés tels qu'ils sont utilisés et visibles pendant la course.

Il doit être explicitement mentionné que les véhicules de série ne sont pas conçus pour être utilisés dans la circulation quotidienne comme des véhicules de compétition ou de rallye.

## **B. Respect de l'environnement**

### **Article 4**

La publicité ne peut pas inciter à un comportement excessif, dommageable à l'environnement.

La publicité peut recourir à l'illustration d'un lieu qui clairement n'appartient pas au réseau routier, en vue de présenter ou de décrire des caractéristiques d'un véhicule ou d'un composant ou accessoire à condition que soit par le texte, soit par l'image :

- le caractère privé du lieu apparaisse sans équivoque, ou que
- le lieu ne soit manifestement pas accessible aux usagers ordinaires de la route, ou que
- le lieu soit manifestement autorisé pour l'utilisation illustrée.

### **Article 5**

L'obligation légale, pour les voitures particulières, de mentionner sur les imprimés et les sites internet la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> du modèle, des véhicules ou de la gamme présentés, répond aux dispositions de l'annexe IV de l'Arrêté Royal du 5 septembre 2001 ainsi qu'aux exigences suivantes.

La consommation de carburant ainsi que les émissions de CO<sub>2</sub> moyennes calculées en vertu du cycle de test officiel sont indiquées :

- horizontalement en vis-à-vis du message commercial;
- sous l'illustration et séparées des autres mentions écrites;
- dans une police de caractère bien lisible et disposant d'un espacement normal;
- de manière à clairement ressortir sur le fond;
- dans une taille de caractère correspondant au minimum à la plus petite taille de caractère utilisée pour l'information figurant dans le message publicitaire, avec pour chaque caractère (à l'exception des exposants, indices et autres signes spéciaux) les minima suivants :

1) Pour les imprimés dans les journaux, magazines, dépliants, ... :

- pour les formats inférieurs à A5 : 1,5 mm
- pour les formats supérieurs à A5 : 3 mm
- pour les formats supérieurs à A3 : 4 mm
- pour les formats supérieurs à A2 : 5 mm
- autres formats : proportionnellement aux normes susmentionnées.

2) Pour l'affichage :

- pour le format A3 : 5 mm
- pour le format A2 : 7,5 mm
- pour le format A1: 10 mm
- pour le format 'abribus' : 25 mm
- pour les affiches de 10 m<sup>2</sup> : 55 mm
- pour les affiches de 16 m<sup>2</sup> : 70mm
- pour les affiches de 20 m<sup>2</sup> : 75 mm
- pour les affiches de 36 m<sup>2</sup> : 100mm
- autres formats : proportionnellement aux normes susmentionnées.

Pour la communication en ligne (sites Web), les dispositions suivantes sont d'application :

- Les informations relatives à la consommation et aux émissions de CO<sub>2</sub> doivent être indiquées sur les pages Web qui présentent les caractéristiques techniques détaillées (moteur) du véhicule présenté.
- Sur le(s) site(s) Web des marques, une page de synthèse doit reprendre, dans un tableau (ou sous une forme comparable), l'ensemble des données relatives à la consommation et aux émissions de CO<sub>2</sub> de la gamme de véhicules. Ces informations doivent être claires et faciles à imprimer. Cette page de synthèse doit faciliter la comparaison entre les différentes versions et les différents modèles.
- Le visiteur doit pouvoir, à partir de chaque page du site de la marque, accéder à ce tableau comparatif par un simple clic sur un bouton ad hoc, un menu ou tout autre lien.
- Pour les bannières, les encarts IMU ou skyscrapers, et autres formats de publicités sur des sites Web extérieurs à celui de la marque, il est nécessaire de s'assurer que les chiffres de consommation et d'émissions de CO<sub>2</sub> sont également mentionnés de manière aisément lisible ou qu'il est possible d'accéder directement au moyen d'un clic à une page où ces informations sont mentionnées et peuvent être imprimées.

Les chiffres de consommation et d'émissions de CO<sub>2</sub> indiqués sont les valeurs du modèle présenté dans la version illustrée (version avec boîte manuelle, version avec boîte automatique, version avec moteur essence, version avec moteur diesel...).

Si la publicité ne concerne pas une version spécifique mais bien une série de véhicules du même modèle ou de la même marque, il est nécessaire de mentionner les valeurs extrêmes (minimum et maximum) de la consommation moyenne ainsi que des émissions de CO<sub>2</sub> moyennes en vertu du cycle de test officiel d'application pour la gamme de véhicules concernée par la campagne publicitaire.

Bien que la réglementation ne l'impose pas, la publicité pour les véhicules 100% électriques (BEV) mentionne systématiquement la consommation électrique desdits véhicules et sous la forme suivante:

- Consommation électrique en kWh/100 km (cycle mixte, WLTP)
- Une valeur lorsque la publicité reprend un modèle ou les valeurs minimum et maximum lorsque la publicité reprend plusieurs modèles

Les émissions de CO<sub>2</sub> doivent être mentionnées en g CO<sub>2</sub>/km.

#### **Article 5 bis**

La publicité ne doit pas reprendre des slogans ou affirmations absolues qui sont de nature à induire le consommateur en erreur quant aux propriétés et caractéristiques du véhicule au sujet de ses effets sur l'environnement, conformément aux prescriptions du Code ICC.

Par contre, un slogan indiquant que des éléments du véhicule contribuent à limiter l'impact environnemental est susceptible d'introduire une nuance acceptable pour autant que cela soit vérifiable.

### **C. Responsabilité sociale**

#### **Article 6**

La publicité ne peut pas décrire ou présenter par le texte, le son ou l'image un comportement sur le réseau routier en contravention avec les règles du code de la route ou avec les impératifs de sécurité, sauf dans le cadre de la promotion des qualités des véhicules, de leurs composants ou accessoires en matière de sécurité active et passive, conformément à l'article 2 de ce code. La publicité ne peut en aucun cas inciter à un tel comportement.

#### **Article 7**

Toute présentation, description ou référence à un comportement routier agressif par rapport à d'autres usagers de la route ou non respectueux de ceux-ci doit être bannie.

#### **Article 8**

En aucun cas, la publicité ne peut présenter ou suggérer de manière dénigrante ou dévalorisante un comportement prudent dans la conduite d'un véhicule ou l'usage d'un composant ou accessoire.

#### **Article 9**

Toute information contenue dans la publicité concernant la conduite des véhicules ou l'usage des composants ou accessoires ainsi que l'observance des règles de sécurité routière et le respect des autres usagers de la route, doit être présentée de manière positive.

#### **Article 10**

Les enfants peuvent figurer dans un message publicitaire pour recommander un comportement améliorant la sécurité ou en vue de faire connaître les caractéristiques en matière de protection de la sécurité ou de confort. Les enfants peuvent également figurer dans un message publicitaire dans un contexte familial.

En aucun cas il ne sera fait référence aux enfants dans le message publicitaire pour recommander directement ou indirectement, un comportement dangereux ou « sportif ». Lorsque les enfants - ou tout autre occupant - sont représentés dans un véhicule automobile ils portent toujours les dispositifs de sécurité prescrits par la loi (ceintures, sièges adaptés à leur âge, coussins de sécurité, etc ...), sauf s'il est incontestablement manifeste que le véhicule ne participe pas à la circulation.