



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 78278

Texte de la question

M. Dominique Dord appelle l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur le niveau sonore des plages publicitaires télévisuelles. Une étude réalisée avec l'aide de la ville d'Aix-les-Bains a évalué le niveau sonore de 260 publicités qui marquaient une pause dans les divertissements proposés aux jeunes par M6, TF1, FR 2 et FR 3 durant la période estivale. Il en est ressorti que 46 % des plages publicitaires dépassaient le niveau sonore des programmes qui les précèdent. 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. Aussi, il le remercie de l'informer, à l'heure où le Gouvernement s'apprête à présenter le premier bilan de son plan national d'actions contre le bruit, des démarches à entreprendre pour faire respecter la réglementation par les chaînes de télévision.

Texte de la réponse

Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 définit les obligations des éditeurs de services 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. 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. A la suite, et sur la base de paramètres différents, une nouvelle campagne de mesures a été conduite à la fin de l'année 2004. Le CSA rencontre actuellement 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. Dominique Dord](#)

Circonscription : Savoie (1^{re} circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 78278

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 15 novembre 2005, page 10435

Réponse publiée le : 21 mars 2006, page 3051