DÉFENSE DE LA LANGUE FRANÇAISE

Association de la loi de 1901 agréée par les ministères
de la Justice et de la Culture (arrêté du 5 décembre 2025)
Bureaux : 222, avenue de Versailles, 75016 Paris

Observations présentées le 13 février lors de la séance du Jury de déontologie publicitaire consacrée à la plainte contre l'affichage publicitaire de la société DEEZER

Le rôle du Jury de déontologie publicitaire

Le Jury de déontologie publicitaire est une instance associée à l'ARPP qui examine les plaintes contre les publicités pour vérifier leur conformité aux règles déontologiques.

I/ Position officielle du Jury de déontologie publicitaire

Selon l'article 2 de son Règlement intérieur, le JDP se limite à évaluer le contenu des publicités au regard des règles déontologiques (cadre ARPP), et non de leur légalité. Cette position institutionnelle vise à rappeler que le JDP n'est ni une juridiction ni une autorité administrative, et qu'il ne dispose d'aucun pouvoir de sanction juridique.
Toutefois, cette affirmation de principe soulève une difficulté conceptuelle lorsque les règles déontologiques applicables intègrent explicitement une exigence de légalité, comme c'est le cas du cadre normatif de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), fondé sur le Code de la Chambre de commerce internationale (Code ICC).

II/ Le cadre déontologique de l'ARPP et son lien avec la légalité

Les Recommandations de l'ARPP s'appuient sur le Code ICC (Chambre de commerce internationale), dont l'article 1 du chapitre 4 impose que les communications commerciales soient : « légales, décentes, honnêtes et véridiques » : le Code ICC intègre explicitement la conformité à la loi comme un principe déontologique. La légalité ne constitue pas une contrainte externe ou accessoire, mais un élément intrinsèque de la notion même de communication publicitaire déontologiquement acceptable.
Dès lors, une publicité qui contrevient à une règle légale applicable à l'expression publicitaire apparaît, par définition, en contradiction avec le cadre déontologique tel que défini par le Code ICC et relayé par les recommandations de l'ARPP.

III/ La distinction opérée par le JDP entre déontologie et légalité

Le JDP opère une distinction nette entre l'appréciation déontologique, qu'il estime relever de sa compétence, et l'appréciation de la légalité, qu'il exclut de son champ d'intervention. Cette distinction repose sur des considérations institutionnelles compréhensibles : le Jury ne saurait se substituer au juge ni trancher des questions d'interprétation complexe du droit positif.
Cependant la frontière entre déontologie et légalité n'est pas étanche. Le JDP, en s'appuyant sur le Code ICC, ne peut ignorer la dimension légale des publicités qu'il évalue.
Cette dimension légale est d'ailleurs prise en compte dans certaines **Recommandations de l'ARPP** : le point 3 de la **Recommandation Alcool** reprend et explicite la liste

limitative des mentions qui peuvent figurer sur les publicités en faveur des boissons alcoolisées en vertu de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. Le point 3/1 de la même Recommandation prévoit que « Le contenu des publicités doit se limiter à des informations ou des mentions autorisées par la réglementation, en particulier l'article L. 3323-4 du Code de la Santé Publique (…) ».
La dimension légale est reprise dans les avis du JDP **350/14** du 24 décembre 2014, **482/17** du 20 février 2018 et **633/20** du 20 mars 2020.

IV/ Une contradiction

D'un côté, le JDP affirme ne pas pouvoir statuer sur la légalité. De l'autre, le cadre déontologique (ARPP/ICC) exige que les publicités soient légales pour être conformes à la déontologie.
La séparation entre déontologie et légalité devient artificielle lorsque l'illégalité alléguée est directement liée au contenu ou à la forme du message publicitaire, et qu'elle résulte de textes clairs, précis et spécifiquement applicables à la publicité, tels que, dans le cas de l'affiche DEEZER, la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française et sa circulaire d'application du 19 mars 1996.
Dans une telle hypothèse, l'illégalité n'est pas un élément périphérique ou contextuel, mais une caractéristique objective du message tel qu'il est diffusé.

V/ Les limites de la position du JDP

En affirmant qu'il ne peut tenir compte de la légalité du message, le JDP s'expose à une tension interne dans son raisonnement normatif. En effet, refuser de prendre en considération une violation manifeste d'une règle légale revient, dans les faits, à neutraliser l'exigence de légalité pourtant expressément intégrée au cadre déontologique de référence.
En conséquence, si une publicité contrevient à des textes légaux, le JDP ne peut ignorer ce critère sans remettre en cause la cohérence de son propre référentiel. En effet, une publicité illégale ne saurait être « légale, décente, honnête et véridique » au sens du Code ICC.
L'exclusion totale et de principe de toute prise en compte de la légalité semble difficilement conciliable avec les fondements mêmes du cadre déontologique qu'applique le Jury de déontologie publicitaire.

Pierre Gusdorf
Secrétaire général adjoint