

Warszawa, dnia 14 lutego 2014 r.

Poz. 204

**OBWIESZCZENIE
PRZEWODNICZĄCEGO KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI**

z dnia 22 listopada 2013 r.

w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży

1. Na podstawie art. 16 ust. 3 pkt 3 ustawy z dnia 20 lipca 2000 r. o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych (Dz. U. z 2011 r. Nr 197, poz. 1172 i Nr 232, poz. 1378) ogłasza się w załączniku do niniejszego obwieszczenia jednolity tekst rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. Nr 150, poz. 895), z uwzględnieniem zmian wprowadzonych:

- 1) rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 marca 2012 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. poz. 295);
- 2) rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 18 grudnia 2012 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. z 2013 r. poz. 48).

2. Podany w załączniku do niniejszego obwieszczenia tekst jednolity rozporządzenia nie obejmuje:

- 1) § 2 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 marca 2012 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. poz. 295), który stanowi:

„§ 2. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.”;

- 2) § 2 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 18 grudnia 2012 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. z 2013 r. poz. 48), który stanowi:

„§ 2. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.”.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji: *J. Dworak*

ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI

z dnia 30 czerwca 2011 r.

w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży

Na podstawie art. 16 ust. 7 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226, z późn. zm.¹⁾) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa:

- 1) warunki nadawania, w tym wyodrębniania, oznaczania i umieszczania reklam i telesprzedaży w programach;
- 2) szczegółowe wymagania dla ogłoszeń nadawców, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, zwanej dalej „ustawą”, oraz sposób ich oznaczania i umieszczania w programach;
- 3) wymagania dotyczące osób, których głos lub wizerunek jest wykorzystywany w reklamach, z uwzględnieniem zakresu ograniczeń w prowadzeniu przez nie innych audycji w programach radiowych i telewizyjnych;
- 4) zakres udostępniania przez nadawcę czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż, w tym maksymalny wymiar czasu w okresie rocznym dla jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego;
- 5) sposób prowadzenia i przechowywania przez nadawcę ewidencji czasu nadawanych reklam i telesprzedaży oraz zakres danych objętych tą ewidencją.

§ 2. 1. Dzienny czas rozpowszechniania programu oznacza ilość godzin programu rozpowszechnianego przez nadawcę w okresie 24 godzin liczonych od godziny 6⁰⁰.

2. Godzina zegarowa oznacza jedną godzinę dziennego czasu rozpowszechniania programu, o którym mowa w ust. 1.

3. W przypadku rozpowszechniania programu przez niepełną godzinę zegarową dopuszczalny godzinowy czas nadawania reklam i telesprzedaży ulega proporcjonalnemu skróceniu.

§ 3. 1. Reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny na początku i na końcu bloku.

2. Oznaczenie reklamy, z wyłączeniem autopromocji, powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”.

3. Oznaczenie autopromocji powinno zawierać słowo „autopromocja”, chyba że autopromocja nadawana jest łącznie z innymi reklamami w bloku oznaczonym zgodnie z ust. 1 i 2.

4. Oznaczenie telesprzedaży powinno zawierać słowo „telesprzedaż”, chyba że telesprzedaż nadawana jest łącznie z reklamami w bloku oznaczonym zgodnie z ust. 1 i 2.

§ 4. 1. Reklama lub telesprzedaż na podzielonym ekranie powinny być w wyraźny sposób wyodrębnione od reszty programu za pomocą środków wizualnych, a oznaczenie części ekranu zajmowanej przez reklamę lub telesprzedaż powinno zawierać słowo „reklama”, „autopromocja” lub „telesprzedaż” umieszczone przez cały czas jej trwania.

2. Przekazy, o których mowa w ust. 1, oznacza się zgodnie z zasadami określonymi w § 3 ust. 2–4.

3. Podczas emisji przekazu, o którym mowa w ust. 1, część ekranu zajmowana przez reklamę lub telesprzedaż nie może zajmować więcej niż 25% powierzchni ekranu.

¹⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2011 r. Nr 85, poz. 459, Nr 112, poz. 654, Nr 153, poz. 903 i Nr 160, poz. 963 oraz z 2012 r. poz. 1209 i 1315.

§ 5.²⁾ 1. W przypadku rozpowszechniania w programie telewizyjnym przekazu handlowego dotyczącego loterii audio-tekstowych, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz. U. Nr 201, poz. 1540, z późn. zm.³⁾), oraz przekazu handlowego dotyczącego publicznie dostępnej usługi telekomunikacyjnej obejmującej usługę telekomunikacyjną z dodatkowym świadczeniem, o której mowa w art. 64 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. – Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. Nr 171, poz. 1800, z późn. zm.⁴⁾):

- 1) napis informujący o cenie za jednostkę rozliczeniową usługi albo cenie za połączenie, w przypadku usługi taryfikowanej za całe połączenie, ze wskazaniem ceny brutto oraz o nazwie podmiotu realizującego dodatkowe świadczenie umieszcza się każdorazowo podczas całego czasu rozpowszechniania informacji zawierającej numer usługi;
- 2) rozmiar czcionki napisu, o którym mowa w pkt 1, nie może być mniejszy niż 60% rozmiaru czcionki numeru tej usługi;
- 3) napis, o którym mowa w pkt 1, powinien być emitowany w sposób czytelny, a jego forma graficzna powinna być zgodna z formą graficzną informacji zawierającej numer usługi, w szczególności w zakresie:
 - a) kroju i koloru czcionki,
 - b) rodzaju i koloru tła,
 - c) rodzaju i koloru wypełnienia liter.

2. W przypadku rozpowszechniania w programie radiowym przekazów handlowych, o których mowa w ust. 1, komunikat informujący o cenie za jednostkę rozliczeniową usługi albo cenie za połączenie, w przypadku usługi taryfikowanej za całe połączenie, ze wskazaniem ceny brutto oraz o nazwie podmiotu realizującego dodatkowe świadczenie, czytany przez lektora, umieszcza się bezpośrednio przed lub po komunikacie zawierającym numer telefonu.

§ 6. 1.⁵⁾ Ogłoszenia nadawców telewizyjnych, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy, powinny być wyodrębnione od innych części programu oraz przekazów handlowych i oznaczone w sposób wizualny komunikatem „ogłoszenie nadawcy”.

2. Ogłoszenia nadawców radiowych, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy, powinny być oznaczone dźwiękowo w sposób niebudzący wątpliwości, że pochodzą od nadawcy, oraz wyodrębnione od innych części programu i przekazów handlowych.

3. Do ogłoszeń nadawców, o których mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy, stosuje się odpowiednio przepisy § 5.

4. Oznaczeń, o których mowa w ust. 1 i 2, nie wlicza się do czasu nadawania ogłoszeń, o których mowa w art. 16 ust. 5 ustawy.

§ 7. Nadawca, nadając reklamy lub telesprzedaż, w programie powinien uwzględnić charakter audycji poprzedzających ich nadanie i następujących po nich.

§ 8. W reklamach, z wyłączeniem autopromocji, zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy.

§ 9. Nadawca nie może udostępnić więcej niż 35% czasu wykorzystywanego na reklamy i telesprzedaż w okresie jednego roku na reklamę i telesprzedaż produktów i usług jednego przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego.

²⁾ W brzmieniu ustalonym przez § 1 pkt 1 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 marca 2012 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. poz. 295), które weszło w życie z dniem 4 kwietnia 2012 r.

³⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2010 r. Nr 127, poz. 857, z 2011 r. Nr 106, poz. 622 i Nr 134, poz. 779 oraz z 2013 r. poz. 1036.

⁴⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2004 r. Nr 273, poz. 2703, z 2005 r. Nr 163, poz. 1362 i Nr 267, poz. 2258, z 2006 r. Nr 12, poz. 66, Nr 104, poz. 708 i 711, Nr 170, poz. 1217, Nr 220, poz. 1600, Nr 235, poz. 1700 i Nr 249, poz. 1834, z 2007 r. Nr 23, poz. 137, Nr 50, poz. 331 i Nr 82, poz. 556, z 2008 r. Nr 17, poz. 101 i Nr 227, poz. 1505, z 2009 r. Nr 11, poz. 59, Nr 18, poz. 97 i Nr 85, poz. 716, z 2010 r. Nr 81, poz. 530, Nr 86, poz. 554, Nr 106, poz. 675, Nr 182, poz. 1228, Nr 219, poz. 1443, Nr 229, poz. 1499 i Nr 238, poz. 1578, z 2011 r. Nr 102, poz. 586 i 587, Nr 134, poz. 779, Nr 153, poz. 903, Nr 171, poz. 1016, Nr 233, poz. 1381 i Nr 234, poz. 1390, z 2012 r. poz. 908, 1203, 1256, 1445 i 1529 oraz z 2013 r. poz. 1635.

⁵⁾ W brzmieniu ustalonym przez § 1 pkt 2 rozporządzenia, o którym mowa w odnośniku 2.

§ 10.⁶⁾ 1. Poziom głośności reklam i telesprzedaży emitowanych w trakcie audycji lub bezpośrednio po niej nie może przekroczyć poziomu głośności tej audycji.

2. Poziom głośności reklam i telesprzedaży emitowanych w trakcie audycji emitowanych w czasie rzeczywistym bądź z wykorzystaniem pętli opóźniającej lub bezpośrednio po tej audycji nie może przekroczyć poziomu głośności części tej audycji wyemitowanej po ostatniej reklamie lub telesprzedaży o wartość większą niż 1 wyrażoną w jednostce pomiarowej głośności, o której mowa w załączniku do rozporządzenia.

§ 11. 1. Nadawca prowadzi ewidencję czasu nadawanych reklam i telesprzedaży.

2. Ewidencja nadanych reklam i telesprzedaży zawiera następujące dane:

- 1) nazwę produktu lub usługi;
- 2) nazwę zleceniodawcy;
- 3) datę nadawania;
- 4) godzinę nadawania i czas trwania reklamy i telesprzedaży;
- 5) czas trwania bloku reklamowego i telesprzedaży;
- 6) łączny czas trwania reklam w godzinie zegarowej;
- 7) dzienną liczbę i czas wyemitowanych bloków telesprzedaży.

3. Nadawca przechowuje ewidencję, o której mowa w ust. 1, przez okres 1 roku od zakończenia roku kalendarzowego, w którym reklama lub telesprzedaż została nadana.

§ 12. Traci moc rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych (Dz. U. Nr 148, poz. 1565 oraz z 2010 r. Nr 3, poz. 20).

§ 13. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia⁷⁾.

⁶⁾ W brzmieniu ustalonym przez § 1 pkt 1 rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 18 grudnia 2012 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz. U. z 2013 r. poz. 48), które weszło w życie z dniem 26 stycznia 2013 r.

⁷⁾ Rozporządzenie zostało ogłoszone w dniu 22 lipca 2011 r.

W celu ujednoczenia warunków nadawania w zakresie głośności emitowanych reklam i telesprzedaży nadawcy są obowiązani do emitowania reklam i telesprzedaży w taki sposób, aby wynik pomiaru głośności przeprowadzonego z zachowaniem procedury pomiarowej i warunków technicznych opracowanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na podstawie zaleceń ITU: ITU-R BS. 1770-3, ITU-R BS. 1771-1 oraz EBU: R 128, EBU-TECH 3341 spełniał obowiązki określone w § 10 rozporządzenia.

1. Ilekroć w załączniku do rozporządzenia jest mowa o:

- 1) **LU** (Loudness Unit) – należy przez to rozumieć jednostkę pomiarową głośności. Wskaźnik przyrządu do oceny głośności powinien być skalibrowany w jednostkach głośności LU. Jest ona jednostką skali miernika głośności. Wartość głośności wyrażona w jednostkach głośności reprezentuje tłumienie lub wzmocnienie w decybelach, jakie jest wymagane do sprowadzenia poziomu sygnału do 0 LU. Na przykład sygnał o wartości –10 LU będzie wymagał wzmocnienia o +10 dB, aby osiągnął odczyt 0 LU;
- 2) **LUFS** (Loudness Unit Full Scale) – należy przez to rozumieć jednostkę głośności wyrażoną w LU w odniesieniu do pełnej skali, 0 LU = –23 LUFS;
- 3) **uśrednionym poziomie głośności (I)** – należy przez to rozumieć uśredniony wynik pomiaru głośności wykonany systemem pomiarowym w odcinku czasu określonym manualnie lub w inny sposób;
- 4) **poziomie głośności audycji** – należy przez to rozumieć uśredniony poziom głośności (I) danej audycji, zmierzony za pomocą systemu pomiarowego w określonym czasie trwania tej audycji i wyrażony w jednostkach głośności LU z dokładnością do jednego miejsca po przecinku;
- 5) **poziomie głośności audycji wyprodukowanej przed emisją** – należy przez to rozumieć poziom głośności audycji zmierzony w pełnym czasie trwania audycji, z wyłączeniem przerw, podczas których emitowane są reklamy i telesprzedaż;
- 6) **poziomie głośności audycji emitowanej w czasie rzeczywistym bądź z wykorzystaniem pętli opóźniającej** – należy przez to rozumieć poziom głośności audycji zmierzony w czasie pomiędzy przerwami, podczas których emitowane są reklamy i telesprzedaż;
- 7) **poziomie głośności reklam i telesprzedaży** – należy przez to rozumieć uśredniony poziom głośności reklam i telesprzedaży zmierzony od momentu rozpoczęcia emisji oznaczenia początku emisji reklam i telesprzedaży do momentu zakończenia emisji oznaczenia końca emisji reklam i telesprzedaży, wyrażony w jednostkach głośności LU z dokładnością do jednego miejsca po przecinku;
- 8) **systemie pomiarowym** – należy przez to rozumieć profesjonalne urządzenie lub oprogramowanie komputerowe wraz z interfejsami fonicznymi przeznaczone do pomiaru głośności sygnału fonicznego. System pomiarowy powinien być wyskalowany w jednostkach LU i umożliwiać wskazanie wartości poziomu głośności z dokładnością do 0,1 LU oraz uśrednionego poziomu głośności (I) w odcinku czasu określanym manualnie lub w inny sposób. Prawidłowo skalibrowany system pomiarowy powinien wskazywać określone wartości poziomów głośności podczas pomiaru sygnałów testowych wymienionych w pkt 3 załącznika;
- 9) **urządzeniu odbiorczym** – należy przez to rozumieć urządzenie pozwalające na odbiór programów radiowych i telewizyjnych rozpowszechnianych w sposób analogowy rozsiewczy naziemny, cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie, rozsiewczy satelitarny, w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego oraz programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym wyposażone w przyłącze sygnału fonicznego, pozwalające na jego pomiar w postaci analogowej w formie sygnału dwukanałowego lub wielokanałowego zmiksowanego do postaci dwukanałowej. W przypadku urządzenia do odbioru programu rozpowszechnianego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie spełnia ono wymagania określone w rozporządzeniu Ministra Infrastruktury z dnia 18 grudnia 2009 r. w sprawie wymagań technicznych i eksploatacyjnych dla urządzeń konsumenckich służących do odbioru cyfrowych naziemnych transmisji telewizyjnych (Dz. U. Nr 221, poz. 1742);
- 10) **EBU** (European Broadcasting Union) – należy przez to rozumieć Europejską Unię Nadawców;
- 11) **ITU** (International Telecommunication Union) – należy przez to rozumieć Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny;

⁸⁾ W brzmieniu ustalonym przez § 1 pkt 2 rozporządzenia, o którym mowa w odnośniku 6.

- 12) **dBFS (dB Full Scale)** – należy przez to rozumieć jednostkę pomiarową poziomu szczytowego cyfrowego sygnału fonicznego. Wskaźnik przyrządu do pomiaru wartości szczytowej sygnałów cyfrowych powinien być wyskalowany w dB, a wartość 0 dBFS powinna oznaczać maksymalny poziom szczytowy sygnału;
- 13) **LPCM (Linear Pulse Code Modulation)** – należy przez to rozumieć metodę kodowania sygnału fonicznego w postaci cyfrowej.

2. Procedura pomiarowa

Nadawca w celu realizacji obowiązków, o których mowa w § 10 rozporządzenia, ma obowiązek stosować następującą procedurę pomiarową:

- 1) pomiaru głośności reklam i telesprzedaży oraz audycji dokonuje się za pomocą systemu pomiarowego podłączonego do przyłącza dwukanałowego analogowego sygnału fonicznego urządzenia odbiorczego;
- 2) urządzenie odbiorcze powinno być skonfigurowane tak, aby na wyjściowym przyłączy, o którym mowa w ppkt 1, uzyskać sygnał dwukanałowy odpowiadający treści audycji, reklam i telesprzedaży;
- 3) sygnał analogowy na wyjściu kanału fonicznego urządzenia odbiorczego może być poddany jedynie liniowej regulacji wzmacnienia i konwersji do postaci cyfrowej w formacie liniowym, minimum 16-bitowym LPCM z próbkowaniem 48 kHz tak, aby miernik cyfrowy o skali dBFS, o ile to możliwe, wskazywał wartość zbliżoną do -23 dBFS dla sygnału wypowiedzi słownej. Tak skalibrowane urządzenie odbiorcze i przetwornik analogowo-cyfrowy mogą być wykorzystane do rejestracji audycji w postaci plikowej (format liniowy *.wav). W celu odróżnienia reklam i telesprzedaży od audycji, rejestracji sygnału pochodzącego z kanału fonicznego może towarzyszyć rejestracja sygnału z kanału wizyjnego;
- 4) w celu weryfikacji wypełniania obowiązków określonych w § 10 rozporządzenia, za pomocą systemu pomiarowego dokonuje się pomiaru poziomu głośności odpowiednich fragmentów reklam i telesprzedaży oraz audycji utrwalonej w postaci pliku;
- 5) zmierzone poziomy głośności audycji wyprodukowanej przed emisją i audycji emitowanej w czasie rzeczywistym bądź z wykorzystaniem pętli opóźniającej oraz poziom głośności reklam i telesprzedaży porównuje się.

3. Sygnały testowe do kalibracji systemu pomiarowego

Nadawca obowiązany jest emitować sygnał zgodny z opisanymi w poniższej tabeli sygnałami testowymi, przeznaczonymi do kalibracji systemu pomiarowego wraz z oczekiwaną wartością uśrednionego poziomu głośności (I) w jednostkach LU i LUFS.

Lp.	Sygnał testowy	Oczekiwany wynik oraz akceptowane tolerancje
1	Sygnał 1 kHz, stereo, -23,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 20 s	I = -23,0 ±0,1 LUFS I = 0,0 ±0,1 LU
2	Sygnał 1 kHz, stereo, -33,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 20 s	I = -33,0 ±0,1 LUFS I = -10,0 ±0,1 LU
3	Sygnały 1 kHz, stereo, -36,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 10 s; -23,0 dBFS, czas trwania 60 s; -36,0 dBFS, czas trwania 10 s	I = -23,0 ±0,1 LUFS I = 0,0 ±0,1 LU
4	Sygnały 1 kHz, stereo, -75,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 10 s; -36,0 dBFS, czas trwania 10 s; -23,0 dBFS, czas trwania 60 s; -36,0 dBFS, czas trwania 10 s; -75,0 dBFS, czas trwania 10 s	I = -23,0 ±0,1 LUFS I = 0,0 ±0,1 LU
5	Sygnały 1 kHz, stereo, -26,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 20 s; -20,0 dBFS, czas trwania 20 s; -26,0 dBFS, czas trwania 20 s	I = -23,0 ±0,1 LUFS I = 0,0 ±0,1 LU
6	Sygnał 1 kHz, stereo, -20,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 20 s	I = -20,0 ±0,1 LUFS I = 3,0 ±0,1 LU
7	Sygnał 1 kHz, stereo, -26,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 20 s	I = -26,0 ±0,1 LUFS I = -3,0 ±0,1 LU
8	Sygnał 1 kHz, stereo, -40,0 dBFS (poziom szczytowy każdego z kanałów, sygnał w tej samej fazie jednocześnie w obu kanałach), czas trwania 20 s	I = -40,0 ±0,1 LUFS I = -17,0 ±0,1 LU