



Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2011-584

Version PDF

Référence au processus : 2011-102

Autre référence : 2011-102-1

Ottawa, le 13 septembre 2011

Mesures pour contrôler l'intensité sonore des messages publicitaires

En réponse à des préoccupations des Canadiens, le Conseil exigera que l'industrie limite l'intensité sonore des messages publicitaires de façons à ce que les messages publicitaires soient perçus au même volume que les émissions qu'ils accompagnent. À cette fin, le Conseil sollicitera les observations sur un projet de modifications à ses règlements d'ici la fin de 2011. Les règlements doivent entrer en vigueur le 1^{er} septembre 2012.

Introduction

1. Au cours des dernières années, les Canadiens se sont de plus en plus plaints de l'intensité sonore des messages publicitaires à la télévision qu'ils jugent exagérée, un phénomène attribuable en partie à des techniques de compression qui font paraître l'intensité sonore du message publicitaire plus forte que celle de l'émission qu'il accompagne¹.
2. En 2006, l'Union internationale des télécommunications (UIT) a défini une norme internationale pour mesurer l'intensité sonore des émissions de télévision². À partir de cette norme, l'Advanced Television Systems Committee (ATSC)³ a mis au point en novembre 2009 une pratique qui permet à l'industrie de la radiodiffusion de mesurer et de contrôler efficacement l'intensité sonore des messages publicitaires⁴.
3. La pratique recommandée par l'ATSC indique des méthodes dont peuvent se servir les radiodiffuseurs et fournisseurs de services de télévision pour s'assurer que les messages publicitaires sont captés au même volume que la programmation qu'ils accompagnent. L'objectif est de faire en sorte que le téléspectateur ne soit plus constamment forcé de baisser le volume des messages publicitaires.

¹ Il existe d'autres facteurs comme la nature et le contenu de l'émission, son volume maximal et sa gamme dynamique.

² La *Recommandation ITU-R BS.1770*

³ L'ATSC est l'organisme international renommé pour avoir établi des normes pour la télévision numérique qui sont utilisées par les télédiffuseurs nord-américains.

⁴ *Recommended Practice ATSC A/85: Techniques for Establishing and Maintaining Audio Loudness for Digital Television.*

4. En réponse aux plaintes des Canadiens à l'égard du volume des messages publicitaires et compte tenu qu'il existe un appareil pour se conformer à la norme internationale susmentionnée, le Conseil a sollicité les observations sur les mesures à envisager pour résoudre le problème.
5. Le Conseil a reçu plus de 7 000 mémoires en réponse à son *Appel aux observations sur les mesures pour contrôler l'intensité sonore des messages publicitaires*, avis de consultation de radiodiffusion CRTC 2011-102, 17 février 2011. Le dossier complet de l'instance peut être consulté sur le site web du Conseil, www.crtc.gc.ca, sous « Instances publiques ».

Observations du public canadien

6. Les Canadiens sont massivement d'avis que le volume exagéré des messages publicitaires à la télévision constitue un irritant depuis de nombreuses années. L'observation typique serait que [traduction] « les messages publicitaires sont diffusés à un volume beaucoup plus élevé et tout le monde autour de moi trouve cela tout à fait irritant et déplacé. On a l'impression que les annonceurs nous crient par la tête ». Les Canadiens indiquent aussi leur frustration devant ce qui leur semble un manque de volonté de la part de l'industrie de s'attaquer à la question, surtout maintenant qu'il existe des solutions techniques au problème. Par exemple, comme l'indique un particulier, [traduction] « puisqu'il existe déjà une technique pour réduire l'intensité sonore apparente ou réelle des messages publicitaires, je ne vois pas pourquoi on ne fait pas les changements très rapidement ».
7. Les Canadiens sont en outre d'avis que les forces du marché ne sont pas suffisantes à elles seules pour faire en sorte que l'industrie règle le problème et, pour cette raison, ils encouragent le Conseil à passer à l'action pour forcer l'industrie à emboîter le pas. Le commentaire typique est que le Conseil devrait [traduction] « réglementer le contrôle du son à la télévision, celui des messages publicitaires autant que celui des émissions qu'ils accompagnent, de manière à ce qu'il soit constant. »

Observations de l'industrie canadienne de la radiodiffusion

8. La Société Radio-Canada (SRC), Quebecor Média inc., Télé-Québec, V Interactions inc. et le Comité de coordination technique des radiodiffuseurs canadiens (CCT) qui représente certains télédiffuseurs⁵ font savoir qu'ils entreprennent actuellement des démarches, quand ce n'est pas déjà fait, pour se conformer à la pratique que recommande l'ATSC. Ces démarches comprennent l'achat et l'installation de l'équipement, la formulation d'exigences à l'intention des producteurs, la mise en application de procédures et la formation. Elles englobent aussi la coordination future entre acteurs de l'industrie, que le CCT s'offre à faciliter par la mise sur pied d'un groupe de travail technique. Selon ces parties, la mise en place des mesures correctives pourrait prendre jusqu'à 16 mois.

⁵ Ces radiodiffuseurs comprennent Corus Entertainment Inc., Bell Media Inc., Jim Pattison Broadcast Group, Newcap Inc., Pelmorex Communications Inc., Rogers Media Inc., Shaw Media Inc. et Thunder Bay Television Inc.

9. La SRC fait également valoir que les fournisseurs de services de télévision ont aussi leur rôle à jouer pour résoudre le problème puisqu'il leur arrive d'insérer de la publicité dans des émissions non canadiennes et les services de vidéo sur demande. Le CCT souligne le rôle que doivent jouer les fournisseurs de services de télévision pour contrôler le volume au niveau du récepteur de l'abonné⁶. C'est également l'avis de Rogers Communications Inc., qui se dit en mesure de contrôler l'intensité sonore d'un canal à l'autre et pour un service de programmation individuel. MTS Allstream estime pour sa part que la responsabilité de contrôler l'intensité sonore revient principalement au télédiffuseur.
10. Dans l'ensemble, les télédiffuseurs et fournisseurs de services de télévision indiquent qu'il est dans leur intérêt de contrôler l'intensité sonore des messages publicitaires pour répondre aux attentes des téléspectateurs et, par conséquent, que toute mesure de réglementation est superflue.

Analyse et décision du Conseil

11. Le Conseil note que la pratique recommandée par l'ATSC a été développée en 2009, que l'équipement qui permet de respecter cette pratique est disponible et que certains télédiffuseurs et fournisseurs de services de télévision ont déjà commencé à s'en servir. Le Conseil estime que le coût pour mettre en œuvre ces solutions est raisonnable.
12. Bien que l'industrie ait pris des mesures pour régler ce problème persistant, le Conseil convient avec les Canadiens que l'intensité sonore des messages publicitaires est une source d'irritation constante. Sachant à quel point les télédiffuseurs dépendent des messages publicitaires, le Conseil estime que les forces du marché ne sont pas suffisantes à elles seules pour amener l'industrie à calmer les plaintes des Canadiens et qu'il faut des mesures réglementaires pour uniformiser l'approche au problème en vue de le résoudre en temps opportun. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime qu'il convient d'exiger que l'industrie de la radiodiffusion mette en œuvre des solutions d'ici le 1^{er} septembre 2012. Le Conseil estime que cette date offrira suffisamment de temps à l'industrie pour se conformer à cette exigence.
13. Bien que la question soit principalement du ressort des télédiffuseurs, le Conseil reconnaît que les fournisseurs de services de télévision ont aussi leur rôle à jouer puisqu'ils insèrent de la publicité et fournissent des services de télévision aux Canadiens.

Conclusion

14. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil exigera que les télédiffuseurs et les fournisseurs de services de télévision⁷ voient à ce que les messages publicitaires et les

⁶ Cela se fait généralement à l'aide de métadonnées transmises au récepteur de l'abonné.

⁷ Plus précisément, les expressions « radiodiffuseurs » et « télédiffuseurs » signifient les stations de télévision traditionnelle et les services spécialisés et « fournisseurs de service de télévision » signifie les entreprises de distribution de radiodiffusion et de vidéo sur demande.

émissions qu'ils accompagnent aient un volume d'égale intensité, conformément à la pratique recommandée par l'ATSC. À cette fin, le Conseil publiera un projet de modifications à apporter aux règlements appropriés sur lequel il sollicitera les observations d'ici la fin de 2011. Ces règlements doivent entrer en vigueur le 1^{er} septembre 2012.

Secrétaire général