



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

défense et usage

Question écrite n° 40027

Texte de la question

M. Jacques Remiller appelle l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'intérêt d'encourager la pratique de la langue française au niveau des plus hautes instances de l'État. Parmi les aspects positifs de la révision constitutionnelle, votée par le Parlement le 21 juillet 2008, figure la consécration de la francophonie. Cette consécration prolonge et concrétise la volonté exprimée par le Président de la République le 20 mars 2008, lors de la journée internationale de la francophonie, de recommander - pour ne pas dire exiger - l'emploi de la langue française dans la communication nationale et internationale des pouvoirs publics. Or des exemples récents témoignent de la liberté que prennent certains représentants du Gouvernement avec ces recommandations. C'est pourquoi il lui demande soumettre dans les meilleurs délais à la signature du Premier ministre une version réactualisée de la traditionnelle circulaire de la primature sur l'emploi de la langue française que presque tous ses prédécesseurs ont diffusée depuis l'entrée en application de la loi Toubon du 4 août 1994.

Texte de la réponse

La loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, qui s'est substituée à la loi du 31 décembre 1975, dite loi Bas-Lauriol, traduit le principe constitutionnel selon lequel la langue de la République est le français. Cette loi impose la présence du français dans un certain nombre de circonstances où son usage est nécessaire pour protéger le citoyen. Elle contribue notamment à assurer l'information du consommateur (étiquetage, mode d'emploi, factures, etc.) et la protection du salarié (offres d'emploi, contrat de travail, etc.). Ainsi, dans le domaine de la consommation, l'article 2 de la loi dispose que l'emploi du français est obligatoire dans la désignation et la présentation des biens, produits et services commercialisés sur le territoire français. Cet article précise que les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle. Il convient tout d'abord de signaler que, selon la circulaire d'application du 19 mars 1996, « les dispositions de la loi ne s'étendent ni aux dénominations sociales, ni aux enseignes, ni aux noms commerciaux, ni aux marques de fabrique, de commerce ou de service ». Ainsi, un bien, produit ou service commercialisé en France peut porter un nom en langue étrangère sans qu'il y ait obligation de le traduire en français. Cette dénomination étrangère pourra donc être citée sans traduction dans la publicité mais, en vertu de l'article 2 de la loi cité ci-dessus, le message publicitaire qui fera la présentation du produit devra être en français. La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) du ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi est chargée du contrôle de l'application des dispositions de l'article 2. Le bilan de son action pour l'année 2007 fait apparaître que le nombre d'interventions de ses agents reste élevé (12 069), que le taux d'infractions constatées a légèrement augmenté (9,1 % contre 7,4 % en 2006), qu'un faible pourcentage d'infractions a donné lieu à l'engagement de procédures contentieuses (12,3 %) et que le nombre de décisions prononcées par les tribunaux reste stable depuis 2005 (une centaine environ). En ce qui concerne la publicité audiovisuelle, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) veille à l'application de la loi du 4 août 1994 et donc à ce que les messages publicitaires diffusés totalement ou partiellement en langue étrangère soient accompagnés d'une traduction en langue française de nature à assurer aux téléspectateurs la bonne compréhension dudit message. Pour l'année 2007, le CSA a fait savoir qu'il n'avait constaté aucun manquement aux dispositions de

la loi imposant le français dans les messages publicitaires et les émissions des services de radio et de télévision. Les messages publicitaires télévisés sont, en effet, obligatoirement contrôlés, avant diffusion, par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cet organisme d'autodiscipline interprofessionnelle regroupant annonceurs, agences et supports, qu'il s'agisse de la presse, de la télévision, de l'affichage, de la radio et du cinéma, mène une action de contrôle des messages publicitaires avant et après diffusion. Avant diffusion, elle exerce un contrôle « facultatif » qui s'exerce au moyen d'un service de conseil auprès des professionnels qui en font la demande. Dans le cadre de ce contrôle qui concerne toute publicité quel qu'en soit le support, l'ARPP constate que le rappel de la loi se révèle souvent indispensable. Elle est amenée en particulier à rappeler régulièrement aux agences et aux annonceurs la nécessité d'une traduction en français de toutes les mentions en langues étrangères, notamment celles des slogans accompagnant les marques. Sur la période 2007-2008, les contrôles, avant diffusion, sur les messages publicitaires diffusés sur les supports autres que la télévision, c'est-à-dire la presse, l'affichage, la radio et l'internet, ont porté sur 4 345 projets, dont 52 ont donné lieu à des interventions sur la base de l'emploi obligatoire du français. L'ARPP a également un rôle de contrôle obligatoire, avant diffusion, de l'ensemble des messages publicitaires télévisés. Sur la période 2007-2008, elle a contrôlé 21 797 messages publicitaires et sur les 2 524 qui ont fait l'objet d'une demande de modification, 367 contrevenaient à la loi du 4 août 1994, ce qui représente 14,5 % des demandes de modifications contre 19,6 % pour la période précédente. Enfin, son contrôle s'exerce après diffusion sur saisine, notamment de consommateurs, d'associations et de professionnels. Au-delà des interventions habituelles de l'ARPP qui contribuent à l'application de la loi, la langue française fait partie des sujets particuliers de vigilance du Conseil de l'éthique publicitaire, instance créée en 2005 dont la mission est d'évaluer la production publicitaire au regard des nouveaux enjeux de nos sociétés et d'anticiper sur de nouvelles problématiques déontologiques susceptibles de se développer. En 2007, le conseil a observé que, concernant les publicités télévisuelles, la langue française constituait, chaque année, le premier motif d'intervention de l'ARPP. Il a émis plusieurs recommandations à destination des publicitaires visant à susciter chez eux l'envie de se réapproprier notre langue pour plus de créativité. De plus amples informations sont disponibles dans l'édition 2008 du « Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française » et notamment des données chiffrées concernant les actions de contrôle de la DGCCRF et de l'ARPP.

Données clés

Auteur : [M. Jacques Remiller](#)

Circonscription : Isère (8^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 40027

Rubrique : Langue française

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 20 janvier 2009, page 428

Réponse publiée le : 17 février 2009, page 1580