



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

télévision

Question écrite n° 104019

Texte de la question

M. Lionel Tardy demande à M. le ministre de la culture et de la communication de lui donner des indications sur les mesures qui ont été mises en oeuvre pour l'application de l'article 177 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010, dite loi Grenelle 2. Cet article 177 impose aux chaînes de télévision de respecter un volume sonore égal, qu'il s'agisse des programmes télévisés ou des écrans publicitaires.

Texte de la réponse

La loi Hôpital relative aux patients, à la santé et aux territoires de 2009 a introduit dans la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication un renvoi au décret destiné à garantir « le maintien à niveau sonore constant des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ». En conséquence, un décret paru le 2 juillet 2010 a modifié le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 dit « publicité ». Cette modification consiste à introduire 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 ». Cette disposition vient compléter une mesure déjà prévue mais dont l'application s'est avérée difficile sur un plan technique. En effet, le décret « publicité » du 27 mars 1992, qui fixe le régime juridique applicable à la publicité télévisée, 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. ». Le respect de ces dispositions est assuré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) conformément à l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 précitée. 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. Le Conseil et les diffuseurs hertziens nationaux ont convenu de réaliser une étude afin de déterminer les paramètres techniques devant s'imposer à l'ensemble des diffuseurs, en vue de ramener le volume sonore des écrans publicitaires au niveau du volume moyen du reste du programme. Constatant la poursuite des plaintes des téléspectateurs, le Conseil a décidé, en 2003, d'engager une nouvelle étude pour mesurer les éventuels dépassements. Au terme de cette étude, il est apparu que le niveau sonore des écrans publicitaires étudiés dépassait le niveau moyen des programmes dans plus de 50 % des cas. En concertation avec les opérateurs, une nouvelle campagne de mesures a été lancée fin 2004. Sur ce fondement, 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 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 prendre en compte les évolutions technologiques apportées par la diffusion en mode numérique, le Conseil a entamé une réflexion technique avec les éditeurs visant à mettre en place de nouvelles méthodes de mesure opérationnelles qui tiennent compte des technologies « multicanal » et des traitements sonores qu'elles facilitent. La complexité

technique pour 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 constituant pour le CSA des contraintes importantes dans la mise en oeuvre de son pouvoir de contrôle. La modification du décret du 27 mars 1992 introduisant la notion de traitement de la dynamique sonore doit 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 ont récemment saisi les directions techniques des principales chaînes de télévision afin de normaliser le son des messages publicitaires. Cette initiative s'inscrit 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. Cette démarche des professionnels de la publicité télévisée a reçu le soutien de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité. L'ensemble de ces travaux doit permettre de répondre à la préoccupation légitime des téléspectateurs d'un meilleur confort d'écoute.

Données clés

Auteur : [M. Lionel Tardy](#)

Circonscription : Haute-Savoie (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 104019

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 5 avril 2011, page 3261

Réponse publiée le : 17 mai 2011, page 5083