

**Об утверждении Правил проведения мониторинга средств массовой информации , распространяемых на территории Республики Казахстан, и методики его расчета**

*Утративший силу*

Приказ Министра информации и общественного развития Республики Казахстан от 29 апреля 2019 года № 84. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 2 мая 2019 года № 18617. Утратил силу приказом Министра культуры и информации РК от 10.09.2024 № 416-НҚ.

**Сноска. Утратил силу приказом Министра культуры и информации РК от 10.09.2024 № 416-НҚ (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).**

**Настоящий приказ подлежит официальному опубликованию и вводится в действие с 11 апреля 2019 года.**

В соответствии с подпунктом 13-2) статьи 4-3 Закона Республики Казахстан " О средствах массовой информации", **ПРИКАЗЫВАЮ:**

**Сноска. Преамбула – в редакции приказа Министра информации и общественного развития РК от 05.10.2022 № 419 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).**

1. Утвердить:

1) Правила проведения мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан, согласно приложению 1 к настоящему приказу;

2) Методику расчета мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан, согласно приложению 2 к настоящему приказу.

2. Признать утратившими силу:

1) приказ исполняющего обязанности Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 26 января 2016 года № 73 "Об утверждении Правил проведения мониторинга средств массовой информации" (зарегистрирован в Реестре государственной регистрации нормативных правовых актов под № 13132 , опубликован 24 февраля 2016 года в информационно-правовой системе "Әділет ");

2) приказ Министра информации и коммуникаций Республики Казахстан от 27 июня 2016 года № 13 "О внесении изменений в приказ исполняющего

обязанности Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 26 января 2016 года № 73 "Об утверждении Правил проведения мониторинга средств массовой информации" (зарегистрирован в Реестре государственной регистрации нормативных правовых актов под № 13989, опубликован 26 июля 2016 года в информационно-правовой системе "Әділет").

3. Департаменту государственной политики в области средств массовой информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан в установленном законодательством порядке обеспечить:

1) государственную регистрацию настоящего приказа в Министерстве юстиции Республики Казахстан;

2) в течение десяти календарных дней со дня государственной регистрации настоящего приказа направление его в Республиканское государственное предприятие на праве хозяйственного ведения "Республиканский центр правовой информации" для официального опубликования и включения в Эталонный контрольный банк нормативных правовых актов Республики Казахстан;

3) размещение настоящего приказа на официальном интернет-ресурсе Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан после его опубликования;

4) в течение десяти рабочих дней после государственной регистрации настоящего приказа представление в Юридический департамент Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан сведений об исполнении мероприятий, предусмотренных подпунктами 1), 2) и 3) настоящего пункта.

4. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на курирующего вице-министра информации и общественного развития Республики Казахстан.

5. Настоящий приказ подлежит официальному опубликованию и вводится в действие с 11 апреля 2019 года.

*Министр информации и  
общественного развития  
Республики Казахстан*

*Д. Абаев*

**"СОГЛАСОВАН"**

**Министерство национальной экономики  
Республики Казахстан**

Приложение 1  
к приказу Министра  
информации и общественного развития  
Республики Казахстан  
от 29 апреля 2019 года  
№ 84

# Правила проведения мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан

## Глава 1. Общие положения

1. Настоящие Правила разработаны в соответствии с подпунктом 13-2) статьи 4-3 Закона Республики Казахстан "О средствах массовой информации" (далее – Закон) и определяют порядок проведения мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан.

Сноска. Пункт 1 – в редакции приказа Министра информации и общественного развития РК от 05.10.2022 № 419 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

2. В настоящих Правилах используются следующие понятия:

1) средство массовой информации – периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы;

2) мониторинг средств массовой информации – процесс сбора и анализа продукции средств массовой информации на предмет соблюдения законодательства Республики Казахстан;

3) продукция средства массовой информации – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания или аудиовизуальной программы, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, информация, размещенная на интернет-ресурсе;

4) сетевое издание – интернет-ресурс, прошедший процедуру постановки на учет в уполномоченном органе, информационно-коммуникационная инфраструктура которого размещена на территории Республики Казахстан;

5) интернет-ресурс – электронный информационный ресурс, отображаемый в текстовом, графическом, аудиовизуальном или ином виде, размещаемый на аппаратно-программном комплексе, имеющий уникальный сетевой адрес и (или) доменное имя и функционирующий в Интернете;

6) периодическое печатное издание – газета, журнал, альманах, бюллетень, приложения к ним, имеющие постоянное название, текущий номер и выпускаемые не реже одного раза в три месяца;

7) теле-, радиоканал – средство массовой информации, представляющее собой совокупность теле-, радиопрограмм и аудиовизуальных произведений, сюжетов и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующей трансляции и/или ретрансляции.

3. Мониторинг средств массовой информации осуществляется с использованием информационной системы "Автоматизированный мониторинг национального информационного пространства".

## **Глава 2. Порядок проведения мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан**

4. Мониторинг средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан, проводится уполномоченным органом в области средств массовой информации и телерадиовещания (далее – уполномоченный орган) с целью выявления и фиксирования нарушений норм законодательства Республики Казахстан.

5. Объектом мониторинга выступают:

- 1) теле-, радиоканалы;
- 2) периодические печатные издания;
- 3) интернет-ресурсы и сетевые издания;
- 4) кинодокументалистика;
- 5) аудиовизуальная запись.

6. Проведение мониторинга средств массовой информации включает в себя следующие этапы:

1) просмотр (прослушивание) продукции средства массовой информации, выявление, фиксация и сбор нарушений;

2) правовой анализ и обобщение информации о нарушениях в средствах массовой информации;

3) дополнительный анализ выявленных фактов нарушений законодательства, проводимый уполномоченным органом.

7. По результатам мониторинга указываются следующие сведения:

1) основные данные об адресате:

для периодических печатных изданий – наименование собственника средства массовой информации, юридический адрес, официальный адрес электронной почты;

для теле-, радиоканалов – наименование собственника средства массовой информации, юридический адрес, официальный адрес электронной почты;

для сетевых изданий, информационных агентств и интернет-ресурсов – наименование собственника сетевого издания, информационного агентства, интернет-ресурса, юридический адрес, IP-адрес интернет-ресурса, при наличии – официальный адрес электронной почты. В случае невозможности установления сведений о собственнике интернет-ресурса уполномоченным органом направляется уведомление в адрес хостинг-провайдера, на сервере которого он размещен.

2) описательно-мотивировочная часть:

результаты анализа и сбора информации.

3) приложение (доказательные материалы):

для периодических печатных изданий – сканированная копия фрагмента издания из результатов анализа;

для теле-, радиоканалов – запись на электронном носителе, экранные снимки материала из результатов анализа;

для сетевых изданий, информационных агентств и интернет-ресурсов – экранные снимки, запись на электронном носителе в зависимости от способа распространения информации.

8. Для проведения мониторинга по техническому и методическому обеспечению мониторинга средств массовой информации уполномоченный орган в соответствии с бюджетным законодательством, на основании договора привлекает организацию, выполняющую работы по техническому и методическому обеспечению мониторинга (далее – организация).

9. Уполномоченный орган с помощью методической и технической поддержки, в том числе получением сведений от организации, производит фиксацию и сбор нарушений законодательства Республики Казахстан, выявленных в процессе мониторинга продукции средств массовой информации, а также по уведомлениям государственных органов, по обращениям физических и юридических лиц, запросам должностных лиц, направленных в уполномоченный орган.

10. По результатам проведенного мониторинга средств массовой информации путем просмотра (прослушивание), фиксации и сбора нарушений средств массовой информации уполномоченный орган принимает меры в рамках проведения профилактического контроля без посещения субъекта (объекта) контроля в соответствии со статьей 4-5 Закона.

11. При квалификации нарушения законодательства Республики Казахстан, влекущего уголовную ответственность, уполномоченный орган направляет в государственный орган, к компетенции которого относится рассмотрение дел по данному виду нарушения, материалы с выявленным нарушением.

12. Уполномоченный орган по итогам года не позднее 30 числа первого месяца следующего года размещает на своем интернет-ресурсе итоговую информацию о проведенном мониторинге средств массовой информации.

# Методика расчета мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан

## Глава 1. Общие положения

1. Настоящая Методика расчета мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан (далее – Методика) разработана в соответствии с подпунктом 13-2) статьи 4-3 Закона Республики Казахстан "О средствах массовой информации" (далее – Закон) и определяет подходы расчета мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан, а также расчеты объемов вещания теле-, радиопрограмм на казахском языке, равномерного распределения рекламы на казахском языке на теле-, радиоканалах, объемов теле-, радиопрограмм и музыкальных произведений отечественного производства, объемов ретрансляции теле-, радиопрограмм иностранных теле-, радиоканалов, объемов реклам на теле-, радиоканалах в сутках, общего объема продолжительности рекламы в период времени с восемнадцати до двадцати трех часов местного времени в течение часа времени вещания на теле-, радиоканалах, объемов телеторговли на телеканалах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

**Сноска. Пункт 1 – в редакции приказа Министра информации и общественного развития РК от 05.10.2022 № 419 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).**

2. В настоящей Методике используются следующие понятия:

1) информационно-аналитическая телепрограмма – телепрограмма, содержащая систематизированную информацию и анализ, произошедших событий за определенный промежуток времени, представляющих общественно значимый интерес для зрительских аудитории;

2) социальная реклама – информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческого характера, а также обеспечение интересов государства;

3) средство массовой информации – периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы;

4) мониторинг средств массовой информации – процесс сбора и анализа продукции средств массовой информации на предмет соблюдения законодательства Республики Казахстан;

5) продукция средства массовой информации – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания или аудиовизуальной программы, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, информация, размещенная на интернет-ресурсе;

6) новостная телепрограмма – телепрограмма, содержащая новости об общественно-значимых событиях;

7) реклама – информация, распространяемая и размещаемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации;

8) знак возрастной категории – графическое и (или) текстовое обозначение возрастной категории;

9) бегущая строка – способ распространения рекламы, размещаемой на объектах наружной (визуальной) рекламы или передающейся по телеканалам, в кино- и видеообслуживании, который характеризуется последовательным чередованием (передвижением) сочетаний букв, цифр, знаков, составляющих в совокупности определенную информацию;

10) дополнительная информация – буквенная, цифровая, графическая информация, транслируемая одновременно с основной телепрограммой с использованием одной частоты и (или) эфирного времени, содержание которой не связано с содержанием основной телепрограммы, передаваемой в составе телерадиовещательного сигнала;

11) отечественные теле-, радиопрограммы – теле-, радиопрограммы, созданные теле-, радиокомпаниями или физическими и юридическими лицами, зарегистрированными на территории Республики Казахстан и осуществляющими свою деятельность на территории Республики Казахстан и за ее пределами;

12) ретрансляция – прием и одновременное либо в записи, распространение теле-, радиопрограмм, теле-, радиоканалов с использованием технических средств телекоммуникаций и в сетях телекоммуникаций;

13) телеторговля – публичное предложение на телеканале с целью реализации товаров или оказания услуг;

14) трансляция – первичное распространение сигнала теле-, радиоканалов с использованием технических средств телекоммуникаций и в сетях телекоммуникаций;

15) теле-, радиопрограмма – содержательно завершенная часть теле-, радиоканала, которая имеет соответствующее наименование, объем вещания и может быть использована независимо от других частей теле-, радиоканала;

16) теле-, радиоканал – средство массовой информации, представляющее собой совокупность теле-, радиопрограмм и аудиовизуальных произведений, сюжетов и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующей трансляции и/или ретрансляции;

17) собственная информация теле-, радиоканала (анонс) – информация о собственной продукции теле-, радиоканала (анонс), не содержащая рекламы третьих лиц;

18) сетка вещания – перечень, последовательность, наименование, время выхода в эфир теле-, радиопрограмм, отображающие основные направления программной концепции вещания на конкретный период;

19) выход в эфир – трансляция теле-, радиопрограмм, аудиовизуальной записи с использованием аналоговых и цифровых электромагнитных систем.

**Сноска. Пункт 2 с изменением, внесенным приказом и.о. Министра информации и общественного развития РК от 05.08.2019 № 263 (вводится в действие после дня его первого официального опубликования).**

## **Глава 2. Подходы расчета мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан**

3. В настоящей Методике предусмотрены следующие виды расчета:

- 1) объема вещания теле-, радиопрограмм на казахском языке;
- 2) равномерного распределения рекламы на казахском языке на теле-, радиоканалах;
- 3) объема теле-, радиопрограмм и музыкальных произведений отечественного производства;
- 4) объема ретрансляции теле-, радиопрограмм иностранных теле-, радиоканалов;
- 5) объема рекламы на теле-, радиоканалах в сутках;
- 6) объема общей продолжительности рекламы в период с восемнадцати до двадцати трех часов местного времени в течение часа времени вещания на теле-, радиоканалах;
- 7) объема телеторговли на телеканалах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера;
- 8) площади дополнительной информации, носящей характер коммерческой рекламы, рекламы в виде наложения и бегущей строки от площади экрана на телеканалах.

4. Просмотр (прослушивание) записей теле-, радиоканалов производится специалистами на персональных аппаратно-программных комплексах с



возможностью воспроизведения видео и звука с использованием информационной системы "Автоматизированный мониторинг национального информационного пространства".

Запись эфира теле-, радиоканалов осуществляется в формате, передаваемом операторами телерадиовещания.

5. При проведении мониторинга продукции теле-, радиоканалов фиксируются следующие элементы:

- 1) теле-, радиопрограмма;
- 2) реклама;
- 3) эфирные вставки (исполнение Государственного Гимна, объявление теле-, радиоканалом своего наименования, собственная информация теле-, радиоканала (анонс);
- 4) социальная реклама;
- 5) технические перерывы;
- 6) дополнительная информация;
- 7) музыкальные произведения;
- 8) телеторговля.

6. Для обеспечения полноты проведения мониторинга теле-, радиоканалов фиксируются следующие параметры:

- 1) в отношении теле – радиопрограмм - продолжительность, количество, язык, страна-производитель, наличие знака возрастной категории, ретрансляции;
- 2) в отношении рекламы – продолжительность, язык, наличие нарушений Закона и Закона "О рекламе";
- 3) в отношении социальной рекламы – язык, количество выходов;
- 4) в отношении дополнительной информации – площадь наложения;
- 5) в отношении музыкальных произведений – количество, страна-производитель;
- 6) в отношении телеторговли – продолжительность, язык.

Технические перерывы не учитываются в общем объеме суточного эфира теле-, радиоканалов.

### **Параграф 1. Методика расчета объема вещания теле-, радиопрограмм на казахском языке**

7. Расчет объема вещания теле-, радиопрограмм на казахском языке включает два направления:

- 1) еженедельный объем вещания теле-, радиопрограмм на казахском языке;
- 2) объем теле-, радиопрограмм на казахском языке в интервалах времени продолжительностью шесть часов каждый, исчисляемый с нуля часов местного времени.

8. При мониторинге теле-, радиоканалов на предмет соблюдения требований к языковому балансу учитываются следующие критерии:

1) объем теле-, радиопрограмм на казахском языке включает теле-, радиопрограммы, во время трансляции (ретрансляции) которых звучит казахский язык. Объем теле-, радиопрограмм на другом языке (русский, английский и другие) составляют теле-, радиопрограммы со звуковым сопровождением на языках, отличных от казахского;

2) многоязычные теле-, радиопрограммы – если во время трансляции теле-, радиопрограммы звучит речь на двух и более языках, время вещания теле-, радиопрограммы на казахском и других языках фиксируется отдельно;

3) теле-, радиопрограммы без речевого сопровождения – объем теле-, радиопрограмм, сопровождение которых не содержит речь на каком-либо языке, и информации, связанной с его основным содержанием, не учитывается в мониторинге на предмет соблюдения требований законодательства, установленных пунктом 1 и пунктом 2 статьи 10 Закона Республики Казахстан "О телерадиовещании" (далее – Закон "О телерадиовещании");

4) фиксируется продолжительность ретранслируемых отечественным теле-, радиоканалом иностранных теле-, радиопрограмм без учета рекламного времени, технического перерыва и эфирных вставок;

5) перевод телепрограмм в виде субтитров при распространении на телеканалах не учитывается в общем объеме телепрограмм на казахском языке;

6) реклама, эфирные вставки (исполнение Государственного Гимна, объявление теле-, радиоканалом своего наименования, собственная информация теле-, радиоканала (анонс), социальная реклама, дополнительная информация не включаются в общий объем теле-, радиопрограмм на казахском языке;

7) при переходе от одной теле-, радиопрограммы к другой фиксируется язык теле-, радиопрограммы, на которую осуществляется переход.

Время в перерыве между речью относится ко времени языка, звучавшего последним.

Музыкальные произведения, распространяемые в качестве самостоятельного эфирного события и распространяемые в радиопрограммах на радиоканалах или телепрограммах на телеканалах, специализирующихся на сообщениях и материалах музыкального характера, не учитываются в мониторинге на предмет соблюдения требований законодательства, установленных пунктом 2 статьи 10 Закона "О телерадиовещании".

В случае использования телеканалом многоканальной передачи с основным звуковым сопровождением на казахском языке, мониторинг данного телеканала

со звуковыми дорожками на других языках на предмет соблюдения требований законодательства, установленных пунктом 2 статьи 10 Закона "О телерадиовещании" не осуществляется.

Сноска. Пункт 8 - в редакции приказа Министра информации и общественного развития РК от 10.11.2020 № 365 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня их первого официального опубликования); с изменением, внесенным приказом Министра информации и общественного развития РК от 05.10.2022 № 419 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

9. Размер допустимой погрешности составляет  $\leq 1,38\%$  от 360 минут эфира. С учетом данной погрешности фиксация нарушения производится в случаях, когда объем теле-, радиопрограмм на казахском языке составляет  $\leq 48,6\%$ . Этот же подход применяется при расчетах языкового баланса в недельном объеме.

10. В случае, если эфир не занимает целые шесть часов, то требования к языковому балансу распространяются на время вещания.

В случае, когда в интервале времени выявлены технические сбои, подсчет объема теле-, радиопрограмм на казахском языке в данном интервале не осуществляется.

Объем теле-, радиопрограмм на казахском языке рассчитывается по следующей формуле:

$$\frac{T_{kz}}{T_{kz} + T_{fl}} * 100\% = Tkz\%,$$

где:

$T_{kz}$  - продолжительность теле-, радиопрограмм на казахском языке в минутах ;

$T_{fl}$  - продолжительность теле-, радиопрограмм на других языках в минутах;

$Tkz\%$  - объем теле-, радиопрограмм на казахском языке.

## **Параграф 2. Методика расчета равномерного распределения рекламы на казахском языке на теле-, радиоканалах**

11. При проведении мониторинга теле-, радиоканалов на предмет соблюдения требований Закона Республики Казахстан "О рекламе" (далее – Закон "О рекламе") социальные рекламные ролики, бегущая строка, собственная информация теле-, радиоканала (анонс) не учитываются при подсчете объема рекламы.

Сноска. Пункт 11 – в редакции приказа Министра информации и общественного развития РК от 05.10.2022 № 419 (вводится в действие по

истечения десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).

12. При расчете равномерного распределения рекламы на казахском языке на теле-, радиоканалах используются следующие критерии:

1) объем рекламы на казахском языке на теле-, радиоканалах включает рекламу, во время трансляции которой звучит казахский язык;

2) расчет равномерного распространения рекламы на казахском языке заключается в анализе равномерного соотношения общего хронометража рекламного времени на казахском языке относительно суммарного хронометража рекламного времени на других языках в каждом интервале времени продолжительностью шесть часов каждый, исчисляемый с нуля часов местного времени. При этом в каждом интервале времени продолжительностью шесть часов суммарный хронометраж рекламного времени может не совпадать с другими интервалами, что не является нарушением нормы о равномерном распределении рекламы на казахском языке. В целях анализа выполнения данной нормы каждый шестичасовой интервал рассматривается как самостоятельный временной интервал.

3) временные интервалы, в которых реклама не размещается, не фиксируются ;

4) в случае, когда в интервале времени продолжительностью шесть часов каждый, исчисляемый с нуля часов местного времени выявлены технические сбои, подсчет объема рекламы в данном интервале не осуществляется.

13. При проведении мониторинга продукции телеканалов на предмет соблюдения требований Закона "О рекламе" учитываются следующие рекламные объявления:

1) полностью озвученные или сопровождаемые текстом на казахском языке;

2) содержащие титры и/или музыкальные произведения с текстом на иностранных языках, но озвученные на казахском языке;

3) в которых озвучены оригинальные наименования торговых знаков (марок, брендов) и/или наименования юридических лиц, и/или наименования товаров на иностранных языках, но сопровождаемых текстовым объявлением на казахском языке;

4) не содержащие звукового текстового сопровождения, но имеющие титры на казахском языке.

14. Для расчета объема равномерного распределения рекламы на казахском языке используется следующая формула:

$$\frac{TA_{kz}}{TA_{kz} + TA_{fl}} * 100\% = TA_{kz}\%,$$

где:

TA<sub>kz</sub> - продолжительность рекламы на казахском языке в минутах;

TA<sub>fl</sub> - продолжительность рекламы на других языках в минутах;

TA<sub>kz</sub>% - объем рекламы на казахском языке.

15. В связи с технологией учета и записи эфира теле-, радиоканала размер допустимой погрешности составляет 3 минуты эфира в каждом интервале времени продолжительностью шесть часов каждый, исчисляемый с нуля часов местного времени. С учетом данной погрешности фиксация нарушения производится в случаях, когда соотношение объема рекламы на теле-, радиоканалах на казахском и русском языках составляет >3 минут.

При наличии технической возможности обеспечить непрерывную запись эфира теле-, радиоканала с использованием информационной системы "Автоматизированный мониторинг национального информационного пространства" погрешность при фиксации нарушения >3 минут не учитывается.

### **Параграф 3. Методика расчета объема теле-, радиопрограмм и музыкальных произведений отечественного производства**

16. Объектом мониторинга на предмет соблюдения требований законодательства Республики Казахстан к объему теле-, радиопрограмм отечественного производства являются теле-, радиопрограммы, созданные теле-, радиокомпаниями или физическими и юридическими лицами, зарегистрированными на территории Республики Казахстан и осуществляющими свою деятельность на территории Республики Казахстан и за ее пределами.

17. Страна-производитель теле-, радиопрограммы определяется на основе сопровождающей информации и информации из открытых источников, в том числе, в сети Интернет.

18. К теле-, радиопрограммам отечественного производства относятся:

1) теле-, радиопрограммы, произведенные совместно теле-, радиокомпаниями или физическими и юридическими лицами, зарегистрированными на территории Республики Казахстан с зарубежными компаниями;

2) теле-, радиопрограммы, созданные по заказу отечественных теле-, радиоканалов (равно за счет их средств), с передачей последним авторских прав;

3) теле-, радиопрограммы, созданные отечественными теле-, радиоканалами, физическими и юридическими лицами, зарегистрированными в Республике Казахстан по франшизе;

4) теле-, радиопрограммы с участием казахстанских комментаторов и дикторов.

19. Музыкальные произведения, распространяемые в качестве самостоятельного эфирного события на телеканалах, а также музыкальные произведения в рамках одной телепрограммы не учитываются при подсчете объема отечественного производства.

20. Музыкальные произведения, распространяемые в рамках одной радиопрограммы, не учитываются в качестве самостоятельного эфирного события и не засчитываются в количество радиопрограмм отечественного производства в недельном объеме радиовещания. В случае, когда музыкальные произведения транслируются самостоятельно и не в рамках какой-либо радиопрограммы, они засчитываются в количество радиопрограмм музыкальных произведений в качестве самостоятельных эфирных событий отечественного производства.

21. При проведении мониторинга теле-, радиоканалов на предмет соблюдения требований законодательства Республики Казахстан к объему теле-, радиопрограмм отечественного производства учитывается следующее:

1) каждый выпуск теле-, радиопрограммы и ее дальнейший повтор в эфире считается отдельной теле-, радиопрограммой в недельном объеме телерадиовещания;

2) отдельные части выпуска теле-, радиопрограммы, прерванные на рекламу или иную теле-, радиопрограмму, вкуче считаются одной теле-, радиопрограммой;

3) иностранные теле-, радиопрограммы, переведенные на казахском и иные языки отечественными телекомпаниями, не относятся к теле-, радиопрограммам отечественного производства;

4) реклама, эфирные вставки (исполнение Государственного Гимна, объявление теле-, радиоканалом своего наименования, собственная информация теле-, радиоканала (анонс), социальная реклама не включаются в общий объем теле-, радиопрограмм отечественного производства.

22. Объем телепрограмм отечественного производства на телеканалах определяется по следующей формуле:

$$\frac{N_{tvrkz}}{N_{tvr}} * 100\% = N_{tvrkz}\%,$$

где:

$N_{tvrkz}$  - количество телепрограмм отечественного производства за неделю;

$N_{tvr}$  – общее количество телепрограмм за неделю;

$N_{tvrkz}\%$  - объем телепрограмм отечественного производства.

23. Объем радиопрограмм и музыкальных произведений отечественного производства определяется по следующей формуле:

$$\frac{N_{tvrkz} + N_{mkz}}{N_{tvr} + N_m} * 100\% = N_{tvrkz}\%,$$

где:

$N_{tvrkz}$  – количество радиопрограмм отечественного производства за неделю;

$N_{mkz}$  - количество самостоятельных музыкальных произведений отечественного производства за неделю;

$N_{tvr}$  - общий объем радиопрограмм за неделю;

$N_m$  - общий объем самостоятельных музыкальных произведений за неделю;

$N_{tvrkz}\%$  - объем радиопрограмм и музыкальных произведений отечественного производства.

#### **Параграф 4. Методика расчета объема ретрансляции теле-, радиопрограмм иностранных теле-, радиоканалов**

24. При расчете объема ретрансляции теле-, радиопрограмм иностранных теле-, радиоканалов фиксируется продолжительность ретранслируемых теле-, радиопрограмм без учета рекламного времени, технического перерыва и эфирных вставок теле-, радиоканала и используется следующая формула:

$$\frac{Trtfl}{T_{tvr}} * 100\% = Trtfl\% ,$$

где:

$Trtfl$  - ретрансляция теле-, радиопрограмм иностранных теле-, радиоканалов в минутах;

$T_{tvr}$  - общий объем вещания теле-, радиопрограмм за неделю в минутах;

$Trtfl\%$  - объем ретрансляции.

#### **Параграф 5. Методика расчета объема рекламы на теле-, радиоканалах в сутках**

25. Расчет объема рекламы на теле-, радиоканалах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера в сутках, за исключением бегущей строки, социальной рекламы, информации о собственной продукции теле-, радиоканалов (анонсы), не содержащей рекламы третьих лиц, объявления о мероприятиях, подготовленных и проводимых теле-, радиоканалом, а также рекламы, размещаемой в месте события, в случае трансляции в прямом эфире или записи повтора, осуществляется при использовании следующей формулы:

$$\frac{TaD}{TbgD} * 100\% = TaD\%,$$

где:

TaD - реклама в сутках в минутах;

TbgD - общий объем вещания в сутках;

TaD% - объем рекламы в сутках.

**Параграф 6. Методика расчета объема общей продолжительности рекламы в период времени с восемнадцати до двадцати трех часов местного времени в течение часа времени вещания на теле-, радиоканалах**

26. Объем продолжительности рекламы каждого часа в период с восемнадцати до двадцати трех часов местного времени определяется по следующей формуле:

$$\frac{TaDp}{TaD} * 100\% = TaDp\%,$$

где:

TaDp - объем продолжительности рекламы каждого часа в период с 18.00 до 23.00 часов;

TaD - общий объем вещания в течение часа в период с 18.00 до 23.00 часов;

TaDp % - объем продолжительности рекламы каждого часа в период с 18.00 до 23.00 часов от общего объема вещания в течении часа.

В случае, когда в интервале времени выявлены технические сбои, подсчет объема продолжительности рекламы каждого часа в период с восемнадцати до двадцати трех часов местного времени не осуществляется.

**Параграф 7. Методика расчета объема телеторговли на телеканалах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера**

27. Расчет объема телеторговли на телеканалах, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, осуществляется при использовании следующей формулы:

$$\frac{Tcomg}{VaDinD} * 100\% = PTcomg\%,$$



где:

Tcomg – телеторговля в минутах;

VaDinD – общий объем вещания рекламы и телеторговли в сутках;

PTcomg% – объем телеторговли в сутках.

**Сноска. Пункт 27 в редакции приказа и.о. Министра информации и общественного развития РК от 05.08.2019 № 263 (вводится в действие после дня его первого официального опубликования).**

**Параграф 8. Методика расчета площади дополнительной информации, носящей характер коммерческой рекламы, рекламы в виде наложения и бегущей строки от площади экрана на телеканалах**

28. Размер наложения рекламы, бегущей строки, дополнительной информации, носящей характер коммерческой рекламы, определяется по количеству точек наложенной графики по отношению к количеству точек общей площади экрана.

29. При проведении мониторинга теле-, радиоканалов на предмет соблюдения требований Законов Республики Казахстан "О телерадиовещании" и "О рекламе" к площади кадра учитываются следующие критерии:

1) дополнительной информацией считается любое наложение вне зависимости от степени прозрачности;

2) при одновременной демонстрации двух телепрограмм (переход от одной программы к другой) фактор дополнительной информации не учитывается.

30. Площадь кадра составляет изображение экрана с картинкой. Если сигнал телеканала вещает в формате 16:9, то площадь экранного каше (пустое черное пространство сверху и снизу изображения) не засчитывается в площадь экрана. Если экранное каше задействовано при наложении рекламы, дополнительной информации, то его площадь засчитывается в площадь экрана.

31. Если дополнительная информация, носящая характер коммерческой рекламы, или реклама используется в виде анимированного наложения, то его площадь рассчитывается по кадрам с максимальной площадью.

32. Расчет площади дополнительной информации, носящей характер коммерческой рекламы, рекламы в виде анимированного наложения от площади экрана осуществляется при использовании следующей формулы:

$$\frac{S_i}{S_{sc}} * 100\% = S_i\%,$$

где:

$S_i$  - площадь дополнительной информации, носящий характер коммерческой рекламы, рекламы в виде анимированного наложения;

$S_{sc}$  - площадь экрана;

$S_i\%$  - площадь дополнительной информации.

33. Формула для вычисления площади рекламы, транслируемой способом бегущей строки, от площади экрана:

$$\frac{S_{acm}}{S_{sc}} * 100\% = S_{acm}\%,$$

где:

$S_{acm}$  - площадь рекламы способом бегущей строки;

$S_{sc}$  - площадь экрана;

$S_{acm}\%$  - площадь рекламы в виде наложения.

**Параграф 9. Методика особенности расчета мониторинга теле-, радиоканалов на предмет соблюдения требований законодательства Республики Казахстан к исполнению Государственного Гимна, защите прав лиц с инвалидностью при распространении телепрограмм**

**Сноска. Заголовок параграфа 9 – в редакции приказа Министра информации и общественного развития РК от 05.10.2022 № 419 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).**

34. При осуществлении мониторинга теле-, радиоканалов на предмет соблюдения требований, установленных подпунктом 4) пункта 1 статьи 8 Конституционного Закона Республики Казахстан "О государственных символах Республики Казахстан" нарушение фиксируется при отсутствии исполнения Государственного Гимна Республики Казахстан при выходе в эфир теле-, радиоканалов ежедневно в начале и по окончании их вещания.

В отношении теле-, радиоканалов, вещающих непрерывно, обязательным является исполнение Государственного Гимна Республики Казахстан один раз в сутки. Продолжительность исполнения Государственного Гимна Республики Казахстан не учитывается в общем объеме суточного эфира теле-, радиоканалов.

**Сноска. Пункт 34– в редакции приказа Министра информации и общественного развития РК от 05.10.2022 № 419 (вводится в действие по истечении десяти календарных дней после дня его первого официального опубликования).**

35. Требование о соблюдении пункта 1 статьи 30 Закона "О телерадиовещании", распространяется на дни, когда сетка вещания телеканала

включает выход не менее одной телепрограммы новостного характера в период с шестнадцати до двадцати двух часов местного времени, за исключением информационно-аналитической телепрограммы.

Сноска. Пункт 35 в редакции приказа и.о. Министра информации и общественного развития РК от 05.08.2019 № 263 (вводится в действие после дня его первого официального опубликования).

© 2012. РГП на ПХВ «Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан»  
Министерства юстиции Республики Казахстан