

**Biuro Krajowej Rady  
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki  
Europejskiej  
i Współpracy z Zagranicą**



## **Problem tzw. „głośnej reklamy” w wybranych krajach europejskich i pozaeuropejskich**

**Listopad 2008**

**Dr Paweł Stępka  
Maria Borkowska**

**ANALIZA  
BIURA KRRiT**

**Nr 2/2008**

W dniach 30 sierpnia - 11 września 2006 r. Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą na wniosek KRRiT rozesłał zapytania wśród członków EPRA (*European Platform of Regulatory Authorities*) dotyczące problemu tzw. „głośnej reklamy”. W rezultacie otrzymano odpowiedzi z następujących państw: Belgia, Czechy, Dania, Francja, Holandia, Irlandia, Izrael, Malta, Niemcy, Włochy oraz Wielka Brytania. Wiadomości uzyskane w ten sposób uzupełnione zostały drogą kwerendy internetowej i dzięki temu obraz poszerzono również o kraje nieeuropejskie: Australię, Kanadę, Nową Zelandię oraz Stany Zjednoczone. Należy zaznaczyć, iż we wszystkich przypadkach problem ten został zauważony. W większości państw nie przyjęto żadnych rozwiązań prawnych w tym względzie. W niektórych przypadkach istnieją mechanizmy samoregulacyjne, które odnoszą się do tej kwestii (np. Holandia i Wielka Brytania). Uregulowania prawne występują w

niewielu państwach (np. we Francji i we Włoszech), choć i w tych przypadkach problem jest wciąż zauważalny. W większości odpowiedzi podkreślano, że kłopoty z uregulowaniem tego zjawiska wynikają bezpośrednio z faktu, iż jest ono spowodowane specyficzną kompresją dźwięku, która najczęściej zachodzi na etapie produkcji reklamy. Problem ten ma więc charakter techniczny i nie zawsze dotyczy działalności nadawców.

Ponadto, według uzyskanych informacji, kilka organizacji wystąpiło do ITU (*International Telecommunication Union*), aby ta opracowała uniwersalną metodę umożliwiającą zidentyfikowanie tej specyficznej kompresji dźwięku stosowanej przez producentów reklamy, aby skutecznie przeciwdziałać temu zjawisku. W konsekwencji ITU wydała w 2006 r. dwa zalecenia normalizujące sposoby pomiaru głośności programów ITU-R, BS.1770 oraz ITU-R, BS.1771, które mogą być pomocne przy próbach rozwiązania tej kwestii w poszczególnych krajach.

Poniżej prezentujemy przegląd uzyskanych informacji na temat problemu „głośnej reklamy”.

## **I. Państwa członkowskie EPRA**

### **Belgia - Walonia**

Zgodnie z Art. 14 par.3 „Décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion”, zabronione jest zwiększanie poziomu dźwięku podczas przerw reklamowych: „poziom głośności spotów reklamowych, jak też plansz oznaczających początek lub koniec bloku reklamowego, nie powinien w sposób zamierzony podlegać zmianom, w stosunku do pozostałych części programu”.

Kwestią trudną do rozwiązania był sposób mierzenia wzrostu poziomu głośności. Belgijski regulator CSA zainicjował dyskusję na ten temat z nadawcami, w wyniku której ogłoszone zostały zalecenia w tej sprawie:

[http://www.csa.be/pdf/CAV\\_2005\\_06\\_VOLUME\\_SONORE.pdf](http://www.csa.be/pdf/CAV_2005_06_VOLUME_SONORE.pdf).

### **Czechy**

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji Czech zajmowała się tym problemem wielokrotnie, jednak nie udało się wypracować żadnego rozwiązania prawnego. Zlecone specjalne badania wykazały, iż tzw. efekt „głośnej reklamy” to wynik specjalnej kompresji dźwięku, która sprawia subiektywne wrażenie głośności.

## **Dania**

Problem ten jest również znany, jednak nie spotkał się on z istotnym sprzeciwem publiczności. Stąd też Dania nie opracowała żadnych rozwiązań w tym zakresie i obecnie nie planuje się żadnych działań w tym względzie.

## **Francja**

Zgodnie z brzmieniem art. 14 Dekretu nr 92-280 z 27 marca 1992 roku na temat obowiązków nadawców w zakresie reklamy, sponsoringu i telezakupów: „poziom głośności bloków reklamowych, jak również plansz informujących o początku lub końcu bloku reklamowego nie powinien przekraczać średniego poziomu głośności pozostałych części programu”.

Mimo to, regulator rynku - CSA wciąż otrzymywał wiele skarg od konsumentów na tzw. „głośną reklamę”. We wrześniu 2003 roku CSA podjęła się badania tego zjawiska w największych ogólnie dostępnych kanałach telewizyjnych (tj. TF1, France 2, France 3 i M6) przez 5 dni pomiędzy 19-23. Wyniki badań wykazały, że w ponad 50% przypadków głośność bloków reklamowych była wyższa niż średnia głośność programów poprzedzających. W rezultacie CSA upomniwała nadawców i wezwała do przestrzegania Dekretu nr 92-280. Ponadto CSA rozpoczęła otwarty dialog z nadawcami celem opracowania metody harmonizującej głośność bloków reklamowych z resztą programu.

## **Holandia**

Holenderski regulator rynku (*Commissariaat voor de Media*) również otrzymywał wiele zapytań oraz skarg dotyczących zjawiska tzw. „głośnej reklamy”. W Holandii nie istnieją jednak żadne przepisy regulujące to zjawisko.

Według informacji przekazanych przez STER, organizację odpowiedzialną za sprzedaż czasu reklamowego w kanałach publicznej telewizji, od kilku lat stosowana jest technika umożliwiająca obniżenie „głośności reklam”. Podobne rozwiązania zostały też przyjęte przez organizacje działające w obrębie telewizji komercyjnej.

## **Irlandia**

W ostatnich latach regulator rynku BCI (*Broadcasting Commission of Ireland*) przeprowadził rewizję Ogólnego Kodeksu dot. Reklamy. Znowelizowany Kodeks wszedł w życie 10 kwietnia 2007 r. W trakcie tego procesu kwestia głośności reklamy była jedną z najistotniejszych proponowanych zmian. Ostatecznie wprowadzono następujący wymóg:

„Nadawcy muszą zrobić wszystko, co możliwe, aby zapewnić, że reklamy nie będą brzmiały głośniejsz niż sąsiadujący program. Nadawcy powinni ustanowić jasne limity w zakresie użycia kompresji, ograniczania i ujednolicania reklam dostarczanych nadawcom przez strony trzecie”. Ponadto Kodeks przestrzega nadawców, aby zwracali szczególną uwagę na efekty dźwiękowe, które mogą przestraszyć widzów i słuchaczy. Dźwięki takie jak syreny, trąbki, dzwonki telefoniczne czy pisk opon nie mogą być umieszczane na początku spotu reklamowego (Art. 3.1.7.).

### **Izrael**

W Izraelu nie istnieją przepisy prawne regulujące kwestię tzw. „głośnej reklamy”, jednak w skutek wielu skarg, regulator rynku (*The Second Television and Radio Authority*) wpisuje w koncesje na nadawanie obowiązek utrzymania równowagi głośności reklam względem reszty programu. Według ostatnio przeprowadzonych badań, dzięki stosowanym przez nadawców urządzeniom, które monitorują poziom dźwięku i umożliwiają automatyczne ściszenie „głośnych reklam”, problem ten przestał istnieć.

### **Malta**

Na Malcie nie istnieje ustawodawstwo dotyczące kwestii „głośnych reklam”, mimo że problem pojawia się sporadycznie. Maltański regulator rynku audiowizualnego nie otrzymał żadnej formalnej skargi w tej sprawie do września 2006.

### **Niemcy**

Regulatorzy rynku mediów elektronicznych (tzw. *Landesmedienanstalten*) otrzymują wiele skarg w tym zakresie. Mimo to, nie zostały przyjęte żadne przepisy w tym względzie, gdyż „głośna reklama” jest wynikiem specyficznej kompresji dźwięku oraz często subiektywnego odbioru widza. Ostatnio VPRT, organizacja branżowa zrzeszająca nadawców komercyjnych, po raz kolejny zapewniła, iż nie ma możliwości wpłynięcia na harmonizację głośności reklamy z innymi częściami programu.

### **Włochy**

We Włoszech istnieje ogólny przepis nakładający na nadawców zakaz nadawania bloków reklamowych głośniejsz niż inne części programu (art. 8 prawa 223/1990). Włoski regulator AGCOM nigdy jednak nie przyjął żadnych przepisów wykonawczych w tym względzie, z powodu trudności w określeniu właściwych parametrów. Kwestia ta powróciła

latem br. kiedy to minister komunikacji, ze względu na liczne skargi od organizacji konsumenckich wezwał AGCOM do podjęcia działań w tym zakresie. W rezultacie 20 lipca 2006 r. AGCOM przyjęła dokument (Delibra nr 132/06/CSP) modyfikujący rozporządzenie na temat reklamy oraz ogłaszający podjęcie badań (przez firmę zewnętrzną) mających określić wymagane parametry techniczne. Wspomniane badanie jeszcze nie zostało ukończone.

## **Wielka Brytania**

Kwestia głośności reklamy podlega w Wielkiej Brytanii samoregulacji a organizacją odpowiedzialną w tym względzie jest CAP (*Committee of Advertising Practice*). Artykuł 6.9 wydanego w 2004 roku przez CAP Kodeksu Standardów Reklamy Telewizyjnej brzmi następująco:

„Reklamy nie mogą być za głośne oraz piskliwe. Moc transmisji studyjnej nie może zostać podniesiona podczas przerw reklamowych”.

## **II. Państwa nie będące członkami EPRA**

### **Australia**

Wydany w lipcu 2004 roku przez regulatora rynku ACMA (*Australia Communications and Media Authority*) Kodeks Praktyk Przemysłu Komercyjnego zawiera przepisy odnoszące się do kwestii głośności reklam (1.11-1.14):

- 1.11 Reklamy nie mogą być zbyt głośne i piskliwe
- 1.12 Podmioty koncesjonowane muszą zrobić wszystko, co możliwe, aby zapewnić, że reklamy nie będą brzmiały głośniejsz niż sąsiadujący program.
- 1.13 Moc transmisji studyjnej nie może przewyższać normalnego poziomu w czasie przerwy reklamowej.
- 1.14 Uznaje się, iż podmiot koncesjonowany spełnia warunki określone w punktach 1.11 i 1.12 jeśli zapewni, że odpowiednie wymagania sformułowane w dokumencie pt „*Free TV Australia’s Operational Practice Note on Loudness of Advertisements*” zostaną spełnione. Ten wymóg jest spełniony, jeśli osoba dostarczająca reklamy przedstawi dowód podmiotowi koncesjonowanemu, że wszystkie wymogi zawarte w dokumencie pt „*Free TV Australia’s Operational Practice Note on Loudness of Advertisements*”, które dotyczą kompresji, ograniczania i ujednolicania zostały spełnione.

## **Kanada**

Mimo iż problem tzw. „głośnej reklamy” jest znany regulatorowi rynku CRTC (*Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*) to, ani on, ani organizacja branży reklamy ASC (*Advertising Standards Canada*) nie podjęły się regulacji tej kwestii. Jednakże wobec narastających skarg widzów i słuchaczy, w 2005 r. powstała grupa robocza, w skład której weszli przedstawiciele kanadyjskich operatorów kablowych, dystrybutorów sygnału satelitarnego, nadawców telewizyjnych i producentów reklam. Grupa ta określiła obowiązujące parametry i udoskonaliła procedury. W tej chwili na przykład producenci mają możliwość skontrolowania poziomu głośności dźwięku wszystkich składników programu, a dystrybutorzy i operatorzy kablowi mogą zainstalować urządzenia nie dopuszczające do nadmiernych „skoków” głośności. Co prawda nie wszyscy korzystają z takich urządzeń. Sytuacja jednak uległa znacznej poprawie. Grupa robocza spotyka się nadal, by wymieniać się informacjami oraz wspólnie opracowywać najlepsze możliwe standardy wobec rosnących możliwości technologicznych. W spotkaniach grupy uczestniczą również przedstawiciele CRTC, którzy przedstawiają m.in. statystyki oraz skargi od widzów.

Kanadyjski regulator doradza telewidzom na swej stronie internetowej, jakie kroki mogą podjąć, aby samodzielnie złagodzić dokuczliwe zmiany głośności programu – głównie chodzi o nakłonienie firmy dostarczającej sygnał do odbiornika, by zainstalowała odpowiednie urządzenie.

## **Nowa Zelandia**

Mimo iż problem tzw. „głośnej reklamy” jest znany w Nowej Zelandii, to nie ma w tym kraju żadnych regulacji w tej kwestii.

## **Stany Zjednoczone**

Problem tzw. „głośnych reklam” jest dotkliwy dla amerykańskich odbiorców. W lipcu br. do Izby Reprezentantów Kongresu wpłynął projekt ustawy, która miała zobowiązać FCC (*Federal Communications Commission*), amerykańskiego regulatora ds. mediów elektronicznych, do określenia przepisów zapobiegających emisji reklam o wyższym poziomie głośności niż sąsiadujący program. Ostatecznie projekt ten nie został przyjęty. FCC zamieszcza na swojej stronie internetowej porady, jakie urządzenia można zastosować, aby ustabilizować różnice głośności pomiędzy głównym programem a towarzyszącymi mu spotami reklamowymi. Są to głównie funkcje w „menu” odbiornika lub pilota. W bardziej zaawansowanych technologicznie urządzeniach, takich jak „kino domowe”, pomocne mogą

być automatyczne urządzenia takie jak: automatyczna regulacja wzmocnienia (AGC), audio-kompresor, ogranicznik amplitudy sygnałów, „*audio expander*” - zwiększający zakres dźwięków, który może także zmniejszać szумы tła, a także „*audio filters*” – które pozwalają eliminować konkretne częstotliwości dźwiękowe.