



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

## télévision

Question écrite n° 29276

### Texte de la question

M. Vincent Rolland appelle l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur le projet de décret visant à faire évoluer la réglementation de la publicité télévisée et à accompagner les mutations du secteur des médias. Ce projet de décret prévoit notamment d'ouvrir la publicité télévisée aux enseignes de la grande distribution. Cette ouverture se ferait sur les chaînes du câble et du satellite dès le 1er janvier 2004, sur les chaînes de la télévision numérique terrestre dès son lancement prévu fin 2004 et sur les chaînes analogiques hertziennes le 1er janvier 2007. Seule la publicité sur les promotions concernant exclusivement le territoire français demeurerait interdite. En revanche, la publicité sur les prix, les produits et les métiers de la grande distribution serait autorisée. Cette ouverture ne serait pas sans conséquences négatives pour les entreprises du commerce, de l'artisanat et des services de l'alimentation, donc pour l'emploi, et pourrait conduire à la disparition d'un grand nombre d'entre elles du fait de l'augmentation des parts de marché de la grande distribution qui verra alors sa puissance de communication démultipliée. Il lui demande quelles dispositions sont envisagées pour permettre de contrecarrer ce risque.

### Texte de la réponse

Le ministre de la culture et de la communication partage pleinement le souci manifesté par l'honorable parlementaire de veiller à l'équilibre de la grande distribution avec les commerces de proximité qu'il importe de préserver. Le Gouvernement est à cet égard conscient du rôle essentiel du commerce indépendant et de l'artisanat qui participe à la lutte contre la désertification du monde rural et constitue un vecteur de développement durable du territoire national. La préservation d'un tissu commercial et artisanal diversifié a ainsi été une donnée importante prise en considération dans le traitement du dossier des secteurs interdits de publicité télévisée. Le Gouvernement a dû également intégrer dans sa décision les contraintes juridiques communautaires. Il convient en effet de rappeler que la France a été contrainte de modifier sa réglementation en la matière. En effet, le décret du 7 octobre 2003 modifiant le décret du 27 mars 1992 fait suite à une mise en demeure de la Commission européenne qui considérait que l'exclusion des secteurs de la presse, du cinéma, de l'édition et de la distribution de l'accès à la publicité télévisée n'était pas proportionnée aux objectifs de sauvegarde du petit commerce, du pluralisme des médias et de diversité culturelle invoqués par la France au soutien de la légalité de son cadre juridique. En l'absence de modification de notre réglementation, la Commission aurait prononcé un avis motivé à l'encontre de la France entraînant la saisine de la Cour de justice des Communautés européennes. L'issue de cette procédure risquait d'amener la condamnation de la France et de provoquer une dérégulation brutale bouleversant l'économie de l'ensemble des secteurs concernés. Aussi, le Gouvernement a cherché à concilier la préservation des équilibres économiques avec les contraintes juridiques communautaires. La recherche de ce nouvel équilibre s'est opérée après une consultation ouverte à l'ensemble des professionnels concernés afin de proposer des modalités d'ouverture négociées et maîtrisées. La concertation ainsi menée a permis de dégager un scénario d'ouverture maîtrisée et progressive du secteur de la distribution ; maîtrisée dans la mesure où elle préserve une interdiction relative aux opérations commerciales de promotion sur le territoire métropolitain, progressive car l'ouverture s'échelonne dans le temps selon le type de

supports télévisuels, sur les chaînes locales et sur les chaînes du câble et du satellite au 1er janvier 2004, sur la télévision numérique terrestre dès son lancement et sur les chaînes nationales hertziennes analogiques au 1er janvier 2007. Le critère, choisi par le Gouvernement, du maintien de l'interdiction de la publicité sur les opérations commerciales de promotion est le plus à même de préserver l'équilibre entre les grandes surfaces et le commerce indépendant. Le calendrier retenu permet quant à lui une levée progressive de l'interdiction qui débutera avec les télévisions locales et thématiques dont les tarifs d'annonces publicitaires seront accessibles au commerce de proximité.

## Données clés

**Auteur** : [M. Vincent Rolland](#)

**Circonscription** : Savoie (2<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question** : Question écrite

**Numéro de la question** : 29276

**Rubrique** : Audiovisuel et communication

**Ministère interrogé** : culture et communication

**Ministère attributaire** : culture et communication

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 1er décembre 2003, page 9117

**Réponse publiée le** : 22 décembre 2003, page 9832