



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 99875

Texte de la question

M. Bruno Gilles attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur la pratique des chaînes de télévision consistant à augmenter le volume sonore pendant les publicités. Une étude réalisée en décembre 2004 par l'école nationale des télécoms a conduit le CSA à écrire à TF1, France 3 et M6. Toutes trois avaient pris pour habitude de relever le son des messages publicitaires au-delà du volume sonore moyen du reste de leurs programmes. S'agissant d'une nuisance sonore touchant au plus près la vie quotidienne de nos concitoyens, il lui demande de bien vouloir lui indiquer s'il s'est lui-même inquiété de cette dérive et de bien vouloir lui faire part, le cas échéant, des résultats obtenus.

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, en 2003, 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 d'une nouvelle campagne de mesures conduite sur la base de paramètres différents dès la fin de l'année 2004, le CSA a adressé, le 23 mai 2006, une mise en garde à M6 et écrit à TF1 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 au volume sonore moyen 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. Bruno Gilles](#)

Circonscription : Bouches-du-Rhône (5^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 99875

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 11 juillet 2006, page 7184

Réponse publiée le : 29 août 2006, page 9078