

М.В. Гришина,
Е.С. Данилова, В.И. Луценко, Ю.Н. Пугачева,
М.В. Цветкова, П.П. Шеншин

**Средства
массовой информации
и выборы:
вопросы и ответы**

Настоящее издание подготовлено на основе вопросов, которые представители организаций телерадиовещания и редакций периодических печатных изданий поднимали в своих обращениях в Центральную избирательную комиссию Российской Федерации, задавали на встречах и совещаниях, проводимых Центральной избирательной комиссией Российской Федерации либо с участием ее представителей.

К федеральным избирательным кампаниям 2003–2004 годов издание с аналогичным названием было подготовлено коллективом авторов в составе С.В. Большакова, В.И. Казьмина, М.В. Гришиной, Н.А. Бударинной, а к кампаниям 2007–2008 и 2011–2012 годов – М.В. Гришиной и А.Г. Головина. В настоящее издание включены те содержащиеся в прежнем издании вопросы, которые не потеряли актуальность и в настоящее время. Включены новые вопросы и ответы. В частности, остается актуальной и приобретает новое содержание тема функционирования организаций, осуществляющих выпуск сетевых изданий (интернет-СМИ).

Данное издание доработано с учетом новейшей практики секретарем Центральной избирательной комиссии Российской Федерации М.В. Гришиной, в обязанности которой входит работа по такому направлению деятельности ЦИК России, как обеспечение прав избирателей, участников референдума на получение информации о выборах и референдумах, обеспечение прав граждан Российской Федерации, политических партий и других общественных объединений на агитацию при проведении выборов и референдумов, в том числе через средства массовой информации. Работа подготовлена в соавторстве с работниками отдела правового обеспечения в сфере информации Правового управления Аппарата ЦИК России.

Надеемся, что брошюра «Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы» будет полезна организаторам выборов (членам избирательных комиссий всех уровней), представителям организаций телерадиовещания и редакций периодических печатных изданий, информационных агентств и сетевых изданий, политическим партиям, иным участникам избирательного процесса.

Авторы выражают благодарность научному руководителю секции по вопросам информационного обеспечения выборов и референдумов Общественного научно-методического консультативного совета при ЦИК России доктору юридических наук С.Е. Заславскому за представленный отзыв и ценные предложения по содержанию данной брошюры.

Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы / М.В. Гришина, Е.С. Данилова, В.И. Луценко, Ю.Н. Пугачева, М.В. Цветкова, П.П. Шеншин. – М.: РЦОИТ, 2016. – 80 с.

ISBN

- © Центральная избирательная комиссия Российской Федерации, 2016
- © Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, 2016

ISBN

ПРЕДИСЛОВИЕ

Воздействие средств массовой информации (далее – СМИ) на избирателей, на формирование их электоральных предпочтений, а также на то или иное их отношение к институту выборов как таковому трудно переоценить. Организации, осуществляющие выпуск СМИ (далее – организации СМИ), журналисты, участвующие в освещении выборов, выполняют очень важную социальную миссию – они способствуют обеспечению реализации права граждан на получение максимально полной, всесторонней информации об избирательных кампаниях, участвующих в них кандидатах и политических партиях, их программах.

Осознание своей особой роли должно налагать на представителей медиасообщества, участвующих в освещении избирательных кампаний, особую моральную ответственность за беспристрастное, объективное доведение до сведения избирателей информации о выборах, за профессиональное поведение при участии в информационном обеспечении выборов, лежащее полностью в рамках правового поля. В последние годы мы все настойчивее говорим о необходимости возрастания роли этических и профессиональных норм саморегуляции журналистского сообщества в регулировании отношений в области информационного обеспечения избирательного процесса.

ЦИК России всегда уделяет большое внимание вопросам взаимодействия избирательных комиссий с организациями СМИ и вопросам обеспечения прав и законных интересов как этих организаций, так и всех иных участников избирательного процесса в сфере информационного обеспечения выборов.

Подчеркнем, что действующее законодательство о выборах не налагает чрезмерных обременений на организации СМИ. Правовые требования к организациям СМИ обусловлены необходимостью обеспечения публичных интересов при проведении выборов в Российской Федерации как высшего непосредственного выражения власти народа и приоритетом всестороннего обеспечения избирательных прав граждан. Нормы действующего избирательного законодательства и законодательства о СМИ в их взаимосвязи позволяют в достаточной степени гарантировать права и законные интересы организаций СМИ, участвующих в информационном обеспечении выборов.

Отметим, что правовое регулирование информационного обеспечения выборов в целом и участия организаций СМИ в таком информационном обеспечении в основе своей остается неизменным с федеральных избирательных кампаний 2003–2004 годов. Правила должного поведения на проводимых сегодня выборах являются привычными для журналистского сообщества и в достаточной степени отработанными на практике в ходе многочисленных избирательных кампаний.

Вместе с тем в последние годы в законодательстве о политических партиях и о выборах появилось значительное число новаций. Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в 2016 году пройдут по

смешанной избирательной системе. В результате поправок в Федеральный закон «О политических партиях» значительно проще стал процесс создания политических партий, в связи с чем число политических партий, имеющих право участвовать в выборах к началу указанной избирательной кампании, составило 74. Федеральным законом «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами», вступившем в силу в 2009 году, было предусмотрено требование равного по объему в течение календарного месяца освещения деятельности парламентских партий на каналах ФГУП «ВГТРК». При этом были выработаны критерии отношения информационных сообщений к сообщениям о деятельности парламентских партий.

Это, безусловно, не может не учитываться представителями СМИ при реализации редакционной политики.

С учетом требований избирательного законодательства выделяются следующие этапы информационного обеспечения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва:

1) со дня официального опубликования Указа Президента Российской Федерации о назначении выборов, то есть со дня начала избирательной кампании, до выдвижения политическими партиями федеральных списков кандидатов;

2) с момента выдвижения политическими партиями федеральных списков кандидатов до начала агитационного периода в СМИ (на выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва – до 19 августа 2016 года включительно);

3) с начала агитационного периода в СМИ до нуля часов дня, предшествующего дню голосования;

4) день, предшествующий дню голосования, и день голосования.

На всех перечисленных этапах организации СМИ вправе осуществлять информирование избирателей в соответствии с требованиями законодательства о выборах. Информация должна отвечать требованиям объективности, достоверности, соблюдения равенства прав политических партий и кандидатов.

С момента выдвижения федеральных списков кандидатов организации СМИ в порядке информирования избирателей освещают в информационных программах, на страницах периодических печатных изданий предвыборные мероприятия политических партий, соблюдая принципы объективности, достоверности, равенства прав политических партий, в том числе по объему эфирного времени, посвященного такой информации, объему печатной площади, отведенной для таких сообщений. Информация о таких мероприятиях должна даваться отдельным блоком, без комментариев.

Частью 4 статьи 45 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в редакции Федерального закона от 9 марта 2016 года № 66-ФЗ также предусмотрено, что организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий вправе на основании пункта 2 указанной статьи публиковать (обнародовать) интервью с кандидатами, выпускать в свет (в эфир) иные сообщения и материалы о кандидатах, избирательных объединениях, передачи с участием кандидатов. Организации телерадиовещания, редакции электронных сетевых изданий вправе также на основании пункта 2 указанной статьи организовывать совместные мероприятия с участием кандидатов и осуществлять их трансляцию (обнародование) на каналах организаций телерадиовещания, в электронных сетевых изданиях.

Таким образом, в целях осуществления информирования избирателей организации СМИ могут приглашать для участия в аналитических программах представителей политических партий, кандидатов. При этом должен соблюдаться принцип равенства политических партий, кандидатов. Участникам информационных и аналитических программ — представителям политических партий, кандидатам следует учитывать недопустимость проведения ими предвыборной агитации в ходе участия в названных программах.

Организации СМИ не вправе допускать собственной предвыборной агитации, а также распространять какие-либо материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, за исключением представленных в рамках агитационного периода в СМИ политическими партиями, зарегистрировавшими федеральные списки кандидатов, кандидатами.

На выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва в период, который начинается с 20 августа 2016 года и заканчивается в ноль часов по местному времени 17 сентября 2016 года, организации СМИ вправе (а государственные — обязаны) предоставлять политическим партиям, зарегистрировавшим федеральные списки кандидатов, а региональные СМИ также и кандидатам, зарегистрированным по одномандатным избирательным округам — эфирное время и печатную площадь для проведения предвыборной агитации. Предоставление осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» на условиях равенства вышеуказанных политических партий, кандидатов.

Организации СМИ не вправе в течение пяти дней, предшествующих дню голосования (то есть на выборах в 2016 году — начиная с 13 сентября 2016 года), и в день голосования опубликовывать (обнародовать) результаты опросов общественного мнения, прогнозы результатов выборов депутатов Государственной Думы, иные исследования, связанные с указанными выборами, а в день голосования — также опубликовывать (обнародовать) данные об итогах голосования, о результатах выборов депутатов Государственной Думы до момента окончания голосования на территории Российской Федерации. Аналогичные правила действуют и входе региональных и муниципальных избирательных кампаний.

Хотелось бы в свете текущих и предстоящих избирательных кампаний высказать пожелание о том, чтобы эти кампании освещались организациями СМИ бесконфликтно, максимально корректно по отношению к участникам избирательного процесса, гражданам Российской Федерации, друг к другу и в полном соответствии с нормами закона. Помочь им в этом и призвано настоящее издание.

Отметим что, за пределами регулирования Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» остаются так называемые «социальные медиа». В связи с этим в рамках данной брошюры правовые аспекты их участия в информационном обеспечении выборов не рассматриваются¹.

¹ По данному вопросу см. Выписку из протокола заседания ЦИК России от 29 июля 2015 г. № 294-1-6 «О Справочно-методическом материале по некоторым вопросам использования информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для информационного обеспечения выборов» (http://www.cikrf.ru/law/decree_of_cec/2015/07/29/294-1-6.html) и статью М.В. Гришиной и М.Ю. Смелянской «Организационно-правовые аспекты рассмотрения избирательными комиссиями обращений о нарушениях правил информационного обеспечения выборов в Интернете» в сетевом издании «Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации» (<http://vestnik.rcoit.ru/public/3.html>).

I

ОБЩИЕ УСЛОВИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СМИ

1. НОРМАТИВНАЯ БАЗА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫБОРОВ

Какими нормативными актами необходимо руководствоваться организациям СМИ при освещении подготовки и проведения выборов, взаимодействии с кандидатами и политическими партиями?

При освещении подготовки и проведения выборов, взаимодействии с кандидатами и политическими партиями организациям телерадиовещания и редакциям периодических печатных изданий (далее – организации СМИ), редакциям сетевых изданий следует руководствоваться:

Конституцией Российской Федерации;

законодательством о выборах, основу которого составляет Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее – Федеральный закон об основных гарантиях). В ходе федеральных избирательных кампаний организациям СМИ следует также руководствоваться положениями Федерального закона от 22 февраля 2014 года № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (далее – Федеральный закон о выборах депутатов) или Федерального закона от 10 января 2003 года № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» (далее – Федеральный закон о выборах Президента) соответственно. При этом необходимо учитывать все изменения, внесенные за последние годы в названные законы. При освещении избирательных кампаний, проводимых в субъектах Российской Федерации, следует также руководствоваться избирательным законодательством соответствующего субъекта Российской Федерации;

Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ);

Федеральным законом от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;

Федеральным законом от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных»;

Уголовным кодексом Российской Федерации (далее – УК), Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП),

Гражданским кодексом Российской Федерации (далее – ГК), Гражданским процессуальным кодексом Российской Федерации;

иными федеральными законами;

постановлениями Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, решениями иных избирательных комиссий;

нормативными актами органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере массовых коммуникаций.

Что входит в понятие «информационное обеспечение выборов»?

Согласно статье 44 Федерального закона об основных гарантиях информационное обеспечение выборов включает в себя информирование избирателей, предвыборную агитацию и способствует осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборов.

Концепция института информационного обеспечения выборов с его внутренней дифференциацией на информирование избирателей и предвыборную агитацию впервые была закреплена в 2002 году в действующем Федеральном законе об основных гарантиях. Эта концепция, направленная на наиболее полное регулирование информационных отношений, которые складываются в ходе избирательной кампании, была реализована в связи с необходимостью адекватной реакции на проведение «грязных» предвыборных агитационных кампаний, «информационных войн». Отсутствие четких правовых критериев, разделяющих информационные и агитационные материалы, ранее позволяло вести предвыборную агитацию под предлогом необходимости объективного информирования граждан.

В рамках названной концепции федеральный законодатель впервые закрепил принципы информирования избирателей: объективность, достоверность, соблюдение равенства прав кандидатов, избирательных объединений, а также свободу деятельности организаций СМИ, сетевых изданий по информированию избирателей. Конституционность этого законоположения подтверждена в Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 30 октября 2003 года № 15-П. Осуществляя информирование избирателей, организации СМИ не должны допускать, чтобы в их информационных материалах содержались признаки предвыборной агитации.

В Федеральном законе об основных гарантиях записано, что необходимо не нарушать равенство кандидатов, политических партий. Каким образом должно достигаться это равенство?

Согласно пункту 1 статьи 39 Федерального закона об основных гарантиях все кандидаты обладают равными правами и несут равные обязанности, за исключением случаев, установленных этим Федеральным законом. Принцип равноправия кандидатов означает недопустимость дискриминации по признаку пола, расы, национальности, партийной принадлежности, рода деятельности, занимаемой должности и тому подобного.

В преамбуле Федерального закона «О политических партиях» указывается, что в Российской Федерации признаются политическое многообразие, многопартийность. Исходя из этого конституционного принципа, государство гарантирует

равенство политических партий перед законом независимо от изложенных в их учредительных и программных документах идеологии, целей и задач.

Соблюдение принципа равноправия кандидатов, политических партий обеспечивается установлением в Федеральном законе об основных гарантиях, Федеральном законе о выборах депутатов, Федеральном законе о выборах Президента целого ряда важных гарантий их участия в избирательном процессе. В сфере информационного обеспечения выборов эти гарантии заключаются, например, в следующем:

1) при осуществлении информирования избирателей в информационных телепрограммах и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях, выпусках либо обновлениях сетевого издания не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению, не должна допускаться дискриминация (умаление прав), в том числе по времени освещения их предвыборной деятельности, объему печатной площади, отведенной для таких сообщений (пункт 5 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях);

2) устанавливается обязанность государственных и муниципальных организаций телерадиовещания, а также редакций государственных и муниципальных периодических печатных изданий обеспечивать равные условия проведения предвыборной агитации зарегистрированным кандидатам, политическим партиям (пункт 1 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях), в частности, предоставить в случаях, предусмотренных законом, бесплатное эфирное время и бесплатную печатную площадь в равных объемах всем кандидатам, политическим партиям, не отказывать в предоставлении платного эфирного времени в случае, если иным кандидатам, политическим партиям такое эфирное время предоставляется, не взимать с разных кандидатов, политических партий разный размер оплаты за предоставленные эфирное время, печатную площадь, равные по объему и иным параметрам;

3) негосударственные организации телерадиовещания, уведомившие соответствующую избирательную комиссию о готовности предоставлять эфирное время за плату, обязаны предоставлять политическим партиям, зарегистрированным кандидатам эфирное время для проведения предвыборной агитации на равных условиях;

4) негосударственные периодические печатные издания, сетевые издания, уведомившие соответствующую избирательную комиссию о готовности предоставлять за плату печатную площадь, услуги по размещению предвыборных агитационных материалов в сетевых изданиях, обязаны предоставлять печатную площадь, указанные услуги на равных условиях оплаты.

Принцип равенства кандидатов, политических партий при осуществлении организациями СМИ, редакциями сетевых изданий информирования избирателей означает недопустимость замалчивания общественно значимой информации об одних кандидатах, политических партиях в сочетании с постоянным информированием о любых, даже самых незначительных, действиях других кандидатов, других политических партий, обнародования имеющейся негативной информации об одном кандидате и замалчивание аналогичной информации о другом и тому подобное. Если говорить коротко, принцип равенства кандидатов, политических партий при информировании избирателей нарушается в случае несбалансированной подачи информации о кандидатах, политических партиях, предвзятого

подхода к различным кандидатам, политическим партиям. Поэтому организации СМИ, редакции сетевых изданий должны занимать этические и взвешенные позиции и освещать избирательные кампании справедливым, сбалансированным и беспристрастным образом.

2. ОРГАНИЗАЦИИ СМИ, РЕДАКЦИИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА – УЧАСТНИКИ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Какие СМИ на предстоящих федеральных выборах могут участвовать в избирательной кампании?

Участвовать в избирательной кампании, информируя избирателей, могут любые организации СМИ, редакции сетевых изданий, информационные агентства, независимо от формы собственности, территории распространения их продукции и любых иных обстоятельств.

Участвовать в избирательной кампании путем предоставления эфирного времени, печатной площади, услуг по размещению предвыборных агитационных материалов в сетевых изданиях для проведения предвыборной агитации могут только те организации СМИ, редакции сетевых изданий, которые не позднее чем через тридцать дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов опубликовали сведения о размере (в валюте Российской Федерации) и других условиях оплаты эфирного времени, печатной площади, услуг по размещению предвыборных агитационных материалов в сетевых изданиях, а также в этот же срок представили указанные сведения и уведомление о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации в избирательную комиссию, организующую выборы, или указанную в законе нижестоящую избирательную комиссию. Например, если решение о назначении выборов опубликовано 17 июня, то указанные публикация и уведомление должны состояться не позднее 17 июля.

Обязаны предоставлять эфирное время, печатную площадь государственные организации СМИ, если они в соответствии с законом не освобождены от этой обязанности.

Негосударственные организации СМИ, редакции сетевых изданий (за исключением редакций периодических печатных изданий, учрежденных избирательными объединениями) могут предоставлять эфирное время, печатную площадь в соответствующих СМИ зарегистрированным кандидатам, политическим партиям только в том случае, если выпускаемые ими СМИ зарегистрированы не менее чем за один год до начала избирательной кампании.

Что касается информационного агентства, то его статус не подразумевает распространение агитационных материалов. Вместе с тем оно может оказывать услуги по организации пресс-конференций, иные информационные услуги кандидатам и политическим партиям.

Если информационное агентство проводит пресс-конференцию кандидата и транслирует ее в сети Интернет на сайте, не являющемся зарегистрированным СМИ, то для кандидата такого рода деятельность является ведением предвыбор-

ной агитации иным, не запрещенным законом методом (подпункт «г» пункта 3 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях).

Сама пресс-конференция — это информационное (агитационное) мероприятие кандидата, связанное с его избирательной кампанией, а информационное агентство оказывает кандидату услугу по проведению такого мероприятия. В силу требований пункта 5 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях кандидат обязан оплатить такую услугу из средств своего избирательного фонда. Поскольку сайт не является зарегистрированным СМИ, то такие мероприятия могут проводиться в течение всего агитационного периода (пункт 1 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях).

Федеральный закон не содержит требований об обязательном представлении информационными агентствами в соответствующие избирательные комиссии расценок на оказание подобных услуг. Вместе с тем рекомендуется при организации этих мероприятий обеспечивать для кандидатов и политических партий равные условия доступа и равные расценки, исходя из принципа равенства участников избирательной кампании (пункт 1 статьи 39 Федерального закона об основных гарантиях, преамбула к Федеральному закону «О политических партиях», часть 4 статьи 9 Федерального закона о выборах депутатов).

Накануне выборов появляется довольно много новых негосударственных периодических печатных изданий и организаций телерадиовещания, создаваемых специально «под выборы». Могут ли такие СМИ участвовать в избирательной кампании?

В данном случае определяющим является ответ на вопрос, кем были учреждены СМИ, выпускаемые такими негосударственными организациями. Согласно общему правилу, установленному пунктом 4 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях, негосударственные организации, выпускающие СМИ, учрежденные менее чем за один год до начала избирательной кампании, не вправе предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям эфирное время, печатную площадь. Исключение предусмотрено только для редакций негосударственных периодических печатных изданий, учрежденных самими избирательными объединениями (в том числе их структурными подразделениями): они вправе предоставлять печатную площадь для проведения предвыборной агитации независимо от того, когда они были учреждены.

Освещать избирательную кампанию, производить и распространять аналитические, информационные передачи о выборах с соблюдением требований закона вправе любые организации СМИ, независимо от времени учреждения выпускаемых ими СМИ.

Аналогичный правовой режим установлен и для сетевых изданий.

Если СМИ учреждено более чем за год до начала избирательной кампании, а затем менее чем за год до начала избирательной кампании прошло перерегистрацию, вправе ли выпускающая его организация предоставлять эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации?

Да, вправе, поскольку Федеральный закон об основных гарантиях содержит требование только к дате первоначальной регистрации СМИ. Это требование

учитывает негативную практику выборов прошлых лет и направлено на предотвращение возможных злоупотреблений свободой массовой информации организациями СМИ, создаваемыми непосредственно «под выборы» в целях проведения предвыборной агитации под видом информирования избирателей.

Федеральным законом об основных гарантиях предусмотрен только один случай освобождения СМИ от так называемой «бесплатной повинности»: муниципальные СМИ имеют право не участвовать в выборах вышестоящего уровня. Следует ли из этого, что государственные общероссийские и региональные СМИ обязаны принимать участие в выборах всех уровней, в том числе муниципальных? Что может помешать местным законодателям в субъектах Российской Федерации обязать государственные региональные и общероссийские организации СМИ предоставлять бесплатную площадь (эфир) кандидатам в органы государственной власти субъекта Российской Федерации и органы местного самоуправления?

В соответствии с пунктом 1 статьи 47 Федерального закона об основных гарантиях информационное обеспечение выборов соответствующего уровня осуществляется с использованием государственных, муниципальных и негосударственных организаций телерадиовещания, редакций государственных, муниципальных и негосударственных периодических печатных изданий. Исходя из указанного положения, а также положений статей 51, 52 Федерального закона об основных гарантиях, статей 84, 85, 86 Бюджетного кодекса Российской Федерации общероссийские государственные организации СМИ осуществляют информационное обеспечение федеральных выборов, региональные государственные организации СМИ — федеральных и региональных выборов, муниципальные организации СМИ — муниципальных выборов.

Таким образом, законом субъекта Российской Федерации о выборах в органы местного самоуправления может быть предусмотрена только обязанность муниципальных организаций СМИ осуществлять информационное обеспечение выборов в органы местного самоуправления. Что же касается обязанности государственных общероссийских и региональных организаций СМИ осуществлять информационное обеспечение выборов, проводимых на территории субъектов Российской Федерации и на территории муниципальных образований, то, исходя из смысла пункта 1 статьи 47 Федерального закона об основных гарантиях, она существует только лишь в отношении информационного обеспечения выборов соответствующих уровней.

Могут ли региональные организации телерадиовещания предоставлять эфирное время кандидатам, избирательным объединениям на муниципальных выборах? А сетевые издания? Они ведь зарегистрированы как общероссийские.

В соответствии со статьей 44 Федерального закона об основных гарантиях информационное обеспечение выборов призвано способствовать осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборов. С учетом этого положение пункта 1 статьи 47 названного Федерального закона, согласно которому информационное обеспечение выборов соответствующего уровня осуществляется с использованием

государственных, муниципальных и негосударственных организаций телерадиовещания, не следует рассматривать как запрет региональным государственным организациям телерадиовещания, редакциям сетевых изданий участвовать в любой форме в информационном обеспечении выборов в органы местного самоуправления.

Принимая во внимание положения пунктов 3 и 4 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях, а также исходя из принципа свободы договора, отраженного в пункте 1 статьи 1 и нормах статьи 421 ГК, полагаем, что региональная организация телерадиовещания, редакции сетевых изданий вправе предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям на выборах в органы местного самоуправления на территории соответствующего субъекта Российской Федерации эфирное время для проведения предвыборной агитации за плату. При этом такая организация телерадиовещания должна выполнять требования статей 50 и 51, пункта 5 статьи 59 и иных норм Федерального закона об основных гарантиях.

Относятся ли к специализированным СМИ отраслевые государственные издания (у нас их много – «Рыбак...», «Моряк...», «Трибуна рабочего...» и пр.), а также многотиражки государственных вузов (их тоже хватает – «Наш темп», «Ломоносовец», «Медик Севера» и пр.)? Вправе ли они отказаться от публикации агитационных материалов?

Закон о СМИ под специализированным средством массовой информации понимает такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого этим Законом установлены специальные правила. Федеральный закон об основных гарантиях вкладывает в это понятие иной смысл: в подпункте «ж» пункта 8 статьи 47 специализированными названы культурно-просветительские, детские, технические, научные и другие издания. Поэтому при решении вопроса о том, является ли какое-либо средство массовой информации специализированным, следует исходить из тематической направленности, закрепленной в свидетельстве о регистрации СМИ. Если издание полностью посвящено той или иной отрасли промышленности или отдельной науке, его следует считать специализированным и признавать за его редакцией право на отказ от предоставления печатной площади для публикации агитационных материалов.

Так же может быть решен вопрос и в отношении локальных изданий государственных вузов. Они, как правило, носят узкоспециальный характер, обусловленный направлениями обучения в вузе. Редакции таких изданий тоже имеют право отказаться от предоставления печатной площади для публикации агитационных материалов, так как их обязанность предоставлять печатную площадь для агитации, носящей политический характер, вступала бы в противоречие с принципом деполитизации государственных и муниципальных образовательных учреждений, заложенным в части 12 статьи 27 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» и в пункте 5 статьи 9 Федерального закона «О политических партиях».

Законом предусмотрена обязанность редакций региональных газет предоставлять печатную площадь и для материалов избирательных комиссий, и для агитации кандидатов и партий. Не будут ли избирательные комиссии требовать, чтобы на выборах в Государственную Думу им предоставили такой объем печатной площади, который превысит фактические возможности редакции, фактически выпускаемый объем печатной площади? Не потребуется ли ради исполнения этой обязанности увеличить объем или периодичность выпуска газеты?

В соответствии с частью 3 статьи 59 Федерального закона о выборах депутатов редакции региональных государственных периодических печатных изданий, выходящих не реже одного раза в неделю, в период проведения избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы безвозмездно предоставляют избирательным комиссиям субъектов Российской Федерации не менее одной сотой от еженедельного объема печатной площади издания.

Согласно части 3 статьи 66 Федерального закона о выборах депутатов общий еженедельный минимальный объем печатной площади, которую каждая из редакций государственных периодических печатных изданий предоставляет политическим партиям, зарегистрированным кандидатам безвозмездно для проведения предвыборной агитации, должен составлять не менее 10 процентов от общего объема еженедельной печатной площади соответствующего издания в пределах агитационного периода в СМИ. Часть 7 статьи 66 названного Федерального закона обязывает редакции государственных периодических печатных изданий, выходящих не реже одного раза в неделю, резервировать платную печатную площадь для проведения предвыборной агитации. Общий объем такой печатной площади не может быть меньше общего объема печатной площади, указанной выше, но не должен превышать его более чем в четыре раза.

Увеличения периодичности выпуска или объема периодического печатного издания в период избирательной кампании законодательство не требует.

Таким образом, действующее законодательство устанавливает вполне приемлемые для редакций периодических печатных изданий минимальные требования к объему предоставляемой и резервируемой в ходе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации печатной площади. Полагаем, что эти требования вполне могут быть реализованы редакциями газет, которые должны, соблюдая вышеприведенные минимальные требования, предоставить печатную площадь в ходе указанной избирательной кампании в рациональном объеме, не ущемляющем интересы редакции газеты и в то же время гарантирующем надлежащее информационное обеспечение выборов.

Необходимо отметить, что согласно пункту 3 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях в случае одновременного проведения на одной и той же территории нескольких избирательных кампаний, кампаний референдума и совпадения на указанных кампаниях периодов проведения агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях общий объем бесплатного эфирного времени и бесплатной печатной площади не увеличивается без согласия на то организации телерадиовещания, редакции периодического печатного издания.

Хотелось бы получить комментарий относительно применения на практике статьи 61 Федерального закона о выборах депутатов: нас интересует, какие именно СМИ относятся к государственным. Надо учитывать, что далеко не все СМИ, где учредителями (соучредителями) являются государственные органы и организации, хотя бы частично финансируются из федерального бюджета или бюджета субъекта Российской Федерации.

При наличии у организации СМИ учредителя (соучредителя) – государственного органа или организации – такая организация СМИ считается государственной в смысле части 2 статьи 61 Федерального закона о выборах депутатов вне зависимости от того, выделялись ли ей бюджетные ассигнования на ее функционирование и имеется ли в ее уставном (складочном) капитале государственная доля.

Каким образом будут работать нормы Федерального закона об основных гарантиях, касающиеся государственных СМИ, в случае если в период предвыборной агитации государство в лице своего уполномоченного органа приобретет хотя бы одну акцию негосударственного СМИ, изменив тем самым его статус?

Правовой статус организации СМИ не изменится, так как она может быть признана государственной только в том случае, если государственная доля в ее капитале есть на день опубликования решения о назначении выборов (пункт 2 статьи 47 Федерального закона об основных гарантиях). На такую организацию СМИ будут распространяться требования законодательства о выборах, касающиеся негосударственных организаций СМИ.

Имеют ли статус СМИ «социальные медиа»: блоги, сайты, именующие себя информационными агентствами?

В соответствии со статьей 23 Закона о СМИ на информационные агентства распространяется правовой режим средства массовой информации. Информационные агентства создаются, регистрируются, действуют и ликвидируются по общим правилам, предусмотренным для всех средств массовой информации. Однако данная статья не содержит определения самого понятия информационного агентства, равно как и определение указанного термина не содержится в действующем федеральном законодательстве. Поэтому при определении правового статуса информационного агентства следует руководствоваться наличием у последнего регистрации в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом о СМИ. Если у «информационного агентства» нет данной регистрации в качестве средства массовой информации, то статусом СМИ оно не обладает.

Понятие «блогер» определено в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» как владелец сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети Интернет. Блогер при размещении и использовании вышеуказанной информации, в том числе при размещении указанной информации на данных сайте или странице сайта иными пользователями сети Интернет, обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации в соответствии с частью 1

статьи 10² Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». На основании части 7 статьи 10² указанного закона блогеры не являются сетевыми изданиями, зарегистрированными в соответствии с Законом о СМИ. В соответствии с вышеуказанным Федеральным законом Роскомнадзор обязан вести реестр сайтов и (или) страниц сайтов в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети Интернет.

Обязаны ли редакции государственных сетевых изданий безвозмездно предоставлять услуги партиям и зарегистрированным кандидатам?

Нет, такого требования федеральное законодательство не содержит. Соответственно, редакция сетевого издания предоставляет услуги только за плату.

Является ли организацией телерадиовещания организация, вещающая на территории региона (например, по договору), но не являющаяся при этом держателем лицензии на вещание. Кем должно представляться уведомление в соответствии с частью 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях: непосредственно держателем лицензии или организацией, осуществляющей вещание на данной территории?

Исходя из установленного пунктом 5 статьи 47 Федерального закона об основных гарантиях второго критерия отнесения организации телерадиовещания к общероссийской (распространение выпускаемых ею СМИ на основании договора иными организациями телерадиовещания на территориях половины или более чем половины субъектов Российской Федерации), а также положений статей 2 и 31 Закона о СМИ, полагаем, что соответствующее уведомление должно подаваться в избирательную комиссию той организацией, которая в реальности определяет структуру вещания на соответствующей частоте – редакцией телеканала (радиоканала).

3. ОРГАНИЗАЦИИ СМИ, СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ И ИНФОРМИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

Прошу раскрыть содержание пункта 4 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях: что подразумевается под «деятельностью организаций, осуществляющих выпуск СМИ», сетевых изданий и что означает «осуществляется свободно».

Принцип свободного информирования избирателей означает, что никто не вправе влиять на деятельность редакций СМИ, осуществляемую в соответствии с законом, вмешиваться в нее. Объемы, конкретное содержание материалов, содержащих информацию о выборах, время их выхода в свет (в эфир), их расположение в информационных блоках новостей и иные вопросы их распространения определяются редакциями СМИ самостоятельно, а не в соответствии с предписаниями органов государственной власти, органов местного самоуправления, иных субъектов. Данные материалы не могут подвергаться какой-либо цензуре (часть 5 статьи 29 Конституции Российской Федерации).

Какие материалы о выборах можно публиковать со дня официального опубликования решения о назначении выборов до официального начала предвыборной агитации, а какие — нельзя?

Избирательная кампания по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва начинается со дня официального опубликования Указа Президента Российской Федерации о назначении этих выборов. С этого момента в СМИ могут публиковаться исключительно информационные материалы о выборах, о кандидатах, о политических партиях. В том числе могут публиковаться материалы о предвыборных мероприятиях политических партий (с соблюдением требований частей 2 и 4 статьи 58 Федерального закона о выборах депутатов). Возможно опубликование результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов, иных аналитических материалов, связанных с выборами, с соблюдением требований статьи 60 Федерального закона о выборах депутатов.

В соответствии с пунктом 4 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий, соблюдая принципы объективности, достоверности, равенства кандидатов и избирательных объединений, вправе публиковать (обнародовать) интервью с кандидатами, выпускать в свет (в эфир) иные сообщения и материалы о кандидатах, избирательных объединениях, передачи с участием кандидатов, а также организовывать совместные мероприятия с участием кандидатов и осуществлять их трансляцию (обнародование) на каналах организации телерадиовещания, в электронных сетевых изданиях.

Агитационные материалы политических партий могут появиться в СМИ не ранее чем за 28 дней до дня голосования (часть 2 статьи 63 Федерального закона о выборах депутатов).

Есть такое понятие, как информационная деятельность. В соответствии с его определением мы должны освещать ход кампании, атмосферу, кандидатов и так далее. Но как быть, например, в такой ситуации: один кандидат сегодня провел в ходе кампании три встречи — во время первой пел и плясал с цыганами, во время второй целовал поп-звезду, во время третьей катался на самокате. В этот день его конкурент провел пять встреч, но в ходе всех этих встреч пробубнил за трибуной. Естественно, мы даем сюжет обо всех трех встречах первого кандидата, а о втором промолчим, так как видеоряд откровенно неинтересен. И тут мы нарушаем принцип равенства. Не будет ли здесь нарушен пункт 5 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях?

В соответствии с пунктом 5 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях при осуществлении информирования избирателей не допускается оказывать предпочтение какому-либо кандидату, в том числе по времени освещения его предвыборной деятельности, объему печатной площади, отведенной для таких сообщений. Это требование закона является императивным и обязательным для исполнения всеми организациями СМИ. Закон совершенно справедливо не оставляет в данном случае этим организациям права руководствоваться в информировании избирателей своими субъективными предпочтениями. Если организа-

ция СМИ пренебрегает принципом равноправия кандидатов так, как это показано в приведенном примере (то есть при проведении предвыборных мероприятий кандидатом обходит эти мероприятия вниманием), она нарушает закон, в связи с чем кандидат, чьи права нарушены, может обратиться в избирательную комиссию с правомерным требованием о привлечении организации СМИ к ответственности по статье 5.5 КоАП.

На телевидении существует аналитическая программа, которую ведет чиновник высокого уровня. Она выходит с определенной периодичностью, причем он ее ведет, скажем, как частное лицо, как внештатный журналист. Начинается предвыборная кампания, и мы узнаем, что он зарегистрирован кандидатом в депутаты. Как мы должны поступить — снять его как ведущего этой программы, вообще убрать программу с телевидения или есть какие-то иные варианты?

Как установлено пунктом 7 статьи 40 Федерального закона об основных гарантиях, должностным лицам, журналистам, иным творческим работникам организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, если указанные лица являются кандидатами либо их доверенными лицами или уполномоченными представителями по финансовым вопросам, доверенными лицами или уполномоченными представителями избирательных объединений, запрещается участвовать в освещении избирательной кампании через СМИ.

Из данного положения Федерального закона об основных гарантиях следует, что запрет распространяется только на избирательную тематику и не препятствует ведению аналитической программы в случае, если в ней нет тем, связанных с освещением избирательной кампании. Этот запрет должен соблюдаться ведущим телепрограммы с момента его выдвижения в качестве кандидата и до момента его регистрации кандидатом.

Если внештатный журналист одновременно является должностным лицом, ему необходимо учитывать запрет на использование преимущества должностного или служебного положения, заключающееся среди прочего в преимущественном доступе к государственным и муниципальным средствам массовой информации в целях проведения сбора подписей или предвыборной агитации (подпункт «е» пункта 5 статьи 40 Федерального закона об основных гарантиях).

Согласно пункту 2 статьи 40 Федерального закона об основных гарантиях со дня регистрации кандидат, работающий в организации телерадиовещания в качестве ведущего телепрограммы, должен быть освобожден от выполнения служебных обязанностей на время участия в выборах. В подтверждение этого факта не позднее чем через пять дней со дня регистрации он обязан представить в избирательную комиссию заверенную копию соответствующего приказа (распоряжения). Указанная норма в силу статьи 52 Закона о СМИ в полной мере распространяется как на тех авторов, которые связаны с редакцией средства массовой информации трудовыми или иными договорными отношениями, так и на иных, признаваемых ею своими внештатными авторами или корреспондентами, при выполнении ими поручений редакции.

Допустимо ли в информационных и иных программах в период избирательной кампании указывать в титрах или обозначать иным образом партийную принадлеж-

ность выступающего (интервьюируемого), являющегося кандидатом в депутаты, если такое выступление (интервью) не связано с выборной тематикой?

При выпуске в период избирательной кампании информационных материалов о текущей деятельности должностного лица, руководителя, представителя любой профессии такое указание не может обуславливаться целями информирования, так как не касается предвыборных мероприятий, а политические партии являются участниками предвыборной кампании. Поэтому следует воздерживаться от указания партийной принадлежности, партийного статуса этого лица, с тем чтобы не нарушать положение пункта 8 части 7 статьи 62 Федерального закона о выборах депутатов, поскольку в таком указании прослеживается агитационная цель.

Вместе с тем при освещении предвыборной деятельности кандидата вполне допустимо информировать о занимаемой им должности, роде его занятий, так как это отвечает целям информирования граждан о выборах.

Допускает ли действующее законодательство размещение в эфире аналитических, юмористических передач, связанных с выборами (в том числе с обзором мероприятий по предвыборной агитации кандидатов), в период избирательной кампании?

Действующее законодательство о выборах допускает выпуск аналитических передач, посвященных избирательной кампании, в период ее проведения. Однако эти передачи должны соответствовать принципам объективности и достоверности, не нарушать равенство прав кандидатов. Вместе с тем, исходя из законодательства о выборах, аналитической не может считаться передача, в ряде выпусков которой систематически подается односторонняя (негативная или позитивная) информация об одном или нескольких кандидатах, замалчивается информация о других кандидатах, смешиваются факты и предположения, информация и комментарий к ней. Такая передача носит признаки предвыборной агитации.

Законодательство о выборах не содержит регулирования в отношении выпуска юмористических передач. По аналогии, для того чтобы такие передачи не были признаны агитационными, они не должны нарушать принцип равенства кандидатов, политических партий.

Допустимо ли давать какие-либо комментарии при обнародовании опросов общественного мнения?

Согласно пункту 1 статьи 46 Федерального закона об основных гарантиях опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, является разновидностью информирования избирателей. Это означает, что на их обнародование распространяются все требования закона к информированию избирателей — объективность, достоверность, беспристрастность, соблюдение равенства прав кандидатов, политических партий. Комментарий результатов опросов общественного мнения, сделанный в соответствии с этими принципами и без агитационной цели, не является предвыборной агитацией.

Подпадает ли под требования статьи 46 Федерального закона об основных гарантиях публикация суммарных (обобщенных) результатов опросов общественного мнения, проведенных различными организациями?

Да, подпадает.

На улице прохожим задается вопрос: «За кого Вы будете голосовать на этих выборах?» и, соответственно, ответы граждан выдаются в эфир. Относится ли такая форма опроса к опросам общественного мнения в смысле статьи 46 Федерального закона об основных гарантиях? Относится ли такая форма опроса к форме предвыборной агитации, предусмотренной подпунктом «б» пункта 2 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях?

Указанный сюжет может присутствовать как в информационном, так и в агитационном материале. Если репортаж о предпочтениях избирателей носит объективный и беспристрастный характер, осуществляется в рамках аналитической или информационной программы без агитационной цели, признаки предвыборной агитации в нем отсутствуют.

Можно ли приглашать в радиоэфир (вне рамок выделенного в соответствии с законом для предвыборной агитации эфирного времени) общественно-политического деятеля, который сам не участвует в выборах, чтобы он прокомментировал ход кампании с элементами критики или одобрения тех или иных партий?

Подобные действия, если они имеют целью информирование избирателей и отвечают его принципам (пункт 2 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях), вполне соответствуют требованиям избирательного законодательства. Если же таким образом ведется целенаправленная линия по формированию определенного отношения избирателей к конкретному кандидату, политической партии, то подобные действия перейдут в категорию предвыборной агитации и могут быть квалифицированы как правонарушающая предвыборная агитация (в отношении соответствующих представителей СМИ – в случае установления наличия у них агитационной цели). Для того чтобы избежать подобной ситуации, рекомендуется перед эфиром ознакомить общественно-политического деятеля с понятием и признаками предвыборной агитации (подпункт 4 статьи 2, пункт 2 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях).

Нарушается ли закон в случае, если в информационном блоке отсутствует информация о каком-либо кандидате, политической партии в связи с тем, что они в освещаемый период времени не осуществляли агитационных мероприятий?

В таком случае закон нарушен не будет.

В какой очередности должна даваться информация в информационных блоках о кандидатах, политических партиях?

Согласно пункту 5 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях недопустимо оказывать предпочтение тем или иным кандидатам, политическим партиям при осуществлении информирования избирателей об их предвыборных мероприятиях. Однако закон не устанавливает какой-либо очередности освещения предвыборных мероприятий кандидатов, политических партий, подразумевая лишь недопустимость замалчивания деятельности одних кандидатов и чрезмерное освещение деятельности других. Размещать информацию о предвыборных мероприятиях можно, например, в хронологическом порядке их проведения.

Пункт 5 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях содержит требования к сообщениям о проведении предвыборных мероприятий в информационных программах. Должно ли соблюдаться это требование в других телепередачах СМИ, не носящих информационный характер, например, в аналитических?

Аналитические передачи, информирующие о выборах, должны быть объективными, достоверными, в них должно соблюдаться равенство кандидатов, политических партий. Сообщаемая в такой передаче информация должна быть четко отделена выступающим от комментария к этой информации. Вместе с тем, если цикл аналитических передач, даже с соблюдением перечисленных требований, будет целенаправленно и систематически положительно характеризовать одного кандидата, одну партию и замалчивать информацию о других кандидатах, партиях (либо целенаправленно характеризовать их отрицательно), деятельность по выпуску этих передач может быть при установлении наличия агитационной цели квалифицирована как агитационная. В данном случае также может быть поставлен вопрос о соблюдении организацией телерадиовещания принципов информирования избирателей.

Входит ли в понятие информирования освещение служебной деятельности депутатов Государственной Думы, Президента Российской Федерации?

Как следует из пункта 2 статьи 40 Федерального закона об основных гарантиях, депутаты Государственной Думы, Президент Российской Федерации в период избирательной кампании не слагают с себя полномочия и остаются при исполнении своих обязанностей. Аккредитованные в Государственной Думе корреспонденты могут показывать, что происходят в ходе принятия законов Государственной Думой, в том числе освещая позицию депутата по тому или иному закону, что является информированием. Освещение официальной деятельности Президента Российской Федерации, например государственного визита в период избирательной кампании, также будет информированием. Отметим, что такого рода информация вообще не относится к информированию избирателей о выборах и не регулируется законодательством о выборах, если только в данной информации не будет указываться, что соответствующее должностное лицо является кандидатом.

Вместе с тем, например, фильм о кандидате — должностном лице, содержащий его биографию, включая факты служебной деятельности в прошлом, следует расценивать как агитационный материал, который должен распространяться с соблюдением требований к распространению агитационных материалов.

В последний день предвыборной агитации СМИ становится известна достоверная информация о наличии судимости у кандидата в депутаты, которую тот скрыл. Чем должны руководствоваться СМИ, чтобы не нарушить закон и довести эту информацию до избирателя?

В соответствии с Федеральным законом об основных гарантиях информация о судимостях кандидата доводится до избирателей посредством включения этой информации в избирательный бюллетень (пункт 7 статьи 63) и размещения ее на информационном стенде в помещении для голосования (пункт 4 статьи 61). Таким образом, эту информацию до избирателя доводят избирательные комиссии. Они делают это на основании сведений о судимостях, указанных кандидатом в соответствии с требованиями статьи 33 Федерального закона об основных гарантиях в письменном заявлении о согласии баллотироваться по конкретному избирательному округу. Непредставление, то есть сокрытие кандидатом сведений о судимостях является нарушением действующего законодательства. Поэтому организация СМИ вправе довести ставшую ей известной информацию о судимости кандидата, которую последний скрыл, до организующей выборы избирательной комиссии, чтобы она успела прореагировать должным образом.

Избирательная комиссия обязана провести проверку поступившего к ней сообщения о недостоверности представленных кандидатом сведений и при выявленных фактах недостоверности передать ее в организации СМИ, которые могут и должны довести до избирателей эту информацию.

Является ли выдвижение региональным отделением политической партии кандидата в депутаты законодательного (представительного) органа государственной власти субъекта Российской Федерации основанием для ограничения права политической партии распространять на каналах общероссийских организаций телерадиовещания информацию о партии, не связанную с участием региональных отделений партии в региональных выборах?

Выдвижение региональным отделением политической партии кандидата в депутаты законодательного (представительного) органа государственной власти субъекта Российской Федерации не является основанием для ограничения права политической партии распространять информацию о партии, не связанную с участием региональных отделений партии в региональных выборах (а при совмещении региональных выборов с федеральными – проводить предвыборную агитацию) на каналах общероссийских организаций телерадиовещания.

Эту деятельность политическая партия вправе осуществлять в силу положений пунктов 1 и 3 статьи 8, а также подпунктов «а» и «ж» статьи 26 Федерального закона «О политических партиях».

Лидер политической партии за шесть дней до дня голосования провел пресс-конференцию, на которой озвучил предвыборный рейтинг партии. Может ли быть обнародована эта информация в выпуске газеты на следующий день?

Ответить на данный вопрос проще на примере. Например, голосование на выборах назначено на 18 сентября. Пунктом 3 статьи 46 Федерального закона об

основных гарантиях запрещается опубликовывать результаты опросов общественного мнения в течении 5 дней до дня голосования, то есть с 13 сентября. Пресс-конференция прошла за 6 дней до дня голосования, то есть согласно статье 11¹ Федерального закона об основных гарантиях — 11 сентября. Таким образом, при опубликовании вышеуказанной информации 12 сентября нет нарушения закона. Но при опубликовании необходимо указывать реквизиты опроса, указанные в пункте 2 статьи 46 Федерального закона об основных гарантиях.

4. ПОНЯТИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

Как отграничить информационные материалы от агитационных?

При отграничении информационных материалов от агитационных будет рассматриваться вопрос, подпадают ли материалы СМИ под признаки предвыборной агитации (подпункт 4 статьи 2, пункт 2 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях), а также соблюдены ли в них принципы информирования избирателей (пункт 2 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях).

Содержание информационных материалов, размещаемых в СМИ или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не нарушать равенство кандидатов, политических партий. Именно соблюдение этих принципов позволяет считать какой-либо материал, размещенный в СМИ, информационным. Нарушение же указанных принципов с агитационной целью может повлечь за собой признание материала агитационным. К примеру, если информация о кандидате, политической партии является объективной, достоверной, но подается систематически с целью побудить избирателей голосовать за или против какого-либо одного кандидата, список кандидатов, в то время как сведения о других кандидатах, политических партиях замалчиваются, то распространение такой информации можно расценивать как предвыборную агитацию.

Агитационной следует считать, помимо деятельности по распространению прямых призывов голосовать определенным образом (то есть деятельности, имеющей целью побудить избирателей голосовать за или против кандидата, списка кандидатов), целенаправленную деятельность по систематическому распространению информации о кандидатах, политических партиях в основном позитивного (или в основном негативного) содержания, заведомо недостоверной информации, а также связанную с выборами, с участниками избирательного процесса информационную деятельность с использованием специальных приемов подачи информации, например таких, как смешение информации и комментария, фактов и предположений и тому подобное.

Выводы правоприменительного органа — избирательной комиссии — об агитационном характере материала, распространенного с нарушением правил предвыборной агитации, и материалы о привлечении в связи с этим организации СМИ к ответственности подлежат оценке судом в ходе рассмотрения соответствующего дела.

Является ли предвыборной агитацией деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за гражданина в период избирательной кампании, но до выдвижения его кандидатом?

Согласно подпункту 4 статьи 2 Федерального закона об основных гарантиях предвыборной агитацией признается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них). Таким образом, деятельность признается агитационной в случае ее направленности на позиционирование в сознании избирателей определенных лиц в качестве кандидатов на соответствующих выборах и распространения призывов голосовать за или против таких кандидатов. В случае осуществления этой деятельности до выдвижения гражданина в качестве кандидата и, соответственно, до создания его избирательного фонда и при условии, что такая деятельность осуществлялась с финансовыми затратами, к проводящим агитацию лицам могут быть применены предусмотренные законом меры ответственности за нарушение установленных законодательством о выборах и референдумах порядка и условий проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций СМИ (статьи 5.5, 5.8, 5.10 КоАП), а также за финансирование избирательной кампании кандидата помимо средств избирательного фонда – вплоть до мер государственно-правовой ответственности, выражающихся в отказе в регистрации или отмене регистрации (если виновным лицом является кандидат).

Однако если в действиях гражданина, организации СМИ вышеуказанная направленность четко не выражена, деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании, то есть со дня официального опубликования решения уполномоченного на то должностного лица или органа о назначении выборов (подпункт 19 статьи 2 Федерального закона об основных гарантиях), и создающая в обществе определенное мнение о гражданине, даже если он впоследствии будет выдвинут кандидатом, не может считаться предвыборной агитацией, совершаемой вне агитационного периода. Иное означало бы признание незаконной в период избирательной кампании любой общественно значимой государственной, общественной деятельности лиц, которые в ходе указанной кампании могут быть выдвинуты кандидатами.

Является ли предвыборной агитацией деятельность по распространению политической рекламы политической партии, осуществляемая в период федеральной избирательной кампании, но до выдвижения федерального списка кандидатов?

Ответ на этот вопрос зависит от содержания такой политической рекламы.

Исходя из определения предвыборной агитации в его взаимосвязи с пунктом 1 части 1 статьи 62 Федерального закона о выборах депутатов, в период с начала избирательной кампании до выдвижения политической партией федерального списка кандидатов этой партией не должны распространяться призывы голосовать за федеральный список кандидатов или против него, либо за кандидата (кандидатов) или против него (них).

Распространение иной рекламы (информации о деятельности политической партии), поскольку она не подпадает под определение предвыборной агитации, до выдвижения федерального списка кандидатов допустимо.

После выдвижения федерального списка кандидатов на любую политическую рекламу распространяется правовой режим предвыборной агитации, в том числе требования о сроках проведения предвыборной агитации в СМИ.

Согласно подпункту «д» пункта 2 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях «распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей», может содержать в себе признаки агитации. Означает ли это, что если журналисту стало известно, что тот или иной кандидат является членом спортивного клуба, и он об этом говорит публично, то это агитация? Только непонятно — «за» или «против»: для членов одного клуба — «за», а для членов остальных — «против». Содержит ли в себе такая информация признаки предвыборной агитации?

Федеральным законом об основных гарантиях установлено, что предвыборной агитацией является деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них) (подпункт 2 статьи 4). Если передача указанной в вопросе информации имеет агитационную цель и признаки, указанные в подпункте «д» пункта 2 и пункте 2¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях (распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей), такая информация является агитационной. Об агитационной цели свидетельствует систематический (неоднократный) и не обоснованный информационными поводами характер распространения подобной информации. На практике имели место случаи выпуска специальных передач, фильмов, посвященных тому или иному кандидату с целью агитации за него или против него (за или против выдвинувшей его политической партии). Поскольку в соответствии с подпунктом «ж» пункта 7 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях представителям организаций СМИ при осуществлении ими профессиональной деятельности запрещается проводить предвыборную агитацию, то следует воздерживаться от систематического распространения информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением служебных (должностных) обязанностей, направленного на побуждение избирателей голосовать за или против кандидата, за или против выдвинувшей его политической партии.

Как реагировать редакции СМИ на представленный агитационный материал, если в нем содержатся явно недостоверные сведения или сведения, достоверность которых вызывает сомнения?

Законодательство о выборах не предъявляет к информации, распространяемой в порядке проведения предвыборной агитации, требования достоверности.

Поэтому с точки зрения избирательного законодательства не имеет значения, соответствуют ли действительности приводимые в агитационных материалах данные. Редакция СМИ не несет ответственности за достоверность конкретных данных (например, показателей экономического развития региона, сведений о численности членов партии и т.п.), приведенных в агитационном материале кандидата, избирательного объединения.

Вместе с тем можно обратить внимание кандидата, избирательного объединения, представившего такой материал, на то, что в случае, если какие-либо физические лица, должностные лица, государственные органы сочтут содержащуюся в агитационных материалах информацию недостоверной и причиняющей им моральный вред, наносящей ущерб их чести, достоинству, деловой репутации, они могут обратиться в суд с соответствующим иском к кандидату, избирательному объединению (статьи 151, 152 ГК) в порядке, установленном гражданским процессуальным законодательством Российской Федерации, а в случае, если указанные лица или органы сочтут такую информацию содержащей признаки клеветы, они могут в порядке, установленном уголовно-процессуальным законодательством Российской Федерации, поставить вопрос о привлечении виновного лица (виновных лиц) к уголовной ответственности по статье 128¹ УК.

Возможно ли в период избирательной кампании размещение в СМИ поздравлений с днем рождения, иным событием в адрес гражданина, являющегося кандидатом?

Избирательным законодательством это не запрещено. Вместе с тем, исходя из положений подпункта 4 статьи 2 и пунктов 2 и 5 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях в их взаимосвязи, такие поздравления, если они не оплачены из избирательного фонда кандидата, не должны содержать признаков предвыборной агитации, то есть содержать призывы голосовать за кандидата, носить характер систематического распространения информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей, способствовать созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату и так далее. Размещение поздравительных материалов не должно использоваться как технология скрытой неправомерной предвыборной агитации.

Возможно ли размещение в СМИ политической партией оплаченных из средств избирательного фонда поздравлений от имени партии, кандидатов, выдвинутых данной партией в составе федерального списка, с Днем учителя, Днем матери и другими праздниками до начала агитационного периода в СМИ? Возможно ли размещение данных поздравлений без оплаты за счет средств избирательного фонда, если такие материалы не будут признаны агитационными?

Размещение в СМИ поздравлений с праздниками от имени политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, либо от имени кандидатов, включенных в этот федеральный список, может рассматриваться как деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к таким политической партии, кандидатам, то есть, в соответствии с

подпунктом «е» пункта 2 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях, пунктом 6 части 1 статьи 62 Федерального закона о выборах депутатов, как предвыборная агитация. Предвыборная агитация в СМИ должна проводиться с соблюдением требований, предъявляемых федеральными законами к такой агитации, в том числе по оплате из соответствующего избирательного фонда.

Также следует учитывать, что распространение от имени гражданина, являющегося кандидатом и занимающего руководящую должность в смысле части 1 статьи 53 Федерального закона о выборах депутатов, поздравлений, не оплаченных из средств соответствующего избирательного фонда, согласно пункту 8 части 4 статьи 53 Федерального закона о выборах депутатов квалифицируется как использование преимуществ должностного или служебного положения.

Является ли агитационным материалом размещаемое в СМИ политической партией объявление о приглашении избирателей на встречу с кандидатом или, например, приглашение партии на субботник и так далее?

В соответствии с пунктом 4 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях публикация объявлений о связанной с выборами деятельности избирательного объединения, кандидата допустима. Если такая публикация не содержит признаков предвыборной агитации, то она возможна при условии ее оплаты из средств соответствующего избирательного фонда и указания этих сведений в объявлении.

Будет ли считаться предвыборной агитацией мнение телеведущего относительно одного или нескольких кандидатов, высказанное в эфире?

Нет, если не будет установлено наличие в действиях телеведущего агитационной цели.

Согласно пункту 2¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях действия, совершаемые при осуществлении представителями организаций СМИ профессиональной деятельности и указанные в подпункте «а» пункта 2 указанной статьи (прямые призывы голосовать «за» кандидатов, списки кандидатов или «против» них), признаются предвыборной агитацией в случае, если эти действия совершены с целью побудить избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них), а действия, указанные в подпунктах «б» – «е» пункта 2 этой статьи, – в случае, если эти действия совершены с такой целью неоднократно.

Таким образом, если телеведущий, например, неоднократно высказывает мнение о ком-либо из кандидатов, способствуя созданию отрицательного отношения к нему, это может свидетельствовать о наличии у него агитационной цели и, соответственно, о нарушении им запрета, установленного подпунктом «ж» пункта 7 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях.

Являются ли материалы о текущей деятельности депутатов Госдумы агитационными?

Нет, не являются.

Можно ли в избирательный период информировать телезрителей или радиослушателей о производственных успехах предприятия, руководимого кандидатом?

Само по себе информирование об успехах предприятия не является информацией, связанной с выборами. Однако следует воздерживаться от систематического распространения в таком репортаже (таких репортажах) информации о том, что его руководитель является кандидатом, так как наличие у гражданина статуса кандидата не связано с его профессиональной деятельностью.

Является ли призыв к неучастию в выборах предвыборной агитацией?

Деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к неучастию в выборах, не является предвыборной агитацией (подпункт 4 статьи 2 Федерального закона об основных гарантиях). При определенных обстоятельствах такая деятельность может оцениваться как воспрепятствование осуществлению избирательных прав граждан, например, если она сопряжена с подкупом, физическим или психологическим насилием либо с угрозой его применения, использованием должностного или служебного положения, что влечет привлечение виновного лица (виновных лиц) к уголовной ответственности по статье 141 УК.

5. АГИТАЦИОННЫЙ ПЕРИОД

Существуют ли ограничения на размещение в эфире организаций телерадиовещания либо на страницах периодической печати в период до официального опубликования решения о назначении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации на правах рекламы информации о деятельности политических партий, об их уставах и программах, целях и задачах, деятельности членов партий?

Действия, о которых идет речь, не регулируются законодательством о выборах. Специального законодательного акта о политической рекламе в настоящее время не существует, в связи с чем на практике при размещении такой информации организации СМИ руководствуются нормами ГК и Федерального закона «О рекламе», где прямых ограничений на размещение на правах рекламы в эфире организаций телерадиовещания информации о деятельности политических партий до официального опубликования решения о назначении выборов депутатов Государственной Думы не существует.

В период избирательной кампании, но до начала агитационного периода гражданин выступает в эфире телекомпании с заявлениями о намерении выдвинуть свою кандидатуру на предстоящих выборах. Идут программы с участием этого якобы потенциального кандидата. Как здесь быть, и обращают ли на это внимание ЦИК России и избирательные комиссии субъектов Российской Федерации?

Согласно пункту 1 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях агитационный период для кандидата начинается со дня представления кандидатом

заявления о согласии баллотироваться в избирательную комиссию, а в соответствии с пунктом 5 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях расходы на проведение предвыборной агитации осуществляются исключительно за счет средств избирательных фондов. Осуществление в период избирательной кампании деятельности, подпадающей под признаки предвыборной агитации (подпункт 4 статьи 2, пункт 2 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях), до момента выдвижения кандидата, списка кандидатов, а при осуществлении в связи с этой деятельностью финансовых затрат — до создания избирательного фонда кандидата может быть расценено как попытка обойти закон. Подобные действия — при условии последующего выдвижения данным лицом своей кандидатуры на выборную должность — могут повлечь за собой отказ в регистрации кандидата на основании подпункта «з» пункта 24 статьи 38 Федерального закона об основных гарантиях, а также привлечение кандидата к ответственности по ряду статей КоАП (5.10, 5.18).

Однако не следует расценивать любую положительную деятельность (в рамках должностных обязанностей или общественную деятельность) потенциального кандидата в период избирательной кампании как проведение незаконной предвыборной агитации, если при осуществлении такой деятельности отсутствуют позиционирование такого лица в качестве кандидата и призывы голосовать за него.

Будет ли считаться агитацией информация о работе партии, о встречах с избирателями, о партийных списках, выдвижениях без призыва к голосованию? Надо ли оплачивать эти материалы из избирательного фонда?

Такого рода информация может содержаться как в информационных, так и в агитационных материалах. Если информация содержится в материале, публикуемом с целью побудить избирателей голосовать за кандидатов, выдвинутых политической партией, то материал носит агитационный характер и должен быть оплачен из избирательного фонда.

Каковы сроки проведения предвыборной агитации через СМИ?

Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени за сутки до дня голосования. Например, если день голосования — 18 сентября 2016 года, то указанная предвыборная агитация может начинаться с 20 августа и должна быть прекращена в ноль часов 17 сентября.

С какого момента распространение информации в СМИ может квалифицироваться как досрочная предвыборная агитация?

В соответствии с пунктом 2 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях начинается за 28 дней до дня голосования. Если организация СМИ предоставит эфирное время или печатную площадь кандидату, политической партии для распространения информации, носящей признаки пред-

выборной агитации, в рамках периода избирательной кампании, но ранее даты, с которой начинается агитационный период в СМИ, это будет нарушением закона.

Можно ли утверждать, что информация о кандидатах, распространяемая ранее чем за 28 дней до начала голосования, не является предвыборной агитацией?

Информация о кандидатах, распространяемая ранее чем за 28 дней до дня голосования (равно как и информация, распространяемая в течение 28 дней до дня голосования) не является предвыборной агитацией при условии, что она не подпадает под понятие предвыборной агитации (подпункт 4 статьи 2 Федерального закона об основных гарантиях) и не имеет признаков агитационных действий (пункты 2 и 2¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях).

Информируя о кандидатах, журналисты должны соблюдать принципы беспристрастности, объективности, достоверности, равенства прав кандидатов, политических партий.

Если кандидатура кандидата снята, а за сутки до выборов восстановлена судом или избирательной комиссией, имеет ли телерадиокомпания право предоставить кандидату платное время в субботу, накануне выборов?

Нет, поскольку это будет противоречить пункту 3 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях, а проинформировать избирателей через СМИ о восстановлении кандидата обязана соответствующая избирательная комиссия.

6. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

Какие обязанности предусмотрены для работников СМИ, участвующих в избирательных кампаниях в качестве кандидатов?

Кандидаты, работающие в организациях СМИ, при ведении собственной избирательной кампании не вправе использовать преимущества своего должностного или служебного положения. Под использованием преимуществ служебного положения, в частности, понимается преимущественный доступ к СМИ в целях проведения сбора подписей или предвыборной агитации.

Кроме того, должностным лицам, журналистам, иным творческим работникам организаций СМИ, если указанные лица являются кандидатами, запрещается участвовать в освещении избирательной кампании через СМИ.

После регистрации кандидаты, работающие в организациях СМИ, на время их участия в выборах освобождаются от выполнения служебных обязанностей. Они представляют в избирательную комиссию заверенную копию приказа или распоряжения о временном освобождении от служебных обязанностей не позднее пяти дней со дня регистрации.

Подпункт «ж» пункта 7 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях напрямую запрещает проведение предвыборной агитации представителям организаций, осуществляющих выпуск СМИ, при осуществлении ими профессиональной

деятельности. То есть не приостановившие своей трудовой деятельности журналисты не имеют права оказывать услуги кандидатам (блокам, партиям) при подготовке материалов предвыборной агитации (исключение составляют журналисты, работающие в изданиях, учрежденных кандидатами, партиями). Выходит, даже те журналисты, которым поручено вести предвыборные дебаты и «круглые столы», интервьюировать кандидата, должны на это время отказаться от осуществления профессиональной деятельности?

Пункт 7 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях запрещает проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные материалы представителям организаций СМИ при осуществлении ими профессиональной деятельности. Однако толковать это положение расширительно и полагать, что журналисты, ведущие «круглые столы», интервьюирующие кандидатов, должны на это время отказаться от осуществления своей профессиональной деятельности, некорректно. Пункты 2 и 2¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях содержат перечень видов деятельности и действий представителей СМИ, которые квалифицируются как предвыборная агитация. Все они объединены общим признаком — они имеют целью побудить избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них). Деятельность журналистов в рамках упомянутых мероприятий не является агитацией по смыслу указанной статьи, а носит вспомогательный характер, обеспечивает реализацию права кандидатов на проведение предвыборной агитации на телевидении и радио, в печати.

Законом предусмотрены не только интервью и выступления отдельных кандидатов, но и проведение совместных агитационных мероприятий, которым уделяется особое внимание. Федеральный закон об основных гарантиях содержит требование, согласно которому не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно предоставляться зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям исключительно для проведения дискуссий, «круглых столов», иных совместных агитационных мероприятий (пункт 4 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях). Роль ведущего в таких мероприятиях очень велика, так как именно он направляет дискуссию, задает вопросы, предоставляет возможность задавать вопросы телезрителям или радиослушателям и так далее. Эта деятельность необходима для обеспечения проведения агитации в указанных формах. Сама же по себе она не носит характера агитации или выпуска и распространения агитационных материалов и потому может и должна осуществляться журналистами в рамках реализации ими прав и обязанностей, связанных с профессиональной деятельностью. Если же в ходе подобного мероприятия журналистом будет совершено действие, которое может быть квалифицировано в соответствии с положениями пунктов 2 и 2¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях как агитация (например, призыв голосовать за того или иного кандидата), то он будет нести ответственность в соответствии с законом.

Можно ли информацию о выборах и агитационные материалы размещать в газете, учредителем которой является член ТИК, главный редактор при этом — другое лицо?

Законодательство о выборах не содержит ограничений в части информирования избирателей, публикации агитационных материалов кандидатов, избиратель-

ных объединений, участников референдума в средствах массовой информации, учрежденных подобным образом. В частности, следует учитывать, что размещение в периодическом печатном издании в рамках агитационного периода на возмездной основе агитационных материалов кандидатов и политических партий само по себе не является предвыборной агитацией.

Имеет ли организация право уволить сотрудника (журналиста, иного творческого работника, должностное лицо организации СМИ), участвовавшего в деятельности по информационному обеспечению выборов, до истечения одного года после окончания избирательной кампании в случае окончания его трудового договора, заключенного на определенный срок, не нарушая требования пункта 6 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях? Как это соотносится с Трудовым кодексом?

Организация СМИ вправе уволить работника, с которым заключен срочный трудовой договор, поскольку пункт 6 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях предусматривает запрет на увольнение работников СМИ по инициативе администрации, а расторжение срочного трудового договора не отнесено Трудовым кодексом (статьи 79, 81) к таковому.

Как определить круг лиц, на которых распространяется действие пункта 6 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях, предусматривающего запрет на увольнение по инициативе работодателя и перевод на другую работу без их согласия журналистов, иных творческих работников, осуществляющих выпуск СМИ в период соответствующей избирательной кампании и в течение одного года после ее окончания? Распространяется ли эта норма только на работников, аккредитованных при соответствующих избирательных комиссиях, для которых работа по освещению выборов в данный момент является основной, или эта норма распространяется на любого творческого работника, который опубликовал хотя бы одно сообщение о ходе избирательной кампании?

Федеральным законом об основных гарантиях (пункт 6 статьи 45) к лицам, которые не могут быть уволены с работы или переведены на другую работу по инициативе администрации в период соответствующей избирательной кампании, отнесены любые журналисты, иные творческие работники, должностные лица организации, участвующие в деятельности по информационному обеспечению выборов, то есть как в освещении хода избирательной кампании, так и в обеспечении проведения агитационных мероприятий на каналах организаций телерадиовещания в качестве ведущих совместных агитационных мероприятий.

Имеют ли право журналисты печатного СМИ оказывать кандидатам помощь в подготовке их предвыборных материалов?

Журналисты вправе оказывать услуги по подготовке агитационных материалов кандидатов, политических партий. При этом необходимо соблюдать условия, установленные пунктом 5 статьи 59 Федерального закона об основных гарантиях. Такие услуги могут быть оказаны с письменного согласия кандидата (его уполномоченного представителя по финансовым вопросам), уполномоченного предста-

вителя по финансовым вопросам избирательного объединения. Оплата таких услуг должна производиться из избирательного фонда. Журналист как гражданин также может лично без привлечения третьих лиц оказывать такие услуги бесплатно, на добровольной основе.

Почему на агитационном этапе журналисты не могут выступать с пропагандистско-аналитическими материалами в той газете, в которой работают, при том что она ведущая в городе или районе? Как в этих условиях бороться с пиаром? Не для того ли закон о выборах отсекает журналистов от избирательного процесса, чтобы не мешать проведению в жизнь групповых и партийных интересов?

В силу запрета на ведение предвыборной агитации при осуществлении своей профессиональной деятельности журналист, как и любой гражданин, может опубликовать материал любого агитационного содержания в случае, если эта публикация будет оплачена из соответствующего избирательного фонда. Иной подход, как показала практика выборов 1995–2000 годов, может повлечь в ходе избирательных кампаний нарушение принципа равенства кандидатов, политических партий, использования профессионального статуса журналиста в групповых интересах.

Имеет ли право журналист производить в помещении для голосования фото- или видеосъемку всего избирательного процесса в день выборов, включая и подсчет голосов?

Журналист, аккредитованный в соответствии с пунктом 11² статьи 30 Федерального закона об основных гарантиях имеет такое право в силу пункта 11¹ статьи 30, пункта 9 статьи 68 Федерального закона об основных гарантиях.

Необходима ли журналисту для нахождения на участке аккредитация? Что делать, если руководитель УИК отказывается предоставить информацию журналисту, присутствующему на территории УИК?

Аккредитация представителя средства массовой информации в соответствии с пунктом 1² статьи 30 Федерального закона об основных гарантиях необходима для нахождения в помещении для голосования в день голосования, в дни досрочного голосования; присутствия при подсчете голосов избирателей; присутствия на заседаниях избирательных комиссий при установлении ими итогов голосования, результатов выборов, референдума. На выборах 18 сентября 2016 года аккредитация представителей средства массовой информации будет осуществляться избирательными комиссиями в соответствии с Порядком, установленным Центральной избирательной комиссией Российской Федерации.

Аккредитованный представитель средства массовой информации вправе производить фото- и видеосъемку в помещении для голосования, предварительно уведомив об этом председателя, заместителя председателя или секретаря соответствующей избирательной комиссии.

При нарушении прав представителя средства массовой информации на своевременное получение информации и копий избирательных документов, доку-

ментов референдума, получение которых предусмотрено Федеральным законом об основных гарантиях, он вправе обжаловать такие действия в непосредственно вышестоящую избирательную комиссию (на федеральных выборах по отношению к участковой избирательной комиссии таковой является территориальная избирательная комиссия) либо обратиться с заявлением в судебные органы. Ответственность на своевременное получение информации и копий избирательных документов, документов референдума предусмотрена частью 1 статьи 5.6 КоАП.

7. ОРГАНИЗАЦИИ СМИ, СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ И КАНДИДАТЫ, ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ

Обладает ли избирательное объединение правом на ведение предвыборной агитации при проведении выборов в субъектах Российской Федерации и в федеральных средствах массовой информации, в средствах массовой информации соседних регионов и если да, то каков практический механизм реализации этого права?

Одним из методов предвыборной агитации в соответствии с подпунктом «а» пункта 3 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях является ее проведение на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях. Избирательное объединение вправе в установленном законом порядке проводить предвыборную агитацию на каналах любых организаций телерадиовещания, в любых периодических печатных изданиях, сетевых изданиях, которые (редакции которых) на законных основаниях участвуют в информационном обеспечении выборов.

Исходя из территориального (по территории распространения информации) разграничения организаций телерадиовещания и периодических печатных изданий на общероссийские и региональные (пункт 5 статьи 47 Федерального закона об основных гарантиях) и положений названного Федерального закона, регламентирующих порядок предоставления эфирного времени и печатной площади для проведения предвыборной агитации, можно говорить о том, что избирательное объединение при проведении выборов в субъектах Российской Федерации:

– вправе по договору с общероссийской организацией телерадиовещания, редакцией общероссийского периодического печатного издания, редакцией сетевого издания, которые в установленном законом порядке в надлежащий срок опубликовали сведения о размере и других условиях оплаты эфирного времени, печатной площади, направили эти сведения в организующую выборы избирательную комиссию (пункт 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях), проводить предвыборную агитацию на каналах соответствующей организации телерадиовещания, в соответствующем периодическом печатном издании, в сетевом издании за плату;

– не вправе проводить предвыборную агитацию на каналах региональной организации телерадиовещания, в региональном периодическом печатном издании, территория вещания или распространения которых не включает территорию субъекта Российской Федерации, где проводятся выборы (то есть в СМИ других регионов).

Допускаются ли выступления кандидатов в органы власти субъектов Российской Федерации в федеральных средствах массовой информации? Тот же самый вопрос в том случае, если эти выступления не носят агитационного характера.

Предвыборная агитация на конкретных выборах может проводиться кандидатами только на каналах тех организаций телерадиовещания, в тех периодических печатных изданиях, которые (редакции которых) участвуют в информационном обеспечении выборов в соответствии с законом, и только в установленном законом порядке. Агитационные выступления в иных СМИ недопустимы.

Не затрагивающие тему выборов выступления лиц, являющихся кандидатами на региональных выборах, в общероссийских СМИ действующим законодательством не запрещаются. При этом, однако, такие выступления могут иметь агитационный эффект. В связи с этим следует помнить, что в отношении материалов, распространяемых по инициативе организаций СМИ и их представителей, с учетом положений пункта 2¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях может быть поставлен вопрос о незаконной предвыборной агитации.

Можно ли агитировать кандидату за другого кандидата, политической партии — за другую политическую партию?

Практика выдвижения кандидатов, заведомо не имевших целью свое избрание, для осуществления деятельности в пользу другого кандидата (политической партии) нарушала принцип равенства кандидатов, в связи с чем в действующем законодательстве о выборах предусмотрен ряд уточнений. В частности, кандидат (политическая партия) не вправе использовать свой избирательный фонд, предоставленные ему (ей) бесплатное и платное эфирное время, печатную площадь для поддержки другого кандидата (другой политической партии). Исключение составляют случаи, указанные в пункте 2 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях: зарегистрированный кандидат, выдвинутый избирательным объединением, вправе использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь для проведения на тех же выборах предвыборной агитации за выдвинувшее его избирательное объединение, а также за других кандидатов, выдвинутых этим избирательным объединением. Избирательное объединение, выдвинувшее кандидатов, список кандидатов, вправе использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь для проведения на тех же выборах предвыборной агитации за любого выдвинутого им кандидата.

Избирательный закон обязывает прессу соблюдать принцип равенства всех кандидатов. Но вместе с тем пункт 4 статьи 52 Федерального закона об основных гарантиях гласит, что негосударственные печатные СМИ вправе отказать в предоставлении печатной площади. В комментариях ЦИК России к этому пункту говорится, что «редакции негосударственных периодических печатных изданий могут предоставить печатную площадь за плату одному участнику избирательного и референдумного процесса и отказать в таком предоставлении другому». Делается ли это до заключения договора или перед конкретной публикацией?

Отказ негосударственной организации СМИ в предоставлении печатной площади отдельному участнику избирательного процесса возможен до заключения договора, то есть, по сути, в форме отказа от заключения договора. В противном случае отказ будет являться нарушением уже заключенного договора, влекущим ответственность в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации.

Предусмотрен ли возврат государственным и муниципальным СМИ стоимости предоставленных бесплатно эфирного времени и печатной площади?

В связи с принятием Федерального закона от 19 июля 2009 года № 203-ФЗ по результатам выборов, проводящихся после вступления в силу указанного Федерального закона, возврат какими-либо политическими партиями организациям СМИ стоимости бесплатных эфирного времени, печатной площади не производится.

Кто должен оплачивать бесплатные эфирное время и печатную площадь, предоставляемые кандидатам, политическим партиям?

В соответствии с пунктом 10 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях расходы государственных и муниципальных организаций телерадиовещания и редакций государственных и муниципальных периодических печатных изданий, связанные с предоставлением бесплатного эфирного времени и бесплатной печатной площади для проведения предвыборной агитации, относятся на результаты деятельности этих организаций и редакций. Это означает, что указанные организации должны планировать такие расходы, кроме того, эти расходы могут и должны учитываться в числе прочих при определении объемов денежных ассигнований, выделяемых из федерального бюджета, бюджета субъекта Российской Федерации, местного бюджета, на поддержку СМИ.

Какой общий объем бесплатных эфирного времени и печатной площади должен быть выделен государственными (муниципальными) СМИ в случае одновременного проведения на одной и той же территории нескольких избирательных кампаний?

В случае совпадения в ходе избирательных кампаний периодов проведения агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях общий объем бесплатного эфирного времени и бесплатной печатной площади не увеличивается без согласия на то организации телерадиовещания, редакции периодического печатного издания (пункт 3 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях). Для бесплатного эфирного времени обязательный объем в таких случаях не должен превышать объем, установленный пунктом 3 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях. Для бесплатной печатной площади общий объем должен исчисляться исходя из максимального объема среди объемов, установленных законами, по которым проводятся выборы. В рассматриваемых случаях все зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения, указанные в пункте 1 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях, должны получать равные (в рамках соответствующих избирательных кампаний от-

дельно кандидаты, отдельно — избирательные объединения) объемы бесплатного эфирного времени, бесплатной печатной площади. Вместе с тем по договоренности между соответствующей избирательной комиссией и организацией телерадиовещания, редакцией периодического печатного издания указанные объемы могут быть увеличены.

В случае одновременного проведения на одной и той же территории нескольких избирательных кампаний и совпадения в ходе указанных кампаний периодов проведения агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях зарегистрированный кандидат, выдвинутый одновременно в нескольких избирательных округах на разных выборах, вправе получить бесплатное эфирное время и бесплатную печатную площадь в государственных и муниципальных организациях телерадиовещания и периодических печатных изданиях в объеме, не превышающем объем, который должен быть предоставлен ему на выборах более высокого уровня (пункт 12 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях).

Как поделить объем бесплатного эфирного времени, если на территории проходят одновременно две избирательные кампании — федеральная и региональная?

Согласно пункту 3 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях в случае одновременного проведения на одной и той же территории нескольких избирательных кампаний, кампаний референдума и совпадения на указанных кампаниях периодов проведения агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях общий объем бесплатного эфирного времени не увеличивается без согласия на то организации телерадиовещания.

Выделенный организацией телерадиовещания объем эфирного времени делится в равных долях между уровнями избирательных кампаний основных выборов, в ходе которых региональная государственная организация телерадиовещания должна предоставить бесплатное эфирное время.

Когда оплачивается эфирное время при заключении договора — до или после предоставления эфира? Какой документ и кому при этом представляется?

Федеральным законом об основных гарантиях установлено, что предоставление бесплатного и платного эфирного времени производится в соответствии с договором, заключенным в письменной форме между организацией телерадиовещания и кандидатом, избирательным объединением до предоставления эфирного времени (пункт 11 статьи 50).

Требование обязательной и полной предоплаты вместе с указанием на то, какой документ, подтверждающий оплату, и кому при этом представляется, содержится в части 24 статьи 65 Федерального закона о выборах депутатов. Согласно указанной норме, платежный документ о перечислении в полном объеме средств в оплату стоимости эфирного времени представляется в филиал публичного акционерного общества «Сбербанк России»² уполномоченным представителем по-

² При отсутствии на территории субъекта Российской Федерации филиала ПАО «Сбербанк России» — иной кредитной организации.

литической партии по финансовым вопросам, уполномоченным представителем регионального отделения политической партии по финансовым вопросам не позднее чем за день до дня предоставления эфирного времени. Копия платежного документа с отметкой филиала ПАО «Сбербанк России» представляется уполномоченным представителем политической партии по финансовым вопросам, уполномоченным представителем регионального отделения политической партии по финансовым вопросам в организацию телерадиовещания до предоставления эфирного времени. В случае нарушения этого условия предоставление эфирного времени не допускается, что означает строгую обязательность полной и документально подтвержденной предоплаты эфирного времени из избирательного фонда.

Не противоречит ли закону установление определенного срока оплаты эфирного времени?

В соответствии с частью 23 статьи 65 Федерального закона о выборах депутатов в договоре о предоставлении платного эфирного времени определено такое обязательное условие, как размер и порядок оплаты платного эфирного времени, в том числе и срок оплаты, то есть срок оплаты устанавливается по соглашению сторон. При этом следует учитывать, что организации телерадиовещания обязаны обеспечивать единство условий оплаты для всех политических партий (часть 13 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов). Вместе с тем сроки оплаты эфирного времени, печатной площади, определяемые в договоре, не могут быть установлены в нарушение требований части 24 статьи 65, части 14 статьи 66 Федерального закона о выборах депутатов, согласно которым копия платежного документа с отметкой филиала Сберегательного банка Российской Федерации должна быть представлена уполномоченным представителем политической партии по финансовым вопросам, уполномоченным представителем регионального отделения политической партии по финансовым вопросам в организацию СМИ до предоставления эфирного времени, печатной площади. В случае нарушения указанных условий предоставление эфирного времени, печатной площади не допускается.

Какие требования предусмотрены к договору о предоставлении платного эфирного времени зарегистрированному кандидату, избирательному объединению? Каков порядок его исполнения?

Договор должен быть составлен в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации с учетом обязательных требований, содержащихся в законе, регулирующем проведение конкретной избирательной кампании.

В Федеральном законе о выборах депутатов (часть 23 статьи 65) предусмотрено, что в договоре о предоставлении платного эфирного времени указываются следующие условия: вид (форма) предвыборной агитации, дата и время выхода в эфир агитационного материала, продолжительность предоставляемого эфирного времени, размер и порядок его оплаты, формы и условия участия журналиста (ведущего) в теле-, радиопередаче. Кроме указанных условий, в договоре могут быть предусмотрены и иные условия, обеспечивающие выполнение требований к агитационным материалам, размещаемым политическими партиями на каналах организаций телерадиовещания и на страницах периодических печатных изданий.

После выполнения условий договора составляются акт об оказании услуг и справка об использованном эфирном времени, в которых отмечается выполнение обязательств по договору с указанием программы вещания, названия передачи и времени ее выхода в эфир.

Если при использовании платного эфирного времени политическая партия или региональная группа кандидатов нарушит условия, установленные Федеральным законом о выборах депутатов, организация телерадиовещания вправе обратиться в суд с требованием о расторжении договора о предоставлении платного эфирного времени.

Вправе ли редакция СМИ требовать от кандидатов, политических партий единства стилистики и оформления агитационных материалов, которые будут распространены в рамках предоставляемых за плату либо безвозмездно эфирного времени, печатной площади? Например, кандидат изготовил агитационный ролик. Остальные кандидаты не изготавливали ролики, а выступали лично в прямом эфире. Может ли редакция потребовать от кандидата выступления в прямом эфире наравне с другими кандидатами?

Такое требование редакции СМИ неправомерно. В соответствии с пунктом 4 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях кандидат, избирательное объединение, инициативная группа по проведению референдума самостоятельно определяют содержание, формы и методы своей агитации, самостоятельно проводят ее, а также вправе в установленном законодательством порядке привлекать для ее проведения иных лиц.

Центральной избирательной комиссией Российской Федерации принято постановление от 6 июля 2011 года № 19/202-6, которым рекомендованы образцы договоров, заключаемых между политическими партиями и государственными организациями СМИ. Планирует ли ЦИК России в ближайшее время принять аналогичные рекомендации для избирательных кампаний 2016–2018 годов?

Издание рекомендуемых образцов договоров ЦИК России не планирует.

Каков учет предоставления эфирного времени и печатной площади, услуг по размещению предвыборных агитационных материалов в сетевых изданиях? Кто ведет запись теле- и радиопрограмм, содержащих предвыборную агитацию?

Согласно части 15 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов организации телерадиовещания, редакции периодических печатных изданий и редакции сетевых изданий независимо от формы собственности, предоставившие политическим партиям эфирное время, печатную площадь, услуги по размещению агитационных материалов в сетевых изданиях, обязаны вести отдельный учет их объема и стоимости в соответствии с формами такого учета, которые установлены Центральной избирательной комиссией Российской Федерации. Данные этого учета в десятидневный срок после дня голосования должны быть представлены:

– в Центральной избирательной комиссии Российской Федерации – общероссийскими организациями телерадиовещания, редакциями общероссийских периодических печатных изданий и редакциями сетевых изданий;

– в избирательную комиссию субъекта Российской Федерации – соответствующими региональными и муниципальными организациями телерадиовещания и редакциями региональных и муниципальных периодических печатных изданий.

Для выборов депутатов Государственной Думы седьмого созыва такие формы утверждены постановлением ЦИК России от 25 мая 2016 года № 8/75-7.

По запросам вышеуказанных избирательных комиссий им предоставляются также договоры на выполнение работ и оказание услуг на платной основе.

Согласно части 29 статьи 65 Федерального закона о выборах депутатов, части 4 статьи 34 Закона о СМИ теле- и радиопрограммы, содержащие предвыборную агитацию, выпускаются в эфир с видео- и аудиозаписью, которая хранится в соответствующей организации телерадиовещания в течение 12 месяцев со дня выхода указанных программ в эфир.

Организации СМИ, редакции сетевых изданий обязаны хранить учетные документы о предоставлении бесплатного и платного эфирного времени, бесплатной и платной печатной площади, услуг по размещению предвыборных агитационных материалов в сетевом издании и соответствующие договоры не менее трех лет со дня голосования (часть 19 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов).

Согласие политической партии на выполнение платных работ и оказание платных услуг может быть выражено в любой письменной форме, в том числе путем подписания гражданско-правового договора на выполнение платных работ и оказание платных услуг. Является ли факт заключения представителем политической партии договора выражением его согласия?

Нет, поскольку согласно пункту 6 статьи 73 Федерального закона о выборах депутатов запрещаются без документально подтвержденного согласия уполномоченного представителя политической партии по финансовым вопросам, уполномоченного представителя регионального отделения политической партии по финансовым вопросам, кандидата или его уполномоченного представителя по финансовым вопросам и без оплаты из средств соответствующего избирательного фонда выполнение оплачиваемых работ (оказание платных услуг), реализация товаров, прямо или косвенно связанных с выборами депутатов Государственной Думы и направленных на достижение определенного результата на выборах.

Согласие составляется по форме, приведенной в приложениях № 4–6 к Инструкции о порядке формирования и расходования денежных средств избирательных фондов политических партий, региональных отделений политических партий, кандидатов при проведении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, утвержденной постановлением ЦИК России от 20 апреля 2016 года № 4/30-7 (см. пункт 2.28 указанной Инструкции).

При совмещении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации с выборами в органы местного самоуправления возможно ли размещение в СМИ агитационных материалов, оплаченных одновременно из двух избирательных фондов (фонда политической партии и фонда кандидата, выдвинутого на выборах в органы местного самоуправления от этой партии)? Может ли такой кандидат в размещаемых в СМИ материалах, оплаченных только из его фонда, агитировать за выдвинувшую его политическую партию?

В соответствии с пунктом 2 статьи 59 Федерального закона об основных гарантиях и частями 1, 13 и 14 статьи 71 Федерального закона о выборах депутатов средства избирательного фонда имеют целевое назначение и могут использоваться кандидатом, политической партией исключительно для финансирования своей избирательной кампании, под которой согласно подпункту 20 статьи 2 Федерального закона об основных гарантиях понимается деятельность, направленная на достижение определенного результата на выборах и осуществляемая в период со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до дня представления итогового финансового отчета кандидатом, избирательным объединением, а также уполномоченными ими лицами. Пунктом 5 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях запрещена агитация за кандидата, избирательное объединение, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов, избирательных объединений. Вместе с тем положения данной нормы не препятствуют размещению в СМИ кандидатами и избирательными объединениями, выдвинувшими данных кандидатов, агитационных материалов, оплаченных ими совместно (как на одних и тех же выборах, так и на выборах разного вида и уровня) из своих избирательных фондов (в соответствующих долях).

Согласно пункту 9 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях использование в агитационных материалах кандидата, избирательного объединения высказываний физического лица о кандидате, об избирательном объединении возможно только с письменного согласия данного физического лица. Обязаны ли организации телерадиовещания требовать представления доказательств этого согласия или контроль за выполнением этого требования осуществляют избирательные комиссии?

Ответственность за выполнение данного требования несут кандидат, политическая партия. Законом не предусмотрено право организации СМИ требовать подтверждение согласия на использование высказываний физического лица. Согласно пункту 9 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях этим правом наделены избирательные комиссии. Вместе с тем во избежание возможных недоразумений рекомендуется при заключении договоров о предоставлении эфирного времени, печатной площади оговаривать обязанность соблюдения кандидатом, политической партией данного требования закона.

Насколько будет законным размещение в агитационном материале в СМИ портрета другого физического лица (имеется в виду, например, портрет губернатора, висящий на стене)?

В описанной ситуации предполагается, что кандидат изображен рядом с изображением физического лица.

Исходя из положений пункта 9¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях при проведении выборов использование в агитационных материалах изображений физического лица допускается только в следующих случаях:

- а) использование избирательным объединением изображений выдвинутых им на соответствующих выборах кандидатов (в том числе в составе списка кандидатов), включая кандидатов среди неопределенного круга лиц;
- б) использование кандидатом своих изображений, в том числе среди неопределенного круга лиц.

Таким образом, подобный агитационный материал в СМИ не может быть опубликован.

Возможно ли при проведении предвыборной агитации в СМИ во время агитационного периода использование изображения кандидата в агитационных материалах в кругу его семьи вместе с супругом, родителями, детьми, в том числе несовершеннолетними?

Пунктом 6 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях в редакции Федерального закона от 05.04.2016 № 92-ФЗ запрещается привлекать к предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет, в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах.

Что же касается использования изображений иных указанных выше лиц, то в соответствии с пунктом 9¹ статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях это возможно только в том случае, если это агитационный материал избирательного объединения и все эти лица были выдвинуты кандидатами им на соответствующих выборах.

Где и как должны быть опубликованы сведения о размере и других условиях оплаты эфирного времени (пункт 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях)? Признается ли опубликованием размещение таких сведений в сети Интернет, теле- или радиоэфире?

Сведения о размере и условиях оплаты эфирного времени должны быть опубликованы соответствующей организацией не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов. Установленные и опубликованные расценки не могут меняться в течение периода агитации в СМИ. Согласно части 1 статьи 140 ГК валютой Российской Федерации, в которой должны быть опубликованы расценки, является рубль. Если расценки опубликовываются в иной валюте, установленные Федеральным законом об основных гарантиях требования не могут считаться выполненными.

Сведения о размере и других условиях оплаты эфирного времени рекомендуется опубликовывать в периодических печатных изданиях соответствующего уровня, поскольку иные способы публикации менее удобны для участников избирательного процесса и могут являться поводом для возникновения жалоб и споров в ходе избирательной кампании. Так, судебная практика свидетельствует, что опубликование расценок в телеэфире в ряде случаев не признавалась соответствующей пункту 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях.

В какие сроки негосударственные СМИ должны представлять в ЦИК России уведомление о предоставлении эфирного времени, печатных площадей кандидатам в депутаты, политическим партиям, иным гражданам и организациям?

Срок в 30 дней (см. предыдущий ответ) не зависит от того, является ли организация СМИ государственной либо негосударственной. А вот эфирное время

и печатную площадь для предвыборной агитации на выборах депутатов Государственной Думы организация СМИ вправе предоставлять только политическим партиям, зарегистрировавшим федеральные списки кандидатов, и региональным отделениям этих политических партий, если эти региональные отделения открыли специальный избирательный счет, а также зарегистрированным по соответствующим одномандатным избирательным округам кандидатам.

Общероссийские организации СМИ представляют уведомления в ЦИК России, региональные организации СМИ – в избирательные комиссии соответствующих субъектов Российской Федерации.

По какой форме следует подавать в избирком уведомление о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь для агитации? Какая в этом уведомлении должна быть информация?

Форма уведомления законом или нормативным актом ЦИК России не установлена. Уведомление должно содержать сведения, предусмотренные пунктом 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях.

По смыслу закона в уведомлении может содержаться следующая информация: наименование СМИ, наименование организации телерадиовещания (для организации телерадиовещания), юридический адрес, контактная информация, наименование и номер выпуска СМИ, в котором опубликованы расценки за соответствующие услуги, исходящие номер и дата письма, подпись должностного лица организации СМИ и ее расшифровка.

С 2014 года на региональных выборах применяется сервис «Уведомление СМИ», который позволяет руководителям средств массовой информации предоставлять в избирательные комиссии соответствующие уведомления в электронном формате через специальный сервис.

После процедуры регистрации указанные лица получают доступ в личный кабинет уведомлений, где с помощью специальных инструментов возможно создание, сохранение, редактирование, распечатка, а также отправка электронной формы уведомлений для соответствующего типа СМИ на электронную почту избирательной комиссии.

Использование данного программного обеспечения позволяет каждому из них направлять уведомление в соответствующую избирательную комиссию как в электронном виде, так и на бумажном носителе в случае его распечатки, подписания, проставления печати при ее наличии.

Данный сервис позволяет пользователю после первичной регистрации, используя созданные им шаблоны, в дальнейшем формировать и направлять аналогичные уведомления в адреса иных избирательных комиссий, организующих выборы федерального или регионального уровня.

Этот сервис также будет применяться и в дальнейшем, в том числе и на выборах 18 сентября 2016 года.

Имеется ли список печатных изданий, где необходимо разместить публикацию расценок?

Нет, такой список законом не предусмотрен.

Считаются ли поданными в срок уведомления средств массовой информации о готовности предоставлять эфирное время или печатную площадь, отправленные по почте в установленный законом срок, но поступившие в соответствующую избирательную комиссию по истечении указанного срока?

Да, считаются.

Не будет ли установление единой для всех политических партий системы скидок в зависимости от объема размещаемой в период предвыборной агитации политической рекламы являться нарушением требования части 13 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов?

Если организация телерадиовещания сможет обеспечить единство условий оплаты эфирного времени (за равный объем эфирного времени взимать с учетом скидок одинаковую плату со всех политических партий), то такие действия не будут нарушением части 13 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов.

Согласно пункту 5 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях на кандидатов (избирательные объединения), являющихся учредителями редакций негосударственных периодических печатных изданий, не распространяются равные условия оплаты печатной площади. Какими в таком случае должны быть для них условия оплаты и есть ли у таких кандидатов (избирательных объединений) иные преимущества в части размещения платных агитационных материалов? Должен ли кандидат (избирательное объединение) быть единственным учредителем редакции СМИ или может являться одним из соучредителей?

Содержащаяся в пункте 5 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях оговорка относительно редакций периодических печатных изданий, учрежденных избирательными объединениями, кандидатами, не должна расцениваться как возможность установления необоснованно заниженных расценок для одних («партийных») кандидатов и необоснованно завышенных для других, поскольку это было бы нарушением запрета, установленного в пункте 5 статьи 59 Федерального закона об основных гарантиях. В целом диапазон расценок должен колебаться в пределах возможной прибыли от предоставления печатной площади.

Из содержания пункта 5 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях следует, что его положения не распространяются на случаи соучредительства.

Есть ли какие-либо требования к срокам подачи письменных заявок на участие в жеребьевке, проводимой редакцией периодического издания?

Срок подачи письменных заявок на участие в жеребьевке, проводимой редакцией периодического издания, не может начинаться ранее срока окончания регистрации кандидатов, списков кандидатов и заканчиваться позднее дня жеребьевки, проводимой до начала агитационного периода.

Допускается ли подача заявки на участие в жеребьевке в день ее проведения?

Да, допускается.

Если кандидат в депутаты передает для опубликования в редакцию национальной газеты агитационный материал на русском языке, вправе ли он требовать бесплатного перевода? Или должен самостоятельно обеспечить его перевод на язык данного СМИ перед направлением в редакцию?

Согласно пункту 4 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях кандидат, избирательное объединение самостоятельно определяют содержание, формы своей агитации, самостоятельно проводят ее, а также вправе в установленном законодательством порядке привлекать для ее проведения иных лиц. Таким образом, за содержание агитационного материала на государственном языке республики в составе Российской Федерации, ином языке народов Российской Федерации несет ответственность кандидат, то есть и перевод должен обеспечить сам кандидат.

Возможно ли привлечение к предоставлению платного эфирного времени на каналах государственных телекомпаний (проведение жеребьевки, заключение договоров и т.п.) рекламного агентства при условии заключения с последним соответствующего агентского договора?

Согласно статье 1005 ГК по агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала.

Как следует из части 18 статьи 64, части 18 статьи 65 Федерального закона о выборах депутатов, организация телерадиовещания вправе заключить такой договор, по которому действия по предоставлению эфирного времени будет совершать ее представитель (агент), но только от имени этой организации телерадиовещания.

Если кандидат, принявший участие в жеребьевке, по каким-то причинам откажется от использования платной печатной площади, то может ли он передать её другому кандидату?

Кандидат не вправе передавать выделенную ему печатную площадь другому кандидату.

Если на жеребьевке не присутствует ни кандидат, ни его доверенное лицо, предоставляется ли ему в этом случае бесплатное эфирное время?

Исходя из положений пунктов 1 и 2 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях отсутствие кандидата или его представителя (представителя политической партии) на жеребьевке не лишает его (политическую партию) права на предоставление ему бесплатного эфирного времени. Поэтому следует заранее определить лицо, которое будет участвовать в жеребьевке за отсутствующих лиц. Вместе с тем после жеребьевки должен быть заключен договор о предоставлении бесплатного эфирного времени. Если кандидат, политическая

партия откажутся заключить договор, они тем самым фактически откажутся и от эфирного времени.

При этом согласно пункту 4 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях избирательное объединение, зарегистрированный кандидат обязаны участвовать в совместных агитационных мероприятиях.

Согласно положениям статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях негосударственные организации телерадиовещания не обязаны проводить жеребьевку по распределению платного эфирного времени. Каков может быть иной порядок определения даты выхода в эфир платных агитационных материалов (при соблюдении прочих равных условий: времени выхода, продолжительности и условий оплаты)?

Жеребьевка представляется наиболее предпочтительным способом обеспечения равных условий предоставления эфирного времени на каналах негосударственных организаций телерадиовещания.

Негосударственная организация СМИ не обязана проводить жеребьевку, но она ее провела, распределила эфирное время, а потом обратились еще кандидаты. Можно ли в таком случае провести еще одну жеребьевку?

Проведение жеребьевки по распределению эфирного времени между зарегистрированными кандидатами, обратившимися после проведения общей жеребьевки, возможно с учетом соблюдения равенства условий предоставления эфирного времени (пункт 8 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях).

Если в силу объективных причин кандидат не смог вовремя оплатить эфирное время, имеет ли право телерадиокомпания взять с него деньги в залог, оформив это соответствующими документами?

Оплата эфирного времени производится исключительно из избирательного фонда кандидата. Средства избирательного фонда не могут быть взяты в залог.

Если политические партии, зарегистрированные кандидаты отказываются от платного эфирного времени, может ли организация СМИ продать все платное эфирное время одной политической партии ?

В соответствии с частью 21 статьи 65 Федерального закона о выборах депутатов если после распределения платного эфирного времени либо в результате отказа политической партии, зарегистрированного кандидата от использования предоставленного им эфирного времени останется нераспределенное эфирное время, оно может быть предоставлено за плату политическим партиям, зарегистрированным кандидатам, подавшим заявку на предоставление такого эфирного времени. Оставшееся эфирное время распределяется между политическими партиями, зарегистрированными кандидатами на равных условиях путем проведения жеребьевки.

Исходя из содержания данного положения, если в результате отказа политических партий и/или зарегистрированных кандидатов от использования предо-

ставляемого им эфирного времени высвобождается определенная часть эфирного времени, а заявку на предоставление данного времени подает лишь одна политическая партия, то все высвободившееся время может быть предоставлено данной политической партии без проведения дополнительной жеребьевки.

В противном случае (если таких заявок несколько), высвободившееся эфирное время должно быть распределено путем проведения дополнительной жеребьевки с обеспечением равных условий для всех участников, подавших соответствующие заявки.

Федеральным законом об основных гарантиях предусмотрено, что во время избирательной кампании агитационные ролики размещаются так же, как коммерческая реклама, которая не прекращается в этот период (пункт 4 статьи 56). Оплата рекламы с использованием фамилий заявленных кандидатов должна осуществляться за счет фондов, образованных для ведения предвыборной кампании. Каким образом организация СМИ может получить подтверждение оплаты такой рекламы именно из фонда?

Реклама, в которой используется образ или имя кандидата, в период избирательной кампании должна оплачиваться из избирательного фонда соответствующего кандидата (пункт 4 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях). Оплата рекламы именно из избирательного фонда подтверждается установленными платежными документами филиала Сбербанка России, где открыт специальный избирательный счет избирательного фонда. Условие об оплате такой рекламы из избирательного фонда рекомендуется предусматривать в договорах о размещении рекламы.

Пункт 4 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов устанавливает, что оплата рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, а также рекламы с использованием наименования, эмблемы или иной символики политической партии в период избирательной кампании осуществляется только за счет средств избирательного фонда политической партии.

Обязаны ли телекомпании контролировать соблюдение данного правила, или вся ответственность за выполнение данного требования лежит на политических партиях и кандидатах?

Обязаны ли телекомпании обеспечивать равный доступ к размещению такой рекламы всем партиям и кандидатам?

Следует ли каким-то образом регламентировать объем размещения такой рекламы кандидатом или партией, либо этот объем определяется лишь возможностями их избирательных фондов?

Производится ли оплата размещения такой рекламы по расценкам, установленным для размещения агитационных материалов?

Как следует из содержания статьи 5.9 КоАП, ответственность за соблюдение рассматриваемой нормы лежит как на политической партии, так и на организации СМИ. Вместе с тем в случае с применением ответственности к организации СМИ подлежит специальному исследованию вопрос вины этой организации.

Установление расценок за размещение указанной рекламы, ее объемы, доступ к ее размещению законодательством о выборах не регулируются.

Если кандидат в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации баллотируется в Московской областной региональной группе, может ли его коммерческая реклама распространяться на территории города Москвы без оплаты из средств избирательного фонда?

В соответствии с частью 4 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов оплата рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами депутатов Государственной Думы деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, а также рекламы с использованием наименования, эмблемы или иной символики политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, в период избирательной кампании осуществляется только за счет средств избирательного фонда политической партии либо ее регионального отделения, независимо от территории распространения указанной рекламы.

В каком случае редакция имеет право отказать в публикации материалов (и платных, и бесплатных) кандидату в депутаты или его группе поддержки, доверенному лицу?

Редакция имеет право отказать кандидату в публикации агитационных материалов, размещаемых в рамках распределенного в соответствии с законом платного или бесплатного эфирного времени, печатной площади, в следующих случаях:

– если агитационный материал содержит признаки экстремизма (статья 1 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности»), злоупотребления свободой массовой информации (статья 4 Закона о СМИ);

– если агитационный материал заведомо содержит признаки клеветы или оскорбления (статья 128¹ УК, статья 5.61 КоАП).

В случае наложения главным редактором СМИ запрета на выпуск агитационного материала за кандидатом остается право воспользоваться предоставленными ему эфирным временем, печатной площадью, заменив агитационный материал.

В иных случаях редактор не может запретить выпуск в свет агитационного материала, представленного кандидатом.

Доверенному лицу кандидата следует отказать в размещении агитационного материала, если оно не предоставит согласие кандидата на распространение этого материала (если материал размещается вне рамок бесплатного эфирного времени, бесплатной печатной площади – также и документа об оплате публикации из избирательного фонда).

Как поступать с материалом, рассказывающем о кандидате в депутаты, если в нем есть явные выпады в адрес другого кандидата (в случае, когда материал публикуется на платной основе)?

Предлагается урегулировать подобную ситуацию еще на стадии заключения договора о предоставлении эфирного времени, печатной площади, исходя из следующего.

Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию, содержащаяся

в СМИ, является уголовно наказуемым деянием (статья 128¹ УК). Следовательно, если редактор СМИ заведомо знает о содержащейся в агитационном материале клевете, он не вправе разрешить его выпуск в свет.

В иных случаях, когда в агитационном материале «есть явные выпады в адрес другого кандидата», редактор не может запретить выпуск в свет агитационного материала. Вместе с тем, если речь идет об агитационном материале, размещаемом на телевидении, организации телевидения целесообразно предупредить кандидата о том, что он нарушает запрет, установленный частью 7 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов.

В договоре о предоставлении эфирного времени, печатной площади также можно оговорить вопросы ответственности за содержание размещаемых агитационных материалов, которое может вызвать претензии со стороны соперников кандидата.

Если один из кандидатов, используя предоставленное ему платное или бесплатное эфирное время, в прямом эфире во время своего выступления или в ходе теледебатов допускает высказывания, порочащие честь и достоинство другого кандидата, несет ли в данном случае телерадиокомпания ответственность за эти высказывания? Обязана ли телекомпания предоставить эфирное время «оскорбленному» кандидату для опровержения?

Требования пункта 6 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях не распространяются на случаи размещения агитационных материалов, представленных зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, в рамках использования ими в соответствии с законом бесплатного и платного эфирного времени, бесплатной и платной печатной площади. Вместе с тем любое лицо, в отношении которого в СМИ распространена компрометирующая информация, в силу положений Закона о СМИ имеет право на опровержение и на ответ.

Последствия ситуации, когда организация СМИ несет ущерб по вине кандидатов, могут быть предусмотрены в договоре о предоставлении эфирного времени, печатной площади.

Что касается гражданско-правовой ответственности, предусмотренной статьей 62 Закона о СМИ, то пункт 5 статьи 57 Закона о СМИ освобождает от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, редакцию, главного редактора, если указанные сведения содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи.

Имеет ли право редактор сокращать, править агитационные материалы?

Редактор не имеет право каким-либо образом редактировать агитационные материалы без согласия кандидата, уполномоченного представителя избирательного объединения.

Как проверить, не являются ли подделкой агитационные материалы, которые у нас хотят размещать?

Агитационные материалы размещаются в соответствии с договором, подписанным уполномоченным лицом, где указываются лица, которые могут представлять агитационные материалы для публикации. Кроме того, в случае размещения материала на платной основе перед публикацией этим же лицом должен быть представлен документ, подтверждающий оплату публикации из избирательного фонда.

В Федеральном законе об основных гарантиях сказано, что реклама коммерческой деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата должна оплачиваться из его избирательного фонда. Должна ли публикация сопровождаться информацией об оплате из соответствующего избирательного фонда? Входит ли объем этой рекламы в лимит площади, отведенной кандидату в соответствии с законом?

В Федеральном законе об основных гарантиях, иных федеральных законах о выборах требования об обязательном указании при публикации такой коммерческой рекламы в период избирательной кампании на оплату из избирательного фонда отсутствуют. Вместе с тем во избежание жалоб и споров по данному вопросу рекомендуется сопровождать публикацию отметкой об оплате из избирательного фонда.

Объем печатной площади, отведенной под такую рекламу, не входит в объем печатной площади, предоставленной кандидату для предвыборной агитации.

Должна ли реклама публиковаться только на условиях письменного договора? Можно ли без оплаты из избирательного фонда партии рекламировать продукцию, которую производит кандидат из списка как коммерсант (например, если г-н Черкизов решил баллотироваться в депутаты, должна ли оплачиваться из фонда реклама фирмы «Черкизовская», колбасы «Черкизовская»)?

Публикация рекламы на условиях письменного договора должна осуществляться в случаях, предусмотренных пунктом 1 статьи 161 ГК.

Согласно части 4 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов оплаты из избирательного фонда партии подлежит реклама коммерческой и иной не связанной с выборами депутатов Государственной Думы деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, а также реклама с использованием наименования, эмблемы или иной символики политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов. Данное положение может распространяться на рекламу товаров, название которых производно от фамилии кандидата, в случае если налицо использование этой фамилии для усиления рекламного эффекта либо такая реклама очевидно создается для проведения агитации в отношении этого кандидата и соответствующего федерального списка кандидатов.

В соответствии со статьей 18 Закона о СМИ учредитель вправе обязать редакцию бесплатно поместить сообщение или материал от его имени. Может ли данная норма закона применяться при проведении предвыборной агитации?

Нет, не может, если при этом нарушаются установленные Федеральным законом об основных гарантиях, иными федеральными законами о выборах правила размещения агитационных материалов.

II ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫБОРОВ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ СМИ, РЕДАКЦИЙ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Разделит ли главный редактор СМИ ответственность с кандидатом за опубликование агитматериалов, содержащих клевету, оскорбление, нарушение чести, достоинства и деловой репутации? Ведь редактировать агитматериалы редакция, как мы знаем, не имеет права.

Публикация агитационных материалов, содержащих признаки клеветы, оскорбления, причиняющих моральный вред, порочащих честь, достоинство, деловую репутацию того или иного гражданина (граждан), является основанием для разных видов ответственности.

Клевета является преступлением, состав которого предусмотрен статьей 128¹ УК. В данном случае основанием для привлечения к ответственности является заведомый характер деяния. Если агитационный материал содержит клевету и главный редактор знает об этом, он, как указывалось выше, вправе отказать в публикации материала. Если же публикация состоялась, то при наличии вины к ответственности будет привлечен и главный редактор.

В соответствии со статьей 151 ГК может быть подан иск о компенсации морального вреда, в соответствии со статьей 152 — иск в защиту чести, достоинства и деловой репутации. При этом в качестве ответчиков могут быть привлечены как автор опубликованных материалов, так и редакция средства массовой информации. Указанные иски могут быть поданы как самостоятельно, так и в рамках уголовного процесса по делам о клевете или оскорблении. В связи с этим, учитывая, что согласно пункту 4 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях кандидат, избирательное объединение самостоятельно определяют содержание, формы и методы своей агитации, в договоре о предоставлении эфирного времени, печатной площади рекомендуется предусмотреть последствия возложения гражданско-правовой ответственности в порядке статей 151 и 152 ГК в связи с публикацией агитационных материалов.

Какая существует ответственность за распространение недостоверной информации в рамках предвыборной агитации?

Федеральный закон об основных гарантиях не содержит требования о достоверности по отношению к агитационным материалам. Вместе с тем в случае, если распространение недостоверной информации наносит ущерб иным лицам, защита их прав может осуществляться на основании статьи 128¹ УК, статей 151, 152 ГК.

В соответствии с пунктом 6 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях организации СМИ в случае обнародования (опубликования) ими агитационных и информационных материалов (в том числе содержащих достоверную информацию), способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата, деловой репутации избирательного объединения, обязаны предоставить соответствующему кандидату, избирательному объединению возможность до окончания агитационного периода бесплатно обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту своих чести, достоинства или деловой репутации. При этом в законе указано, что это требование не распространяется на случаи размещения агитационных материалов, представленных зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, в рамках использования ими в соответствии с названным Федеральным законом, иным законом бесплатного и платного эфирного времени, бесплатной и платной печатной площади. О каких же агитационных материалах идет речь?

Действие нормы пункта 6 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях распространяется, помимо информационных материалов, также на незаконные агитационные материалы, независимо от их авторства.

Часть 8 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов устанавливает, что организации, осуществляющие выпуск СМИ, в случае обнародования ими агитационных и информационных материалов, способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата, деловой репутации политической партии, обязаны предоставить указанным лицам возможность до окончания агитационного периода бесплатно обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту своей чести, достоинства или деловой репутации.

По правилам ГК право на опровержение (ответ) предоставляется решением суда, вступившим в законную силу. Действует ли это правило в данном случае?

Как следует из содержания части 8 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов, статей 43–46 Закона о СМИ, редакция СМИ может опубликовать подготовленное кандидатом, политической партией опровержение или иное разъяснение в связи с опубликованием в этом СМИ сведений, способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата, деловой репутации политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов, без судебного решения. Споры по данному вопросу подлежат разрешению в суде с учетом установленных в части 8 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов сроков опубликования опровержения или иного разъяснения.

Какие препятствия, направленные на борьбу с экстремизмом, ставит избирательное законодательство и как это затрагивает ответственность редакций СМИ, участвующих в информационном обеспечении выборов?

Согласно пункту 1 статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях предвыборные программы кандидатов, избирательных объединений, любые иные агитационные материалы, выступления кандидатов и их доверенных лиц, представителей и доверенных лиц избирательных объединений, граждан на публичных мероприятиях, в СМИ не должны содержать призывы к совершению деяний,

определяемых в статье 1 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» как экстремистская деятельность, либо иным способом побуждать к таким деяниям, а также обосновывать или оправдывать экстремизм.

Запрещается агитация:

- возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь;
- унижающая национальное достоинство;
- пропагандирующая исключительность, превосходство либо неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности.

Запрещается также агитация, при проведении которой осуществляются пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения.

При этом не может рассматриваться как разжигание социальной розни агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости.

В законодательстве ужесточена ответственность избирательных объединений за нарушение указанных норм, а граждане, допустившие экстремистскую агитацию (если этот факт установлен судом), лишаются пассивного избирательного права на указанный в законе срок.

Общие правила о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации установлены в статье 4 Закона о СМИ, во взаимосвязи с которой следует рассматривать названную норму Федерального закона об основных гарантиях.

Необходимо помнить, что за распространение явно «экстремистской» агитации через СМИ несет ответственность также и главный редактор соответствующего СМИ, выпустивший противоправный материал в свет (в эфир). Главным редактором СМИ в соответствии с положениями статей 2, 19 Закона о СМИ является лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации, которое несет ответственность за выполнение требований, предъявляемых законодательством к деятельности средства массовой информации. Осуществляя руководство редакцией СМИ и обеспечивая соблюдение требований закона, главный редактор руководствуется в том числе статьей 4 Закона о СМИ и, в соответствующей части, взаимосвязанной с ней положениями статьи 56 Федерального закона об основных гарантиях.

С учетом этого, в случае если кандидатом, избирательным объединением в редакцию СМИ представлен агитационный материал, однозначно содержащий признаки экстремизма, возбуждающий социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду или содержащий иные признаки злоупотребления свободой массовой информации в смысле статьи 4 Закона о СМИ, такая редакция в лице главного редактора во исполнение названных выше требований закона вправе и должна отказать кандидату, избирательному объединению в размещении в эфире, на страницах периодического печатного издания такого материала, предложив заменить агитационный материал.

В противном случае главный редактор может понести предусмотренную законом ответственность. Кроме того, в отношении сетевого издания может быть применена статья 15³ Федерального закона «Об информации, информационных

технологиях и о защите информации», предусматривающая незамедлительную блокировку сайта по заявлению Генерального прокурора Российской Федерации или его заместителя.

Если суд принял решение о приостановлении выпуска электронного СМИ, означает ли это приостановление деятельности всего СМИ (отключение канала), либо речь идет о запрете выпуска конкретной телепередачи, в которой были допущены нарушения? Какой нормативный акт регламентирует этот вопрос?

Такая мера ответственности, как приостановление выпуска СМИ, в том числе и электронного, была введена Федеральным законом от 4 июля 2003 года «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Приостановление выпуска электронного СМИ означает, что передачи иных электронных СМИ (теле-, радиопрограмм), выходящих на том же радиочастотном канале, где выпускалось приостановленное СМИ, по-прежнему могут выходить в эфир.

III

ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Может ли кандидат в депутаты в отведенное ему индивидуальное время для выступления на телевидении, радио пригласить друзей, группу поддержки, выставлять флаги, плакаты?

Под индивидуальным временем для выступления кандидата на телевидении, радио имеется в виду эфирное время, предоставляемое для размещения агитационных материалов кандидата (не эфирное время для проведения совместных агитационных мероприятий).

Реализовать формат такого агитационного выступления с участием группы поддержки весьма проблематично на телевидении, поскольку в силу требований статьи 48 Федерального закона о выборах депутатов, в том числе в силу изменений, внесенных Федеральным законом от 5 апреля 2016 года № 92-ФЗ, использование изображений физических лиц в агитационных материалах кандидата не допускается, за исключением использования собственного изображения среди неопределенного круга лиц.

Высказывания таких лиц могут прозвучать (в случае наличия их согласия на такое использование в соответствии с пунктом 9 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях) как на телевидении, так и на радио, однако сложно представить себе на телевидении использование высказываний физических лиц без изображений этих лиц.

Что касается использования флагов и плакатов, то кандидат может использовать любые собственные агитационные материалы, изготовленные с соблюдением требований статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях, статьи 68 Федерального закона о выборах депутатов и представленные в соответствующую избирательную комиссию в установленном порядке, поскольку трансляция их изображений будет считаться распространением.

Вправе ли телерадиокомпания требовать от кандидата письменного согласия композитора, автора слов песни, если эти произведения используются кандидатом в его рекламном ролике?

В целях обеспечения действия положений законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности телерадиокомпания вправе потребовать у кандидата необходимые документы, подтверждающие соблюдение авторских прав при подготовке агитационного материала. Этот момент также рекомендуется оговаривать в договоре о предоставлении эфирного времени.

Правомерно ли составление некой региональной телекомпанией договора о предоставлении бесплатного эфирного времени таким образом, что выступление кандидата в прямом эфире не предусматривается, а агитационные материалы в записи нужно предоставлять с соблюдением таких специфических требований телекомпании, что изготовить эту запись реально возможно, только обратившись к самой телекомпании и, соответственно, заплатив ей?

По смыслу положений пункта 1 статьи 47, пунктов 1 и 10 статьи 50, пунктов 1 и 2 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях в их системной взаимосвязи предусмотренная законом обязанность региональной государственной организации телерадиовещания предоставить зарегистрированным кандидатам бесплатное эфирное время для проведения предвыборной агитации предполагает, что соответствующая организация телерадиовещания обязана обеспечить свободную реализацию права зарегистрированных кандидатов на проведение предвыборной агитации в рамках такого бесплатного эфирного времени. Введение организацией телерадиовещания таких условий предоставления бесплатного эфирного времени, при которых зарегистрированные кандидаты могут реализовать названное право, только оплатив изготовление агитационных видеоматериалов, не соответствует сущности института безвозмездного предоставления эфирного времени.

Предоставляемое на равных условиях бесплатное эфирное время призвано обеспечить равенство прав зарегистрированных кандидатов вне зависимости от объема средств избирательных фондов. При установлении организацией телерадиовещания названных выше условий зарегистрированные кандидаты вынуждены оплачивать проведение предвыборной агитации в рамках бесплатного эфирного времени. Отсутствие же достаточных средств в избирательном фонде зарегистрированного кандидата, с учетом требований пункта 5 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях, будет фактически означать невозможность проведения этим кандидатом такой предвыборной агитации.

Согласно пункту 1 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях государственных организации телерадиовещания обязаны обеспечить равные условия проведения предвыборной агитации зарегистрированным кандидатам. Под равными условиями понимается в том числе возможность получения зарегистрированными кандидатами одинаковых услуг по оформлению выпуска агитационных материалов.

Организации телерадиовещания следует изыскивать возможность обеспечения реализации зарегистрированными кандидатами права на проведение предвыборной агитации в рамках бесплатного эфирного времени путем выступления в прямом эфире, не требующего какой-либо оплаты. Если организация телерадиовещания не усматривает такой возможности, она должна обеспечить бесплатную запись таких выступлений с последующим выпуском их в эфир.

Вышесказанное не ограничивает право кандидата самостоятельно изготовить агитационный материал и представить его для размещения в эфире.

Действительно ли на каналах организаций телерадиовещания действует «запрет на критику»?

В качестве ограничения при проведении предвыборной агитации предусмотрена норма, согласно которой зарегистрированный кандидат, избирательное объединение не вправе в телевизионном эфире, предоставленном им индивидуально для проведения предвыборной агитации, распространять призывы голосовать против своих оппонентов на выборах, а также иную информацию, способствующую созданию отрицательного отношения избирателей к оппонентам.

Таким образом, эта норма распространяется только на телеэфир, не затрагивая радиоэфир и печатные СМИ, сетевые издания и индивидуальные агитационные материалы кандидатов и избирательных объединений, а также не затрагивая совместные агитационные мероприятия в телевизионном эфире. В рамках совместных агитационных мероприятий — «круглых столов», теледебатов и т.п., то есть в режиме свободной дискуссии, возможность критиковать оппонентов сохраняется.

Концепция этого нового ограничения в определенной степени схожа с концепцией запрета недобросовестной рекламы. Статья 5 Федерального закона «О рекламе» говорит о недопустимости недобросовестной рекламы, под которой понимается, в частности, реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

Данное требование закона снабжено достаточно серьезным механизмом ответственности. За его нарушение участник избирательного процесса может быть привлечен к административной ответственности по статье 5.8 КоАП. Кроме того, неоднократное несоблюдение кандидатом, избирательным объединением рассматриваемого ограничения предполагает возможность отмены судом регистрации этого кандидата, соответствующего списка кандидатов.

Какой объем бесплатного эфирного времени выделяется для проведения совместных агитационных мероприятий на выборах депутатов Государственной Думы? Кто определяет форму проведения совместных агитационных мероприятий (пункт 4 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях, часть 7 статьи 65 Федерального закона о выборах депутатов)?

На выборах депутатов Государственной Думы не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено политическим партиям для совместного проведения дискуссий, «круглых столов», иных совместных агитационных мероприятий. Формы проведения указанных агитационных мероприятий могут оговариваться заранее всеми заинтересованными сторонами, при этом определяющая роль принадлежит организации телерадиовещания, предоставляющей эфирное время.

Вправе ли государственная организация телерадиовещания, зарезервировав предоставление эфирного времени за плату, предусмотреть проведение в рамках этого эфирного времени совместных агитационных мероприятий? И если да, то в каком объеме?

Прямого ответа на данный вопрос ни Федеральный закон об основных гарантиях, ни Федеральный закон о выборах депутатов не содержат. В данном случае представляется правомерным применение норм этих законов по аналогии. Исходя из этого, организация телерадиовещания может выделить часть эфирного времени для размещения агитационных материалов (объем этого времени может быть аналогичен объему, выделенному для размещения агитационных материалов в рамках бесплатного эфирного времени), а оставшееся время выделить для проведения совместных агитационных мероприятий.

Как в законодательстве регулируются вопросы проведения совместных агитационных мероприятий? В проходивших ранее теле- и радиодebатах зачастую принимали участие не сами кандидаты, а их доверенные лица. Не является ли это нарушением избирательных прав граждан?

Проведение дебатов является одним из наиболее действенных способов познания позиций кандидатов по вопросам, представляющим общественный интерес, их качеств как публичных политиков, привлечения избирателей к обсуждаемым вопросам и их побуждения к участию в избирательном процессе: как правило, за debатами наблюдает значительное число избирателей.

Федеральным законом от 9 марта 2016 года № 65-ФЗ внесены изменения в Федеральный закон об основных гарантиях, предусматривающие, что в совместных агитационных мероприятиях могут участвовать зарегистрированные кандидаты только лично (в том числе от имени избирательного объединения только зарегистрированные кандидаты, выдвинутые этим избирательным объединением на соответствующих выборах), за исключением случаев, предусмотренных федеральным законом.

Этим же Федеральным законом (от 9 марта 2016 года № 65-ФЗ) были внесены и соответствующие изменения в Федеральный закон о выборах депутатов, согласно которым в совместном агитационном мероприятии, проводимом на канале организации телерадиовещания в рамках эфирного времени, предоставленного политическим партиям, участвуют только зарегистрированные кандидаты, выдвинутые данной политической партией, только лично. В совместном агитационном мероприятии, проводимом на канале организации телерадиовещания в рамках эфирного времени, предоставленного зарегистрированным кандидатам, зарегистрированные кандидаты участвуют только лично.

Таким образом, законодатель уже принял соответствующие меры для того, чтобы избиратели могли получать информацию от кандидатов напрямую, а не через посредников.

Вместе с тем на выборах Президента Российской Федерации согласно пунктам 7–9 статьи 52 Федерального закона о выборах Президента в совместных агитационных мероприятиях, проводимых на каналах общероссийских государственных организаций телерадиовещания, зарегистрированные кандидаты могут участвовать только лично. Представители зарегистрированного кандидата к участию в совместных агитационных мероприятиях не допускаются, за исключением случая, когда зарегистрированный кандидат по вынуждающим к тому обстоятельствам (болезнь, выполнение должностных обязанностей) не может участвовать в

совместном агитационном мероприятии. В таком случае, а также при проведении совместных агитационных мероприятий на каналах региональных государственных организаций телерадиовещания вместо зарегистрированного кандидата в дебатах может участвовать его доверенное лицо.

Имеет ли право телерадиокомпания отменить дебаты, если для участия в них прибыл только один кандидат (представитель только одной политической партии)?

Данный вопрос в общем виде урегулирован пунктом 5 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях. Эфирное время, отведенное для проведения совместного агитационного мероприятия, в том числе в случае, если в указанном мероприятии может принять участие только один участник, не уменьшается, за исключением случаев, предусмотренных законом. То есть в качестве общего правила установлено, что весь объем эфирного времени, выделенный для проведения совместного агитационного мероприятия, может полностью использовать участник, явившийся на дебаты.

Аналогичное регулирование предусмотрено в Федеральном законе о выборах депутатов, частью 12 статьи 65, в соответствии с которой в случае невыполнения политической партией, зарегистрированным кандидатом обязанности участия в совместном агитационном мероприятии доля эфирного времени, отведенная политической партией, зарегистрированному кандидату для участия в совместном агитационном мероприятии, распределяется между другими участниками совместного агитационного мероприятия (в том числе если в совместном агитационном мероприятии может принять участие только один участник).

Таким образом, наличие лишь одного участника не является основанием для отмены дебатов телерадиокомпаний.

Каким образом может быть реализовано требование пункта 2 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях, предусматривающее, что предоставляемое бесплатное эфирное время должно приходиться на определяемый соответствующей организацией телерадиовещания период, когда теле- и радиопередачи собирают наибольшую аудиторию, если время совместного вещания на канале «Россия» ГТРК «Курск» выделено с 17:20 до 18:00. В наиболее приемлемое для избирателей время идет показ сериалов, а этот период руководство канала «Россия» не разрешает перекрывать. Как быть?

Эфирное время должно предоставляться в период, когда передачи собирают наибольшую аудиторию. Право и обязанность определить это время принадлежит организации телерадиовещания (при этом следует учитывать, что многие эксперты сходятся во мнении о том, что утренний прайм-тайм приходится на период с 7:00 до 9:00, а вечерний начинается с 19:00 и длится на разных телеканалах и в разные дни недели до 22:00–24:00).

Вместе с тем время вещания канала не всегда охватывает 24 часа, исходя из имеющейся сетки вещания и определяется указанный период для конкретной организации телерадиовещания.

Могут ли региональные подразделения общероссийской организации телерадиовещания оказывать услуги по размещению предвыборной агитации на муниципальных выборах?

Региональные подразделения общероссийской организации телерадиовещания могут оказывать услуги по размещению агитационных материалов на платной основе, при условии опубликования расценок и направления их вместе с уведомлением о готовности предоставить эфирное время в организующую выборы избирательную комиссию, то есть в избирательную комиссию муниципального образования либо территориальную комиссию, на которую возложены полномочия избирательной комиссии муниципального образования (пункт 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях).

Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания за плату проводится только в тех формах, сведения о размере оплаты которых были опубликованы в надлежащем порядке. Если организация телерадиовещания при опубликовании сведений о размере оплаты эфирного времени специально не оговорила формы предвыборной агитации, размещаемой за плату, то она обязана принимать к размещению предвыборную агитацию в любой не запрещенной законом форме при наличии технических возможностей. При этом представляемые кандидатами предвыборные агитационные материалы должны соответствовать техническим требованиям (уровень звука, формат и т.п.) соответствующих организаций телерадиовещания. Может ли организация телерадиовещания не принимать агитационные материалы, не соответствующие ее техническим требованиям?

Избирательное законодательство не содержит обязательных требований к техническому состоянию агитационных материалов. Организация СМИ может самостоятельно определить технологические требования к соответствующим носителям агитационных материалов, предоставляемых кандидатами, в частности, оговорив их при заключении договоров о предоставлении эфирного времени с кандидатами, избирательными объединениями. Вместе с тем организации телерадиовещания следует в любом случае предпринять меры по обеспечению прав кандидатов, избирательных объединений, которые не имеют возможности самостоятельно изготовить соответствующие агитационные материалы, при этом технические требования не могут быть чрезмерными.

Если мы заявим в момент публикации, что у нас определенные технические требования, то есть все кандидаты, все партии будут заранее знать, что на канале они существуют, это нельзя расценивать как ущемление прав кандидатов?

В данном случае следует различать обязанности государственных и негосударственных организаций СМИ. Негосударственные организации СМИ вправе установить любые технические требования к агитационным материалам кандидатов, политических партий. Опубликование государственными организациями СМИ вместе с расценками определенных технических требований к агитационным материалам в любом случае не должно препятствовать получению возмож-

ности для размещения агитационных материалов, и эти требования должны быть выполнимыми и равными для всех кандидатов, политических партий.

Что входит в понятие «время выхода в эфир»: временной интервал или точный момент времени?

Исходя из принципа равноправия кандидатов, политических партий, понятие «время выхода в эфир» означает определенный временной интервал.

Могут ли в договорах о предоставлении платного эфирного времени, помимо условий, указанных в Федеральном законе о выборах депутатов, содержаться иные условия (срок предоставления электронного носителя, содержащего предвыборные агитационные материалы, подписания актов, предоставления эфирных справок, счетов-фактуры и т.д.)?

Федеральный закон о выборах депутатов устанавливает только обязательные условия, необходимые для заключения такого договора. Дополнительные условия предусматриваются соглашением сторон, однако, исходя из статьи 1 ГК, условия договора не должны препятствовать реализации прав кандидатов на пользование эфирным временем, печатной площадью, гарантированными законом.

В лицензии у телекомпании указан один регион вещания, но в силу технических причин она вещает и на другой регион. В этом другом регионе выборы, а телекомпания не дает туда свои расценки. Но у нее в эфире выступает кандидат этого другого региона. Имеет ли телекомпания право это делать, и будет ли это считаться агитацией?

Если выступление кандидата носит признаки предвыборной агитации, то в данном случае действия телекомпании могут быть расценены как попытка обойти требования закона. Если организация телерадиовещания собирается предоставлять эфирное время кандидатам для предвыборной агитации, она в силу требований пункта 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях обязана опубликовать сведения о размере и других условиях оплаты эфирного времени не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов и представить эти сведения в избирательную комиссию (в рассматриваемом случае – в комиссию, организующую выборы в соответствующем субъекте Российской Федерации). Если же телекомпания вещает на субъект Федерации, в котором идет избирательная кампания, и предоставляет эфирное время для проведения агитации тому или иному кандидату, не выполнив вышеуказанное требование закона, она поступает неправомерно.

Кандидат оплатил предвыборный агитационный материал в форме прямого эфира, но в этот день он заболел, не пришел, принес справку, больничный, что он действительно болел. Обязаны ли мы предоставлять ему следующий эфир?

На данный вопрос законодательство о выборах не дает однозначный ответ. При наличии технической возможности и соблюдения равенства прав кандидатов,

безусловно, следует предоставить эфир в другой день. Вместе с тем возможны и иные варианты реализации прав кандидата (например, замена прямого эфира на ролик), при этом желательно, чтобы эти варианты были заранее оговорены в договоре о предоставлении эфирного времени.

Рекомендуется в договорах о предоставлении платного эфирного времени оговорить данную ситуацию с учетом того, что организация телерадиовещания обязана обеспечить равенство условий предоставления эфирного времени всем кандидатам.

Что понимается под информационным блоком: имеется в виду, что в рамках полчасовой или часовой информационной программы по верстке этой программы есть блок, в котором собирается вся информация по выборам? Будет ли нарушением с нашей стороны, если мы начнем с выборов, в середине будут материалы, посвященные выборам, и в конце мы покажем кандидата?

Федеральный закон об основных гарантиях (пункт 5 статьи 45) содержит прямое указание на необходимость отдельного информационного блока для освещения предвыборных мероприятий кандидатов, избирательных объединений. В связи с этим сообщения о предвыборных мероприятиях кандидатов, политических партий должны даваться в отдельном информационном блоке для того, чтобы избежать нарушения принципа равенства, показывая, например, в начале информационной программы партию парламентского большинства, а в конце — оппозиционную партию. Внутри информационного блока, посвященного предвыборным мероприятиям, очередность освещения деятельности кандидатов, политических партий не может быть расценена как оказание предпочтения отдельным из них.

Однако если информация о выборах не затрагивает предвыборные мероприятия кандидатов, политических партий, она может быть и в иной части информационной программы.

Допускается ли совмещать с трансляцией агитационных материалов рекламу способом «бегущей строки» или иным способом наложения ее на кадр транслируемых агитационных материалов?

В соответствии с частями 27 и 28 статьи 65 Федерального закона о выборах депутатов запрещается как прерывать, так и перекрывать передачу предвыборных агитационных материалов какими-либо иными материалами, в том числе рекламной. Исходя из этого, с учетом части 6 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов, не допускается совмещать агитационный материал с рекламой с использованием любого способа наложения рекламы на кадр транслируемого агитационного материала.

Согласно пункту 4 статьи 51 Федерального закона об основных гарантиях не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям для проведения совместных дискуссий, «круглых столов» и иных совместных агитационных мероприятий. Данное правило не применяется, если на каждого кандидата, зарегистрирован-

ного по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, приходится менее пяти минут из общего объема эфирного времени. Означает ли это, что при проведении выборов по смешанной системе, в случае если на кандидатов по мажоритарным округам приходится менее пяти минут эфирного времени, совместные агитационные мероприятия с участием политических партий, зарегистрировавших списки кандидатов, не проводятся?

Нет, в статье 51 Федерального закона об основных гарантиях прямо указывается, что эфирное время рассчитывается и распределяется для кандидатов и избирательных объединений отдельно и независимо друг от друга.

IV

ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ РЕДАКЦИЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

В соответствии с Федеральным законом об основных гарантиях (пункт 7 статьи 52), редакции газет, публикующих агитационные материалы, не вправе отдавать предпочтение кому-либо из участников предвыборной гонки путем изменения тиража и периодичности выхода периодических печатных изданий.

Однако редакция газеты, распространяемой не по подписке, а бесплатно, вправе доставлять свое издание по любым адресам, так как она не связана с читателями никаким договором. В результате может получиться так: тираж «бесплатника» с неудобным для редакции агитматериалом будет тот же (требование пункта 7 статьи 52 будет выполнено), но распространит его редакция за пределами избирательного округа (полностью или частично) или совсем (частично) не доставит читателям. Проконтролировать здесь редакцию крайне затруднительно.

В соответствии с пунктом 5 статьи 47 Федерального закона об основных гарантиях и статьей 8 Закона о СМИ периодические печатные издания разделяются в зависимости от территории распространения информации. В соответствии с указанными нормами к общероссийским периодическим печатным изданиям относятся те из них, которые зарегистрированы для распространения на территории половины или более чем половины субъектов Российской Федерации, а к региональным – которые зарегистрированы для распространения на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации.

Согласно части первой статьи 8 Закона о СМИ редакция СМИ осуществляет свою деятельность после получения свидетельства о регистрации. В свидетельстве о регистрации средства массовой информации, выданном соответствующим регистрирующим органом, указывается территория распространения периодического печатного издания. Согласно статье 11 Закона о СМИ изменение территории распространения влечет перерегистрацию средства массовой информации. Таким образом, существует возможность контроля со стороны регистрирующего органа за распространением редакцией своих печатных изданий.

Кроме того, поскольку договором между редакцией периодического печатного издания и кандидатом, помимо общих условий, определяется территория распространения печатных изданий, то возможность контроля за распространением редакцией своих печатных изданий существует и со стороны кандидата.

Какая площадь в печатных СМИ предоставляется бесплатно? Каковы должны быть размеры газетной площади для платной и бесплатной публикации агитационных материалов?

Федеральным законом об основных гарантиях не установлено требование об обязательном предоставлении бесплатной печатной площади редакциями государственных и муниципальных периодических печатных изданий. Объемы платной и бесплатной печатной площади устанавливаются конкретными законами о выборах применительно к периодическим печатным изданиями соответствующего уровня.

Федеральным законом о выборах депутатов (статья 66) установлено, что политические партии, зарегистрировавшие федеральные списки кандидатов, имеют право на предоставление им бесплатной печатной площади в общероссийских государственных периодических печатных изданиях.

Политические партии, зарегистрированные кандидаты имеют право на предоставление им безвозмездно печатной площади в региональных государственных периодических печатных изданиях, выходящих не реже одного раза в неделю. Половина общего объема печатной площади, предоставляемой редакцией регионального государственного периодического печатного издания, отводится для проведения предвыборной агитации политическими партиями, другая половина — для проведения предвыборной агитации кандидатами, зарегистрированными по одномандатным избирательным округам, образованным на территории соответствующего субъекта Российской Федерации. Печатная площадь предоставляется на следующих условиях: равный объем предоставляемой печатной площади, равноценное место на полосе, одинаковый размер шрифта и иные равные условия соответственно для политических партий, для зарегистрированных кандидатов.

Общий еженедельный минимальный объем бесплатной печатной площади, которую каждая из редакций государственных периодических печатных изданий предоставляет политическим партиям, зарегистрированным кандидатам, должен составлять не менее 10 процентов от общего объема еженедельной печатной площади соответствующего издания в пределах агитационного периода в СМИ.

Информация об общем объеме бесплатной печатной площади, которую редакция государственного периодического печатного издания предоставляет для проведения предвыборной агитации, должна быть опубликована в этом издании не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов депутатов Государственной Думы.

Соответствующий объем печатной площади, предоставляемой безвозмездно, распределяется между политическими партиями, зарегистрированными кандидатами путем деления этого объема соответственно на число политических партий, число зарегистрированных кандидатов.

При проведении дополнительных выборов депутатов Государственной Думы общий еженедельный минимальный объем печатной площади, которую каждая редакция регионального государственного периодического печатного издания предоставляет безвозмездно зарегистрированным кандидатам, должен составлять не менее 5 процентов от общего объема еженедельной печатной площади соответствующего издания в пределах периода в СМИ.

Кроме того, редакции государственных периодических печатных изданий, выходящих не реже одного раза в неделю, обязаны резервировать платную печатную площадь для проведения предвыборной агитации политическими партиями, зарегистрированными кандидатами. Общий объем платной печатной площади,

резервируемой каждой редакцией периодического печатного издания, не может быть меньше общего объема бесплатной печатной площади, но не должен превышать его более чем в четыре раза.

Согласно пункту 7 статьи 52 Федерального закона об основных гарантиях печатным СМИ запрещено оказывать предпочтение кандидату путем изменения тиража. Но если в опубликованных и отправленных в ЦИК России расценках на печатную площадь расценки будут указаны с учетом изменения тиража, то «предпочтения» уже не будет. Все окажутся в равных условиях. Значит, в данном случае тираж менять все-таки можно?

Положения пункта 7 статьи 52 Федерального закона об основных гарантиях направлены на обеспечение реализации принципа равенства кандидатов. Норма подразумевает, что редакция не вправе, например, увеличить тираж газеты с опубликованными в ней агитационными материалами какого-либо кандидата в целях предоставления последнему преимуществ над остальными кандидатами.

Однако закон не говорит о том, что редакция не вправе изменять тираж и периодичность. Подобное толкование было бы расширительным и не соответствовало бы смыслу нормы.

Согласно части 1 статьи 28 Закона о СМИ тираж периодического печатного издания определяется главным редактором по согласованию с издателем. Периодичность выпуска СМИ может быть изменена, о чем учредитель обязан, в соответствии со статьей 11 Закона о СМИ, уведомить регистрирующий орган. Изменение тиража и периодичности выхода периодического печатного издания может быть плановым мероприятием издателя и редакции, которое не связано с избирательной кампанией, хотя и приходится на агитационный период. Некоторые редакции могут специально пойти на это с целью, не связанной с конкретным кандидатом, — повысить собственный рейтинг за счет интереса читателей к той или иной избирательной кампании. Это не запрещено законом. Основное требование следующее — всем кандидатам должны быть обеспечены равные условия. Все кандидаты должны иметь доступ к равным объемам печатной площади. Согласно пункту 5 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях условия оплаты печатной площади должны быть едины для всех кандидатов (это требование не распространяется только на редакции негосударственных периодических печатных изданий, учрежденные кандидатами, избирательными объединениями). Сведения о размере и условиях оплаты печатной площади, в соответствии с пунктом 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях, должны быть опубликованы соответствующей редакцией периодического печатного издания не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов и в этот же срок представлены в избирательную комиссию, организующую выборы, либо нижестоящую избирательную комиссию, указанную в законе. Если эти сведения представлены с учетом планируемого изменения тиража и периодичности и все кандидаты должны будут производить оплату на равных условиях, то принцип равенства кандидатов не нарушается.

Имеют ли право редакции периодических печатных изданий, не подлежащих регистрации в соответствии со статьей 12 Закона о СМИ, предоставлять печатную площадь для проведения предвыборной агитации?

Исходя из содержания пункта 6 статьи 47, пункта 4 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях, такие организации СМИ не вправе предоставлять услуги по размещению предвыборной агитации.

Вправе ли редакция при распределении общего объема бесплатной печатной площади, предоставляемой зарегистрированным кандидатам, исключать субботние выпуски печатного СМИ, содержащие больше развлекательной информации и программу передач?

Да, вправе, так как закон гарантирует предоставление печатной площади в рамках доли еженедельного объема издания (часть 3 статьи 66 Федерального закона о выборах депутатов).

Допустим, общероссийское государственное издание имеет региональную страницу, распространяемую только в нашей области — для архангельских читателей (подобные сменные страницы у общероссийских изданий имеются, как правило, и в других регионах страны). К какому типу относить данное издание: общероссийскому или региональному? (Если бы страница была зарегистрирована в качестве самостоятельного СМИ, то вопроса бы не возникло, но подобные страницы, как правило, не регистрируются.) Информирование избирателей о ходе выборов с этих страниц, естественно, ведется. Могут здесь размещаться и пиаровские публикации?

Региональные страницы общероссийских изданий имеются во многих субъектах Российской Федерации. В определении их статуса необходимо прежде всего исходить из наличия или отсутствия у них самостоятельной регистрации. И Федеральный закон об основных гарантиях (пункт 5 статьи 47), и Закон о СМИ (статья 8) берут за основу для дифференциации периодических печатных изданий территорию их распространения. В соответствии с указанными нормами к региональным периодическим печатным изданиям относятся те из них, которые зарегистрированы для распространения на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации. Региональная страница общероссийского издания, как правило, выходит в пределах одного субъекта Российской Федерации. Если выпуск региональной страницы осуществляет региональная редакция, действующая на основании договора с центральной редакцией общероссийского периодического печатного издания, такая региональная страница в соответствии с Законом о СМИ должна быть зарегистрирована в установленном порядке, и при этом она относится к региональным изданиям. При отсутствии же самостоятельной регистрации такая региональная страница не может быть отнесена к региональным периодическим печатным изданиям.

В соответствии со статьями 2 и 8 Закона о СМИ наличие у вкладышей (приложений) собственного постоянного названия, текущего номера, самостоятельной нумерации страниц и периодичности их выпуска (не реже одного раза в год), а также

тиража 1000 и более экземпляров свидетельствует, что эти вкладыши (приложения) являются самостоятельными периодическими печатными изданиями, подлежащими в установленном законом порядке регистрации в качестве таковых. В случае такой регистрации на них распространяется правовой режим региональных СМИ.

Выпускаемые и распространяемые незарегистрированные вкладыши (приложения), имеющие вышеназванные признаки самостоятельного периодического печатного издания, регистрация которых необходима, не могут считаться СМИ и, в случае наличия в них признаков предвыборной агитации, квалифицируются в смысле Федерального закона об основных гарантиях в качестве печатных агитационных материалов.

Приложения к периодическому печатному изданию, имеющие постоянное название, текущий номер, периодичность не реже одного раза в год, выходящие в виде вкладыша в основное издание и имеющие сквозную с ним нумерацию страниц, могут не иметь собственной регистрации в качестве СМИ, являясь составной частью основного периодического печатного издания.

Каков правовой режим специальных выпусков СМИ?

На выпускаемые редакциями зарегистрированных периодических печатных изданий специальные выпуски распространяется правовой режим основного СМИ. Специальные выпуски должны иметь выходные данные основного издания, выходить в течение ограниченного срока, и в них, помимо своего названия, должно быть указано название основного издания. Самостоятельной регистрации специальных выпусков периодического печатного издания не требуется.

Как предоставляется печатная площадь в периодических печатных изданиях, учрежденных кандидатами, политическими партиями, выдвинувшими список (списки) кандидатов? Почему на них не распространяется правило равенства условий проведения предвыборной агитации?

Федеральным законом об основных гарантиях учтено, что периодические печатные издания, учрежденные политической партией («партийная пресса») или кандидатом, создаются, как правило, специально для пропаганды деятельности партии, ведения предвыборной агитации. Внепартийная пресса имеет другую задачу: информирование граждан.

Редакция любого, в том числе и партийного, негосударственного периодического печатного издания вправе отказать в размещении любого агитационного материала (пункт 4 статьи 52 Федерального закона об основных гарантиях). Вместе с тем только редакция негосударственного периодического печатного издания, учрежденного кандидатом или политической партией, может устанавливать различные расценки за опубликование агитационных материалов. В то же время эти расценки не могут быть ниже стоимости выпуска издания (пункт 5 статьи 59 Федерального закона об основных гарантиях).

В законодательстве предусматривается ряд преференций для периодических печатных изданий, учрежденных политическими партиями. Распространяются ли дан-

ные предпочтения на периодические печатные издания, учрежденные региональными и местными отделениями политических партий?

В соответствии с частью 10 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов редакции негосударственных периодических печатных изданий, учрежденных политическими партиями (в том числе их структурными подразделениями) и зарегистрированных менее чем за один год до дня официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, вправе предоставлять политическим партиям платную печатную площадь при условии соблюдения требований, предусмотренных частями 13 и 14 указанной статьи.

Согласно пункту 3 статьи 3 Федерального закона «О политических партиях» структурным подразделением политической партии является ее региональное отделение; иные структурные подразделения политической партии (местные и первичные отделения) создаются в случаях и порядке, предусмотренных ее уставом.

Таким образом, на периодические печатные издания, учрежденные региональными и местными отделениями политической партии, распространяется указанная преференция.

Просим расширенного толкования части 4 статьи 69 Федерального закона о выборах депутатов, которая устанавливает требования к участникам избирательного процесса, в частности к политическим партиям, на размещение рекламы коммерческой и иной не связанной с выборами депутатов Государственной Думы деятельности с использованием фамилии или изображения кандидата, а также рекламы с использованием наименования, эмблемы или иной символики политической партии, выдвинувшей федеральный список кандидатов. А именно, подпадает ли под действие норм этой статьи выпуск политической прессы в период проведения федеральной избирательной кампании, за счет каких средств должна производиться оплата изготовления периодического печатного издания, учрежденного политической партией?

Периодическое печатное издание, учрежденное политической партией, по существу имеет равный статус с любым иным периодическим печатным изданием (при этом оно имеет ряд рассмотренных выше преференций). Выпуск такого периодического печатного издания не является рекламой политической партии, в связи с чем финансирование выпуска этого периодического печатного издания не обязательно должно производиться из избирательного фонда политической партии. Оплате из фонда (на счет редакции издания) подлежит размещение в данном периодическом печатном издании предвыборной агитации политической партии.

Вправе ли редакция негосударственного периодического издания, выполнившая условия пункта 6 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях, по своему усмотрению определять, кому из кандидатов предоставлять печатную площадь, а кому нет?

Согласно пункту 4 статьи 52 Федерального закона об основных гарантиях редакции негосударственных периодических изданий наделены таким правом.

В частях 1 и 2 статьи 66 Федерального закона о выборах депутатов записано, что политические партии, зарегистрировавшие федеральные списки кандидатов, зарегистрированные кандидаты имеют право на предоставление им бесплатной печатной площади в государственных периодических печатных изданиях на следующих условиях: равный объем предоставляемой печатной площади, равноценное место на полосе, одинаковый размер шрифта и иные равные условия. Что касается равного объема площади, то это условие выполнить несложно. А как можно предоставить одинаковое место на полосе сразу нескольким кандидатам? Что понимается под «иными условиями»? И как можно печатать их материалы одинаковым шрифтом, если один кандидат приносит объемный текст, а другой фотографию и тезисно обозначенные положения своей предвыборной программы?

Закон требует предоставления печатной площади на равных условиях. Это означает, что каждой политической партии, кандидату должны быть предоставлены равные возможности для размещения агитационных материалов: если одной партии (кандидату) предоставлено место на второй полосе, то другой партии (другому кандидату) в другом выпуске должна быть предоставлена возможность разместить материал в том же месте, если одной партии (кандидату) предоставлена возможность использовать определенный шрифт, то и другой партии (другому кандидату) должна быть предоставлена такая же возможность.

Если объем выделенной печатной площади диктует необходимость предоставлять печатную площадь в одном номере газеты нескольким кандидатам, место в печатной полосе, номер страницы распределяются жеребьевкой.

Какой идентификатор в соответствии с законом можно использовать для обозначения места на полосе газеты при проведении жеребьевки по распределению печатной площади?

Законодательство о выборах не определяет тот или иной конкретный идентификатор, в связи с чем представляется допустимым использовать любое условное обозначение места на полосе, например цифры «1», «2» и «3» для обозначения места вверху, в середине и внизу полосы соответственно. При этом следует перед началом жеребьевки дать пояснения участвующим в ней лицам относительно используемого идентификатора.

Газета с агитационным материалом выпущена в пятницу. В воскресенье – голосование. Можно ли осуществлять доставку газеты в субботу?

В случае такой доставки будет нарушен пункт 3 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях. Если речь идет о доставке по подписке, то редакции периодического печатного издания в целях соблюдения требований Федерального закона об основных гарантиях при размещении агитационного материала следует исходить из оговоренных в договоре о доставке сроков доставки газеты подписчикам.

Согласно Федеральному закону об основных гарантиях агитационные печатные материалы (листовки, плакаты и другие материалы), ранее размещенные в установ-

ленном федеральным законом порядке, сохраняются в день голосования на прежних местах (пункт 4 статьи 49). Но распространяется ли это требование (и почему) на газеты, содержащие агитационные материалы? Проблема в том, что по техническим причинам газета в некоторые удаленные села и деревни может доставляться только на следующий день после выхода издания в свет.

Агитационный период, установленный статьей 49 Федерального закона об основных гарантиях, начинается со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования. Проведение предвыборной агитации в день голосования и в предшествующий ему день запрещается. Доставка газеты является ее распространением. В соответствии со статьей 2 Закона о СМИ под распространением продукции средства массовой информации понимается продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий. Распространение газеты, содержащей информацию агитационного характера, означает распространение самой агитационной информации, что должно квалифицироваться по пункту 2 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях как предвыборная агитация. Следовательно, распространение такой газеты в субботу, предшествующую дню голосования, противоречит закону, который запрещает проведение в этот день предвыборной агитации.

Если признать допустимым «по техническим причинам» распространение ранее выпущенных агитационных материалов в день, предшествующий дню голосования, запрет, установленный законом и направленный на ограждение избирателя от чрезмерного потока информации, мешающего в последний день сосредоточиться на формировании собственной позиции, теряет всякий смысл. Не говоря о том, что этой возможностью обязательно воспользуются заинтересованные лица и появятся целые тиражи, специально заготовленные для доставки в «удаленные села и деревни» в день перед голосованием. Планируя свои публикации, редакция должна учитывать реалии доставки ее продукции и позаботиться о соблюдении требования закона. В связи с этим представляется правильным, чтобы в случае, если доставка газеты осуществляется на следующий день после ее выхода, последние агитационные материалы публиковались не в пятницу, а в четверг.

Если газета с агитационным материалом политической партии была отпечатана до начала агитационного периода в СМИ (например, за 32 дня до дня голосования), но распространялась уже после начала данного периода (например, за 25 дней до дня голосования), то будет ли это признано нарушением избирательного законодательства? Что понимается под датой публикации агитационного материала в периодическом печатном издании (дата подписания номера газеты, дата выхода тиража газеты из типографии и т.д.)?

В периодических печатных изданиях законная предвыборная агитация проводится путем размещения агитационных материалов в рамках бесплатной или платной печатной площади, предоставляемой в течение агитационного периода. Таким образом, законный агитационный материал может быть размещен в периодическом печатном издании только после начала агитационного периода в СМИ.

В соответствии со статьями 26 и 27 Закона о СМИ распространение номера периодического печатного издания допускается только после того, как главным редактором дано разрешение на выход в свет, дата которого должна быть указана в каждом выпуске периодического печатного издания. Распространение содержащего агитационные материалы выпуска периодического печатного издания, дата выхода в свет которого находится вне рамок установленного законом для СМИ агитационного периода, не соответствует закону.

Правомерно ли предоставление печатной площади зарегистрированным кандидатам по обычным и льготным расценкам, предусматривающим выкуп части тиража газеты с опубликованной предвыборной агитацией?

Не следует смешивать два самостоятельных действия:

- опубликования на платной основе агитационного материала;
- продажи части тиража газеты с агитационным материалом кандидату.

Печатная площадь на платной основе предоставляется зарегистрированному кандидату только по расценкам, декларированным в печати не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов. Применение льготных расценок, если они необоснованно занижены либо завышены, законом запрещено (пункт 5 статьи 59 Федерального закона об основных гарантиях). Что касается выкупа части тиража газет, то это действие регулируется гражданским правом и реализуется в рамках обычного договора купли-продажи. Покупателем может быть любой гражданин, в том числе кандидат в депутаты. Однако если зарегистрированный кандидат покупает тираж газеты с агитационным материалом для его распространения, то он должен оплатить его исключительно из средств избирательного фонда.

Нужно ли заявлять об изменении тиража, объема и частоты выхода периодического печатного издания в дни предвыборной агитации и если нужно, то кому?

Об изменении тиража редакция уведомляет публично посредством указания выходных данных. Что касается изменения периодичности печатных изданий, то в соответствии со статьей 11 Закона о СМИ об этом уведомляется регистрирующий орган.

Государственные газеты, выходящие не реже одного раза в неделю, обязаны предоставлять печатную площадь политическим партиям бесплатно и за плату. Вместе с тем, если данная газета в течение 30 дней с момента официального опубликования решения о назначении выборов не опубликовала свои расценки и не представила их в соответствующую избирательную комиссию субъекта, имеет ли она право предоставлять бесплатную и платную печатную площадь, и по каким расценкам данная газета должна предоставлять платную печатную площадь?

В соответствии с частями 5, 6, 7 и 14 статьи 64, частью 7 статьи 66 Федерального закона о выборах депутатов редакции государственных периодических печатных изданий обязаны предоставлять политическим партиям (зарегистрированным

кандидатам) печатную площадь для проведения предвыборной агитации. Невыполнение указанными субъектами, за исключением редакций государственных периодических печатных изданий, которые выходят реже одного раза в неделю, требований части 14 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов об опубликовании сведений о размере (в валюте Российской Федерации) и других условиях оплаты печатной площади влечет ответственность согласно статье 5.5 КоАП и не освобождает их от выполнения такой обязанности.

Расценки на предоставляемую редакциями государственных периодических печатных изданий печатную площадь в соответствии с частью 13 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов должны быть едиными для всех политических партий (зарегистрированных кандидатов) и, с учетом требований части 7 статьи 73 Федерального закона о выборах депутатов, не могут быть необоснованно заниженными или завышенными.

В данном случае целесообразно осуществить опубликование расценок и иные действия, предусмотренные частью 14 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов, хотя бы и с пропуском срока, но до начала агитационного периода в СМИ.

V УЧАСТИЕ РЕДАКЦИЙ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ВЫБОРОВ

Является ли общероссийской организация телерадиовещания, имеющая лицензию на вещание на территории города Москвы и Московской области, но распространяемая на всей территории Российской Федерации через сеть Интернет на основании соглашения о сотрудничестве с компанией ООО «Рамблер Интернет Холдинг»?

Исходя из формальных критериев подпункта «б» пункта 5 статьи 47 Федерального закона об основных гарантиях, такая организация телерадиовещания является региональной.

Просим изложить сложившийся к настоящему времени порядок размещения сведений о размере и других условиях оплаты площади интернет-сайта, а также порядок представления уведомления о готовности предоставить площадь интернет-сайта для политических партий.

Ответ на этот вопрос, по нашему мнению, зависит от того, зарегистрирован ли соответствующий интернет-ресурс в качестве СМИ в установленном законом порядке или нет.

Законом о СМИ предусмотрено, что сетевое издание – это сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с указанным Законом.

С учетом этого на интернет-ресурсы, зарегистрированные в качестве СМИ, распространяется требование части 14 статьи 64 Федерального закона о выборах депутатов. Выпускающие такие СМИ лица, в том случае если они желают предоставлять свои интернет-ресурсы политическим партиям для проведения предвыборной агитации, должны исполнить требование указанной нормы Федерального закона о выборах депутатов.

В Федеральном законе о выборах депутатов содержится ряд других норм, регламентирующих порядок проведения предвыборной агитации через сетевые издания.

Если интернет-ресурс не зарегистрирован в качестве СМИ, размещение на нем агитационных материалов, по сути, является формой выпуска и распространения аудиовизуальных и иных агитационных материалов, в связи с чем такое размещение должно осуществляться с соблюдением требований статьи 68 Федерального закона о выборах депутатов.

Каков агитационный период для СМИ, продукция которых распространяется в Интернете?

В отношении зарегистрированных в качестве СМИ в установленном порядке сетевых изданий в пункте 2 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях прямо указано, что агитация в них проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования.

Совпадает ли содержание термина «журналист» в избирательном законодательстве и законодательстве о СМИ? Обязаны ли журналисты сетевого издания, зарегистрированного в установленном законодательством о СМИ порядке, соблюдать запрет на проведение ими предвыборной агитации, установленный статьей 49 Закона о СМИ?

Под журналистом, согласно статье 2 Закона о СМИ, понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию. В законодательстве о выборах и референдумах указанное понятие используется в том же значении.

Исходя из приведенного определения, журналист редакции сетевого издания обладает всеми предусмотренными законодательством правами журналиста и несет все обязанности, включая установленную статьей 49 Закона о СМИ обязанность соблюдать запрет на проведение им предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума при осуществлении профессиональной деятельности.

Какие ограничения возлагаются на сетевые издания при проведении предвыборной агитации?

Правила оказания услуг по размещению агитационных материалов в сетевых изданиях определены в Федеральном законе об основных гарантиях.

Они совпадают с правилами, установленными для иных СМИ. Основными являются:

— запрет вести предвыборную агитацию для представителей редакций сетевых изданий при осуществлении ими профессиональной деятельности (подпункт «ж» пункта 7 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях);

— возможность размещать агитационные материалы только в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования (пункт 2 статьи 49);

— право предоставлять услуги по размещению агитационных материалов принадлежит только тем сетевым СМИ, которые были зарегистрированы не менее чем за один год до начала избирательной кампании (на сетевые СМИ, учрежденные избирательными объединениями, данное ограничение не распространяется);

— единые для всех условия оплаты услуг по размещению агитационных материалов, предоставляемых редакциями сетевых изданий (за исключением редакций сетевых изданий, учрежденных кандидатами, избирательными объединениями);

— необходимость в 30-дневный срок со дня начала избирательной кампании опубликовать и представить в соответствующую избирательную комиссию расценки за свои услуги;

— обязанность вести отдельный учет объемов и стоимости услуг по размещению агитационных материалов в сетевых изданиях в соответствии с формами, установленными соответствующей комиссией, и представлять данные такого учета в эту комиссию не позднее чем через десять дней со дня голосования;

— предоставление услуг по размещению агитационных материалов в сетевых изданиях производится в соответствии с договором, заключенным в письменной форме между редакцией сетевого издания и кандидатом, избирательным объединением.

Либо в самом агитационном материале, размещаемом в сетевом издании, либо на носителе, на котором был представлен в сетевое издание агитационный материал (например, на компакт-диске), должны содержаться сведения о том, за счет средств избирательного фонда какого кандидата, избирательного объединения он был изготовлен, и иные сведения, предусмотренные пунктом 2 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях.

Редакции сетевых изданий, равно как и иных СМИ не должны также допускать к публикации агитационные материалы, содержащие признаки экстремизма.

Применяются ли к редакциям сетевых изданий нормы избирательного законодательства, определяющие условия деятельности по информированию избирателей (пункты 2, 5 статьи 45 Федерального закона об основных гарантиях)?

Нормы, регламентирующие порядок информирования избирателей, должны соблюдаться такой редакцией в полном объеме наравне с редакциями иных СМИ.

На интернет-сайте СМИ проводится опрос: «За кого из кандидатов на должность главы района вы бы проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня?» Дана возможность проголосовать за одного из кандидатов. Установлен счетчик проголосовавших за ту или иную позицию. Распространяется ли на данную публикацию требования закона к опубликованию результатов опроса общественного мнения?

На соответствующей странице сайта, где содержатся результаты указанного опроса, должны быть указаны: организация, проводившая опрос, время его проведения, метод сбора информации, регион, где проводился опрос³, статистическая оценка возможной погрешности, лицо, заказавшее проведение опроса.

³ Следует учитывать, что голосовать в Интернете могут не только жители района, а кто угодно со всего мира, включая «ботов» через прокси-сервер с «накруткой» тысяч голосов.

Каков правовой режим интернет-сайтов, созданных с использованием наименования и других фирменных признаков организации СМИ?

При предоставлении бесплатных эфирного времени или печатной площади, согласно пункту 1 статьи 51, пунктам 1, 3 статьи 52 Федерального закона об основных гарантиях, размещаемые в теле-, радиозфире или в печати агитационные материалы не подлежат одновременной публикации на сайте этого СМИ в сети Интернет.

Эти материалы могут свободно размещаться на интернет-сайтах за плату на основании договоров.

Если главной задачей создания сайта является точное отображение материального носителя (в частности, размещение отсканированных страниц газеты, журнала, размещение записей теле- или радиопередач, наличие на сайте интернет-трансляции и др.), следует учитывать распространенную практику, когда рекламные объявления удаляются из материалов, размещенных на сайтах. Статьи, содержащиеся в печатных изданиях на правах рекламы, чаще всего также не публикуются на сайтах безвозмездно.

В любом случае сам факт и условия размещения должны быть предусмотрены в договоре о предоставлении эфирного времени, печатной площади. В том числе в случае, если публикация агитационных материалов в СМИ осуществляется за плату.

При этом следует также учитывать, что кандидат, предупрежденный о распространении его агитационных материалов в сети Интернет, будет обязан заблаговременно представить копию этого материала в избирательную комиссию в соответствии с требованиями пункта 3 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях.

Распространяется ли запрет на проведение агитации в «день тишины» на агитацию в сети Интернет?

В день, предшествующий дню голосования, и в день голосования запрещена агитация в любых формах, в том числе и в сети Интернет. Исходя из определения предвыборной агитации, таковой является деятельность по размещению в указанный период в сети Интернет агитационных материалов, адресованных неопределенному кругу лиц.

Ранее законно размещенные в Сети материалы должны быть перемещены в архив.

В республике два информационных агентства и несколько негосударственных агентств, зарегистрированных как СМИ. В силу того, что сайты – новостные, площадь для предоставления агитационных материалов небольшая. Кто и на основании чего устанавливает порядок и условия распределения этих ограниченных площадей?

Согласно статье 23 Закона о СМИ при применении указанного Закона в отношении информационных агентств на них одновременно распространяются ста-

тус редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации.

Бюллетень, вестник, иное издание или программа с постоянным названием, учреждаемые информационным агентством, регистрируются в порядке, установленном указанным Законом.

Представляется, что в силу специфики содержания материалов (специализации) агентств (информация, новости) они вправе отказаться от размещения предвыборных агитационных материалов (пункт 7 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях). Это не исключает возможности оказания агентствами платных услуг по проведению пресс-конференций кандидатов, лидеров политических партий.

Если же государственное информационное агентство решило размещать в Интернете предвыборную агитацию, оно обязано обеспечить равный доступ к соответствующей услуге. Объем услуг определяется редакцией самостоятельно в соответствии с ее уставом.

Наше информационное агентство распространяет информацию на сайте, не зарегистрированном как СМИ. Каковы правила размещение агитационных материалов кандидатов на этом сайте?

Исходя из положений статьи 23 Закона о СМИ, указанный сайт не является средством массовой информации. Следовательно, кандидаты, политические партии могут распространять свои агитационные материалы на этом сайте при условии соблюдения требований статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях, в рамках общего агитационного периода, установленного пунктом 1 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях.

Несет ли ответственность СМИ в случае, если на форуме интернет-версии этого СМИ при обсуждении темы на избирательную тематику, агитационного материала кандидата посетители сайта затрагивают темы, прямо относящиеся к статьям федерального законодательства об ограничениях при проведении предвыборной агитации (экстремизм, социальная, расовая или национальная рознь и т.п.)?

Ответ на этот вопрос содержится в постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15 июня 2010 года № 16 (редакция от 16.09.2010) «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

В пункте 23 этого постановления указывается, что если на сайте в сети Интернет, зарегистрированном в качестве СМИ, комментарии читателей размещаются без предварительного редактирования (например, на форуме читателей материалов такого сайта), то в отношении содержания этих комментариев следует применять правила, установленные в пункте 5 части 1 статьи 57 Закона о СМИ для авторских произведений, идущих в эфир без предварительной записи. В случае поступления обращения уполномоченного государственного органа, устано-

вившего, что размещенные комментарии являются злоупотреблением свободой массовой информации, редакция указанного СМИ вправе удалить их с сайта либо отредактировать, руководствуясь положениями статьи 42 Закона о СМИ. Если комментарии, представляющие собой злоупотребление свободой массовой информации, и после этого остаются доступными для пользователей данного сайта в сети Интернет, то правила пункта 5 части 1 статьи 57 Закона о СМИ не применяются. С учетом этого при рассмотрении вопроса о допустимости привлечения редакции к ответственности судам следует выяснять, выдвигались ли уполномоченным государственным органом требования об удалении сведений с форума, а также было ли произведено удаление либо редактирование сведений, в связи с распространением которых перед судом поставлен вопрос о привлечении редакции к ответственности.

Учитывая практику, сложившуюся со времени принятия вышеуказанного постановления, во избежание обвинений в нарушении законодательства Российской Федерации, регулирующего порядок проведения предвыборной агитации, полагаем возможной и модерацию сайта редакцией СМИ.

Если же интернет-версия СМИ не зарегистрирована в качестве СМИ, положения Закона о СМИ на владельца сайта не распространяются. В таком случае он полностью несет ответственность за содержание информации, размещенной на сайте.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
I. ОБЩИЕ УСЛОВИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СМИ	6
1. НОРМАТИВНАЯ БАЗА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫБОРОВ	6
2. ОРГАНИЗАЦИИ СМИ, РЕДАКЦИИ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА – УЧАСТНИКИ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА	9
3. ОРГАНИЗАЦИИ СМИ, СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ И ИНФОРМИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ	15
4. ПОНЯТИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ.....	22
5. АГИТАЦИОННЫЙ ПЕРИОД.....	27
6. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ.....	29
7. ОРГАНИЗАЦИИ СМИ, СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ И КАНДИДАТЫ, ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ	33
II. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫБОРОВ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ СМИ, РЕДАКЦИЙ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ	50
III. ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ТЕЛЕРЕДИОВЕЩАНИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ.....	54
IV. ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ РЕДАКЦИЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ.....	63
V. УЧАСТИЕ РЕДАКЦИЙ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ВЫБОРОВ.....	73

М.В. Гришина,
Е.С. Данилова, В.И. Луценко, Ю.Н. Пугачева,
М.В. Цветкова, П.П. Шеншин

**Средства
массовой информации
и выборы:
вопросы и ответы**

РЦОИТ при ЦИК России.
109012, Москва, Большой Черкасский пер., д. 7.
Подписано в печать 10.07.2016. Формат 60х90^{1/16}.
Печ. л. 5. Тираж 3000 экз.