



ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

Limitations de vitesse

Question écrite n° 5987

Texte de la question

M. Georges Sarre appelle l'attention de M. le ministre de l'équipement, des transports et du tourisme sur la campagne publicitaire menée actuellement pour la promotion de la Côte d'Emeraude dans le département d'Ille-et-Vilaine. En effet, le slogan « la mer a 35 minutes de Rennes », un des thèmes développés pour cette opération, peut apparaître choquant au regard des soixante-dix kilomètres qui séparent cette ville du littoral car il faudrait rouler à une vitesse de 120 kilomètres/heure pour réaliser l'objectif promis par la publicité. Or ceci ne peut être envisageable qu'à condition de ne pas respecter le code de la route et les limitations. Aussi, il lui demande s'il envisage d'intervenir dans cette affaire et quelles dispositions il compte prendre pour sensibiliser les annonceurs.

Texte de la réponse

La question posée concerne le slogan « la mer a trente-cinq minutes de Rennes ». Le slogan en cause a été développé dans le cadre de la campagne de promotion en faveur de la Côte d'Emeraude et notamment du resserrement des liens entre les villes de Rennes et Saint-Malo. Cette campagne a été organisée par les collectivités locales concernées. Chiffres à l'appui, les services locaux confirment qu'il est bien possible d'effectuer le trajet en trente-cinq minutes sans enfreindre les règles du code de la route. Au-delà de toute polémique qui porterait, en fin de compte, sur quelques secondes en plus ou en moins, le problème de la sensibilisation des annonceurs et des publicitaires au respect des règlements routiers se pose (en particulier pour le port du casque pour les motards ou de la ceinture de sécurité pour les automobilistes). Il est complexe : il faut préserver la créativité et les infractions sont rarement caractérisées. Des codes de déontologie ont toutefois été signés avec les constructeurs automobiles (plus d'annonces portant sur la vitesse ou la puissance) et avec les fabricants de casques pour les motards (plus de promotion de casques non homologues), mais ils laissent en l'état le cas de toutes les autres publicités. Aucun contrôle a priori n'est réalisable mais, au niveau national, le bureau de vérification de la publicité (BVP) veille, de manière efficace, à ce que les publicités soient conformes aux réglementations. Ses interventions s'effectuent toutefois a posteriori, quand un problème flagrant et particulièrement choquant lui apparaît ou lui est indiqué. S'agissant en l'espèce d'une publicité locale, dont le caractère infractionniste n'est pas prouvé, le BVP n'a pas été saisi. S'il l'avait été, il est probable qu'il n'aurait pris aucune initiative. En conclusion, le problème d'éventuelles publicités incitant à enfreindre une règle routière est réel, mais toute réglementation paraît exclue, alors que l'action du BVP s'avère efficace dans les cas graves. Il apparaît toutefois que, dans le cas précis évoqué, vu son caractère local et non infractionniste, la publicité en faveur de la Côte d'Emeraude ne présente aucun caractère choquant ou erroné. En conséquence, aucune intervention ne paraît à envisager.

Données clés

Auteur : [M. Sarre Georges](#)

Circonscription : - SOC

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 5987

Rubrique : Securite routiere

Ministère interrogé : équipement, transports et tourisme

Ministère attributaire : équipement, transports et tourisme

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 27 septembre 1993, page 3143

Réponse publiée le : 21 février 1994, page 911