**О методике подсчета объема вещания телеканалов (радиоканалов)**

В течение последних двух лет Роскомнадзором проводилась серьезная разъяснительная работа, касающаяся осуществления территориальными органами Роскомнадзора проверки соблюдения лицензиатами-вещателями лицензионных требований в сфере телерадиовещания. В основном все спорные моменты в настоящее время решены.

Отдельно следует отметить проблему, вызвавшую многочисленные обращениями лицензиатов, связанную с распределением эфирного времени, затраченного на распространение рекламы, между федеральным каналом и региональным СМИ, поскольку от методики зависит соотношение объемов вещания данных средств массовой информации.

В 2014 году Роскомнадзором выработан единый подход к проверке соблюдения вещателями требований об объеме вещания средства массовой информации, указанного в лицензии.

Так, при проведении лицензирующим органом проверки соблюдения объемов вещания телеканала (радиоканала) учитывается, что общий объем вещания СМИ включает в себя рекламу в объеме, установленном законодательством о рекламе, и передачи, распространяемые в рамках телеканала (радиоканала).

В случае распространения по лицензии двух средств массовой информации, объем вещания регионального СМИ подсчитывается путем сложения:

- времени, затраченного на вещание непосредственно телепередач (радиопередач);

- рекламных блоков в «окнах» регионального вещания;

- рекламных блоков в «окнах» для размещения в эфире сетевого партнера «региональных рекламных блоков», если они сопровождаются выходными данными регионального СМИ, его наименованием и (или) логотипом.

Если в эфире сетевого партнера размещается региональная реклама, которая не сопровождается наименованием, логотипом и (или) выходными данными регионального СМИ, такая реклама в общий объем регионального СМИ не включается, и относится к объему вещания СМИ сетевого партнера.

Вместе с тем, при анализе соблюдения процентного соотношения направлений вещания, указанных в лицензии, из общего объема вещания СМИ исключается эфирное время, затраченное на рекламу, и данный объем принимается за 100%.