

14ème législature

Question N° : 37	De M. Jean-Jacques Candelier (Gauche démocrate et républicaine - Nord)	Question écrite
Ministère interrogé > Culture et communication		Ministère attributaire > Culture et communication
Rubrique > audiovisuel et communication	Tête d'analyse > télévision	Analyse > publicité. annonces. niveau sonore.
Question publiée au JO le : 03/07/2012 Réponse publiée au JO le : 11/09/2012 page : 5009		

Texte de la question

M. Jean-Jacques Candelier attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'absence d'application d'un article de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, publiée au *Journal officiel* du 13 juillet 2010. L'article 177 de cette loi stipule que « les chaînes de télévision respectent un volume sonore égal, qu'il s'agisse des programmes télévisés ou des pages d'écrans publicitaires. Chaque année, le Conseil supérieur de l'audiovisuel remet au Parlement un rapport sur le respect par les chaînes de télévision de cette obligation ». Il semble que cette prescription n'est pas encore appliquée. Aussi, il lui demande quelles démarches elle compte entreprendre pour mettre en oeuvre la volonté du législateur.

Texte de la réponse

A plusieurs reprises, le législateur a souhaité que le volume sonore des écrans publicitaires ne soit pas supérieur à celui des programmes télévisés. Outre l'article 177 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, il a introduit, dans la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, un renvoi au décret afin de garantir « le maintien à niveau sonore constant des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent », dans le cadre de la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires. Le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 a tiré les conséquences, au sein du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 dit « publicité », de la loi « hôpital » de 2009 en matière de niveau sonore des écrans publicitaires. L'article 48 du décret précité a donc introduit, à l'article 14 du décret « publicité », la notion de traitement de la dynamique sonore : « Le niveau sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder, s'agissant notamment du traitement de la dynamique sonore, le niveau sonore moyen du reste du programme. ». La préoccupation du législateur a ainsi d'ores et déjà fait l'objet d'une traduction réglementaire. Celle-ci vient compléter une mesure prévue depuis les années 1990, mais dont l'application s'est avérée difficile sur un plan technique. En effet, le décret « publicité » du 27 mars 1992 fixe le régime juridique applicable à la publicité télévisée. Avant la modification opérée par le décret du 2 juillet 2010, il disposait en son article 14 : « 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. ». Depuis 1992, le respect de ces dispositions doit être assuré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), conformément à l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 précitée qui lui confie une mission de contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des messages publicitaires. Les travaux menés par l'instance de régulation en matière de volume sonore des écrans publicitaires remontent au milieu des années 1990, période au cours de laquelle les plaintes des téléspectateurs en la matière ont commencé à apparaître. Ils sont marqués par une multiplicité d'études techniques successives qui n'ont pas permis

d'apporter de solutions satisfaisantes au problème soulevé, faute d'outils permettant d'apprécier précisément les variations sonores perçues comme excessives. En effet, la complexité technique de la matière (difficultés de mettre en place des outils de mesure fiables, objectifs et faisant l'objet d'un large consensus) associée à une dimension parfois subjective du ressenti par le téléspectateur du volume sonore constituaient pour le CSA des contraintes importantes dans la mise en oeuvre de son pouvoir de contrôle. Afin de prendre en compte les évolutions technologiques apportées par la diffusion en mode numérique, le CSA a entamé une réflexion technique avec les éditeurs visant à mettre en place de nouvelles méthodes de mesure opérationnelles, qui tiennent compte des technologies « multi-canal » et des traitements sonores qu'elles facilitent. Après une décision prise par le CSA en septembre 2008 consistant à identifier un niveau de référence commun, ces travaux ont ensuite porté sur le volume sonore perçu par le téléspectateur, entre les programmes et les séquences publicitaires, mais aussi entre les chaînes. La modification du décret du 27 mars 1992 introduisant la notion de traitement de la dynamique sonore devait permettre de mieux appréhender cette difficulté et d'assurer un contrôle mieux adapté. Par ailleurs, le Syndicat national de la publicité télévisée - qui regroupe les régies publicitaires des principales chaînes -, l'Association des agences conseils en communication et l'Union des annonceurs avaient saisi les directions techniques des principales chaînes de télévision afin que des discussions soient engagées en vue de normaliser le son des messages publicitaires. Cette initiative s'inscrivait dans le cadre de la recommandation technique sur le « mixage audio » à la télévision, approuvée le 4 février 2010 par les diffuseurs, visant à harmoniser les niveaux sonores ressentis entre programmes et entre chaînes. L'ensemble de ces travaux ont permis au CSA d'adopter, le 19 juillet 2011, une délibération fixant les caractéristiques techniques de l'intensité sonore des programmes et des messages publicitaires que les services de télévision doivent désormais respecter. Cette délibération tend à améliorer le confort d'écoute des téléspectateurs et fixe un calendrier de mise en oeuvre progressif jusqu'au 1er janvier 2013. Cette mesure a déjà permis de limiter les variations d'intensité sonore lors du passage d'une chaîne à l'autre et d'un programme à un message publicitaire. Le CSA remettra prochainement un rapport au Parlement sur l'application de ce dispositif.