



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

télévision

Question écrite n° 5424

Texte de la question

M. Stéphane Demilly attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur le problème posé par les augmentations significatives du volume sonore des programmes télévisés au moment de la diffusion de publicités. Ces augmentations de volume sont en effet utilisées de manière courante par les chaînes de télévision, en dépit des règles définies par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, ce qui est source de réelles nuisances auditives. Il lui demande donc de lui indiquer les démarches entreprises par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, instance de régulation indépendante en charge de cette question, pour faire respecter la réglementation.

Texte de la réponse

Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 définit les obligations des éditeurs de services de télévision en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat et 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. En 2003, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a commandé une étude, réalisée par l'Ecole nationale supérieure des télécommunications de Paris, qui corrobore l'analyse de l'honorable parlementaire. C'est pourquoi, en mars 2004, le CSA a décidé d'engager avec les chaînes une concertation afin d'obtenir un meilleur confort d'écoute pour les téléspectateurs. À la suite d'une nouvelle campagne de mesures conduite à la fin de l'année 2004, le CSA a adressé, le 23 mai 2006, une sévère mise en garde à M 6 dont le volume sonore des écrans publicitaires dépassait significativement le volume sonore moyen du reste du programme. Il a également écrit à TF 1 et France 3 pour leur indiquer que, même si une amélioration de la situation a été constatée depuis l'étude réalisée en 2003, le volume sonore des messages publicitaires est toujours supérieur à celui du reste du programme. Par ailleurs, pour un meilleur confort d'écoute des téléspectateurs, le CSA a décidé de lancer une nouvelle campagne de mesure du volume sonore des écrans publicitaires.

Données clés

Auteur : [M. Stéphane Demilly](#)

Circonscription : Somme (5^e circonscription) - Nouveau Centre

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 5424

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 25 septembre 2007, page 5740

Réponse publiée le : 25 décembre 2007, page 8217