



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

défense et usage

Question écrite n° 98708

Texte de la question

M. Bruno Bourg-Broc appelle l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur les campagnes d'affichage publicitaire qui ont cours, présentant un slogan en langue étrangère le plus généralement l'anglais et faisant parfois mention d'une traduction française en petits caractères, souvent illisibles. Il souhaite connaître l'importance des efforts mis en oeuvre face à ces phénomènes, sur la voie publique et dans les médias écrits, pour veiller au respect de la législation et de la réglementation qui prévoient une information en français de nature au moins équivalente à celle disponible en langue étrangère. Il ajoute que les dispositions invoquées ne peuvent être jugées contraires aux principes communautaires de libre circulation étant donné que ces supports litigieux sont spécialement destinés aux consommateurs français.

Texte de la réponse

L'article 2 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 prescrit l'emploi obligatoire de la langue française dans « la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service ainsi que dans les factures et les quittances ». Ces mêmes dispositions s'appliquent à « toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle ». L'article 4 de la loi précise en outre que, lorsque ces mentions sont complétées d'une ou plusieurs traductions, « la présentation en français doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langues étrangères ». Sur ce dernier point, la circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi précitée indique au point 2.1.2 alinéas 2 et 3 « qu'une mention, inscription, ou annonce faite dans une autre langue ne doit pas, en raison de sa taille, de son graphisme, de sa couleur, de son volume sonore ou pour toute autre cause, être mieux comprise que celle établie en français. Les annonces ou inscriptions destinées à l'information du public doivent, de préférence, être formulées en langue française. Une similitude des deux présentations et un parallélisme des modes d'expression entre les deux versions ne sont toutefois pas exigés. En outre, la traduction peut ne pas être au mot à mot, dès lors qu'elle reste dans l'esprit du texte original ». En matière d'annonces publicitaires, le rôle du Bureau de vérification de la publicité (BVP), organisme d'autodiscipline interprofessionnel regroupant annonceurs, agences et supports, qu'il s'agisse de la presse, de la télévision, de l'affichage, de la radio ou du cinéma doit être rappelé. Le BVP mène en effet une action de surveillance rigoureuse des messages publicitaires avant et après diffusion. À titre d'exemple, pendant la période du 1er mai 2004 au 30 avril 2005, le département « télévision » a examiné 14 329 messages publicitaires, dont 13 212 ont reçu un avis favorable, 15 ont reçu un avis « à ne pas diffuser », 1 102 ont fait l'objet d'une demande de modifications fondée sur le respect des textes législatifs ; sur ces 1 102 messages « à modifier », 242 contrevenaient à la loi du 4 août 1994. Sur la période 2004-2005, le pourcentage de demandes de modifications, fondées sur la loi de 1994 s'établit à 22 % des demandes de modifications contre 26 % les deux années précédentes. Le BVP veille au respect des règles concernant la taille des caractères, la durée d'exposition à l'écran, l'emplacement, le contraste de la présentation française. Il est également attentif au bon usage de la langue française et s'attache à éliminer des messages télévisés les fautes grammaticales et orthographiques ainsi que le recours à un vocabulaire grossier ou ordurier. Par ailleurs, les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des

fraudes (DGCCRF) sont compétents pour vérifier les dispositions de l'article 2 de la loi de 1994. À ce titre, ils ont réalisé 7 806 contrôles en 2003 et 10 026 en 2004. Ces chiffres sont repris dans le rapport annuel au Parlement sur l'emploi de la langue française. La DGCCRF intervient essentiellement sur les supports informatifs traditionnels (publicité, étiquetage, notice d'emploi, notice de montage, catalogue) ainsi que sur les informations présentées sur des sites internet. La priorité dans les contrôles est donnée aux produits ayant une incidence sur la santé et la sécurité des consommateurs et aux informations de nature à induire en erreur les consommateurs.

Données clés

Auteur : [M. Bruno Bourg-Broc](#)

Circonscription : Marne (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 98708

Rubrique : Langue française

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 4 juillet 2006, page 6940

Réponse publiée le : 12 septembre 2006, page 9605