



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 29097

Texte de la question

M. Jacques Myard appelle l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur le projet de décret modifiant le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. En effet, le projet de décret prévoit, entre autres dispositions, l'ouverture de la publicité télévisée aux enseignes de la grande surface, plus précisément, la publicité sur les prix, les produits et les métiers de la grande distribution. Tout en constatant que le Gouvernement a finalement opté pour une ouverture progressive et partielle, il lui demande s'il ne faut pas néanmoins être vigilant et s'il ne conviendrait pas d'analyser chaque année l'impact de ces mesures par le biais d'une évaluation critique de l'ouverture de la publicité télévisée aux grandes surfaces, afin que les conditions de concurrence équitables soient, au besoin, maintenues par un encadrement plus strict de la publicité.

Texte de la réponse

Le décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003 a modifié le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pour ouvrir de manière progressive l'accès à la publicité télévisée des secteurs économiques jusque-là interdits, dont la distribution. Cette ouverture est imposée par le droit communautaire. Le Gouvernement a cherché à préserver les équilibres économiques entre les différentes catégories de distributeurs et a consulté l'ensemble des professionnels concernés avant de proposer des modalités d'ouverture négociées et maîtrisées. Ainsi, les publicités télévisées ne pourront concerner les opérations commerciales de promotion sur le territoire métropolitain et seront réservées jusqu'au 1er janvier 2007 aux chaînes locales, aux chaînes du câble et du satellite et dès son lancement à la télévision numérique terrestre. Le maintien de l'interdiction de publicité télévisée des opérations de promotion est le plus à même de préserver l'équilibre entre les grandes surfaces et le commerce indépendant. Le calendrier de levée progressive de l'interdiction permettra d'apprécier finement l'impact de cette ouverture sur les conditions de concurrence entre distributeurs.

Données clés

Auteur : [M. Jacques Myard](#)

Circonscription : Yvelines (5^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 29097

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 24 novembre 2003, page 8898

Réponse publiée le : 27 janvier 2004, page 658