



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 65910

Texte de la question

M. Stéphane Demilly souhaite attirer l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur la question du volume sonore des coupures publicitaires à la télévision. On constate en effet qu'à la télévision le niveau sonore des programmes est différent de celui des pauses publicitaires, le son des publicités étant nettement supérieur à celui du reste des programmes. Cette pratique, que chacun peut constater en allumant son poste et qui répond naturellement à des motivations mercantiles, constitue une nuisance particulièrement irritante. Pourtant, le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 stipule que le niveau sonore des séquences publicitaires ne doit pas excéder le volume sonore moyen du programme dans lequel elles sont insérées. C'est pourquoi, à l'heure où le Gouvernement s'apprête à présenter le premier bilan de son plan national d'actions contre le bruit, il souhaiterait connaître les démarches à entreprendre pour faire respecter la réglementation par les chaînes de télévision.

Texte de la réponse

L'honorable parlementaire souhaite appeler l'attention du ministre de la culture et de la communication sur l'augmentation du volume sonore des écrans publicitaires lors de leur diffusion par rapport aux autres éléments de programmes des services de télévision. Comme il le rappelle, le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat, dispose en son article 14 que le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme. La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a confié à une instance de régulation indépendante, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), la mission de veiller au respect par les éditeurs de services des dispositions qui leur sont imposées. Ainsi, cette instance a commandé une étude, réalisée par l'École nationale supérieure des télécommunications de Paris, qui corrobore l'analyse de l'honorable parlementaire. C'est pourquoi, en mars 2004, le Conseil a décidé d'engager avec les chaînes une concertation afin d'obtenir un meilleur confort d'écoute pour les téléspectateurs. À la suite, et sur la base de paramètres différents, une nouvelle campagne de mesures a été conduite à la fin de l'année 2004, dont les résultats, communiqués récemment au Conseil, sont actuellement en cours d'analyse. Au terme de cette dernière, le CSA devrait rencontrer à nouveau les diffuseurs pour déterminer les mesures les plus appropriées à un meilleur contrôle des variations du niveau sonore entre la publicité et les autres parties du programme.

Données clés

Auteur : [M. Stéphane Demilly](#)

Circonscription : Somme (5^e circonscription) - Union pour la Démocratie Française

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 65910

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Date de signalement : Question signalée au Gouvernement le 1er novembre 2005

Question publiée le : 24 mai 2005, page 5235

Réponse publiée le : 8 novembre 2005, page 10330