

## MAISONS INDIVIDUELLES

# Renforcer la déontologie dans la publicité

L'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ex-BVP) publie une recommandation sur la publicité en matière de construction de maisons individuelles, applicable au 1<sup>er</sup> mars 2009. Il s'agit d'une mise à jour des règles déontologiques édictées dans les années 90, qui s'appliquent à tout opérateur déclarant se charger de la construction de maisons individuelles (CMI). Le texte a été mis au point avec des acteurs du secteur [Fédération] française des constructeurs de maisons individuelles et Union des maisons françaises) et des représentants de la publicité et des médias. Y figurent trois séries de règles déontologiques. Les premières concernent

les prix, avec l'obligation d'indiquer dans les publicités ce qui est compris ou non dans les prix affichés : surface habitable ou nombre de pièces, terrain, etc.

### Allégations environnementales

La deuxième série de règles porte sur les garanties financières et les assurances. Les réclames devront mentionner celles qui sont souscrites par le constructeur ; et plus précisément, les garanties prévues par la loi du 19 décembre 1990 relative aux contrats de CMI lorsqu'elle s'applique. Un moyen de mettre fin aux « publicités mensongères – ou pour le moins trompeuses – diffusées dans les médias par des « faux constructeurs » qui

ne respectent pas la loi de 1990 », se réjouit la FFC.

Enfin, la recommandation se penche sur les allégations environnementales. Les publicités ne doivent pas utiliser abusivement des arguments écologiques, ni mettre en avant des pratiques contraires au développement durable. L'autorité de régulation insiste notamment sur la nécessité de ne pas créer de confusion avec des labels officiels ou des appellations publiques. Et, pour éviter tout débat sémantique, fournit en annexe de sa recommandation un lexique de la maison individuelle (1).

SOPHIE DELUZ ■

(1) Recommandation et lexique publiés en cahier « Textes officiels » de ce numéro