



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 36215

Texte de la question

M. Dominique Paillé attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur les risques engendrés par la publicité télévisée de la grande distribution sur le commerce et l'artisanat. Une évaluation de l'impact, dès la première année, sur les conséquences de cette mesure paraît souhaitable afin d'éviter des difficultés très importantes pour l'artisanat et le commerce. Pourrait être également envisagé un prélèvement sur les recettes de publicité provenant de la grande distribution afin d'instituer un fonds destiné à financer des campagnes de promotion par métier dans l'artisanat. De plus, un contrôle doit être institué pour éviter que les messages publicitaires de la grande distribution n'abusent le consommateur au travers d'appellations ou de slogans empruntés à l'artisanat. Il lui demande donc si de telles mesures sont envisagées, ces dernières permettraient la protection des intérêts de chacun.

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 depuis le 1er janvier 2004, sur la télévision numérique terrestre dès son lancement et sur les chaînes nationales hertziennes analogiques jusqu'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. Dominique Paillé](#)

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

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 36215

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 23 mars 2004, page 2166

Réponse publiée le : 4 janvier 2005, page 73