

Sécurité

La publicité, sous quelque forme que ce soit, ne doit pas porter atteinte à la sécurité des personnes et des biens et doit donc respecter les règles déontologiques suivantes :

“Sauf justification d’ordre éducatif ou social, la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle ni aucune description des pratiques dangereuses ou de situation où la sécurité et la santé ne sont pas respectées”

Article 13 du Code de la C.C.I.

Une prudence particulière s’impose aux publicités utilisant des enfants ou des adolescents ou s’adressant à eux.

1 Comportements dangereux

S’il est indispensable qu’une publicité montre ce qu’il ne faut pas faire, cette présentation doit être sans équivoque et ne pas être telle qu’elle puisse aboutir à des résultats contraires, notamment pour les enfants et adolescents.

2 Manipulation des produits pouvant être considérés comme dangereux

L’ARPP recommande aux publicitaires d’avoir toujours à l’esprit le souci de la sécurité et d’appeler les utilisateurs à la prudence chaque fois qu’un risque peut exister.

Les dispositions suivantes doivent être observées dans la publicité, qu’elle qu’en soit la forme :

- **2/1** Indiquer clairement et lisiblement dans tout matériel publicitaire (notamment conditionnements, étiquettes, modes d’emploi, prospectus, catalogues, etc.), les dangers pouvant résulter de l’utilisation, même normale, des produits ;
- **2/2** Présenter les produits de telle sorte que le mode d’utilisation offrant le maximum de sécurité soit souligné (tant par la présentation elle-même que dans son contexte) ;
- **2/3** Ne pas donner ou paraître donner une garantie complète de sécurité dans les messages publicitaires ;
- **2/4** N’utiliser aucun texte ou visuel susceptible d’induire directement ou indirectement un comportement pouvant porter atteinte à la santé et à la sécurité des biens et des personnes, même pour des produits ou services ne pouvant être considérés comme dangereux par nature.

Le caractère dangereux des produits se révèle bien souvent au moment d’une utilisation défectueuse ou inattentive. Il est souhaitable d’attirer l’attention de l’utilisateur en rappelant dans les messages des mentions de prudence, telles que *“lire attentivement le mode d’emploi”*, *“tenir hors de portée des enfants”*, etc.



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Sécurité
Octobre 1998