



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

télévision

Question écrite n° 39408

Texte de la question

M. Marc Le Fur attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'augmentation très significative du seuil des décibels lors des publicités télévisées. Pendant les coupures publicitaires, les chaînes de télévision augmentent de manière excessive le niveau sonore de leurs émissions afin d'inciter à la consommation. Cette augmentation du niveau sonore perturbe plus particulièrement les enfants et les personnes âgées et engendre des désagréments importants notamment dans les immeubles collectifs. Les téléspectateurs sont même obligés de réduire et d'augmenter régulièrement le son, voire de le stopper. Il lui demande de lui préciser la législation en vigueur et les mesures qu'elle entend prendre pour remédier à cette situation déplaisante pour la quasi-totalité des spectateurs.

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 TF 1 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 était 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 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. Marc Le Fur](#)

Circonscription : Côtes-d'Armor (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 39408

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 janvier 2009, page 180

Réponse publiée le : 7 avril 2009, page 3277