



# ASSEMBLÉE NATIONALE

## 13ème législature

### télévision

Question écrite n° 85438

#### Texte de la question

M. Jean-Jacques Candelier attire l'attention de M. le Premier ministre 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 demande au Premier ministre, en sa qualité de responsable de l'exécution des lois, quelles démarches il compte entreprendre auprès des différentes chaînes et du CSA pour mettre en oeuvre la volonté du législateur.

#### Texte de la réponse

À 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. Un décret du 2 juillet 2010 tire 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. Il dispose 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. » Le respect de ces dispositions est assuré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel 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 et le CSA porte une attention soutenue à ce dossier. 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. Ces travaux ont permis au Conseil d'obtenir des chaînes qu'elles portent une plus grande attention à cet aspect de leurs programmes des téléspectateurs se plaignant

toutefois encore d'un volume sonore excessif des écrans publicitaires, 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. À la suite de cette étude, une première série de rencontres avec les opérateurs ont eu lieu et ont conduit à la réalisation, fin 2004, sur la base de paramètres différents, d'une nouvelle campagne de mesures. 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 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 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 « multi-canal » et des traitements sonores qu'elles facilitent. Après une décision prise par le Conseil en septembre 2008 consistant à identifier un niveau de référence commun, ces travaux peuvent maintenant porter sur le volume sonore perçu par le téléspectateur, entre les programmes et les séquences publicitaires mais aussi entre les chaînes. 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 constituent 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 que des discussions soient engagées en vue 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. Jean-Jacques Candelier](#)

**Circonscription :** Nord (16<sup>e</sup> circonscription) - Gauche démocrate et républicaine

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 85438

**Rubrique :** Audiovisuel et communication

**Ministère interrogé :** Premier ministre

**Ministère attributaire :** Culture et communication

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 3 août 2010, page 8407

**Réponse publiée le :** 12 octobre 2010, page 11151