



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## télévision

Question écrite n° 25075

### Texte de la question

M. Jean-Pierre Grand attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur le niveau sonore des publicités à la télévision. Malgré les efforts du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), les chaînes de télévision continuent d'augmenter le volume sonore lors des coupures publicitaires. Créant de réelles nuisances auditives pour les téléspectateurs, cette pratique est contraire au décret n° 92-280 du 27 mars 1992 qui dispose à son article 14 que le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que les écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit excéder le volume sonore moyen du reste du programme. Aussi, il lui demande de bien vouloir lui indiquer les actions menées par le CSA et les mesures qu'elle entend prendre 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'École nationale supérieure des télécommunications de Paris, qui a conclu à l'existence de pratiques contraires à l'article 14 du décret du 27 mars 1992. 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 mise en garde à M6 dont le volume sonore des écrans publicitaires dépassait significativement le volume sonore moyen du reste du programme. Il a également écrit à TF1 et France 3 pour leur indiquer que, même si une amélioration de la situation avait été constatée depuis l'étude réalisée en 2003, le volume sonore des messages publicitaires étaient toujours supérieur au volume sonore moyen du reste du programme. Depuis cette date, le CSA n'a pas émis de nouvelles observations sur cette question. Afin de poursuivre et d'approfondir le travail effectué par l'instance de régulation qui a permis d'obtenir des chaînes une amélioration du confort d'écoute pour le téléspectateur, le CSA a décidé d'étendre ces mesures aux chaînes de la télévision numérique terrestre. À cet égard, il a créé un groupe de travail afin d'associer les éditeurs de services de télévision à la maîtrise du niveau sonore des écrans publicitaires.

### Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Pierre Grand](#)

**Circonscription :** Hérault (3<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 25075

**Rubrique :** Audiovisuel et communication

**Ministère interrogé :** Culture et communication

**Ministère attributaire :** Culture et communication

Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 17 juin 2008, page 4992

**Réponse publiée le** : 31 mars 2009, page 3084