

УЧАСТИЕ СМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЯХ



Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

Участие СМИ в избирательных кампаниях

Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

Воронеж

2011

У90

УДК[070:342.8](470+571)(03)

ББК76.0(2Рос)я22+67.400.8(2 Рос)я22

**Книга издана при финансовой поддержке
фонда Джона Д. и Кэтрин Т. МакАртуров**

Редактор - Г. Ю. Арапова

Авторы-составители – Г. Ю. Арапова, С. И. Кузеванова, М. А. Ледовских

У90 Участие СМИ в избирательных кампаниях/ Авт.-сост. Г. Ю. Арапова, С. И. Кузеванова, М. А. Ледовских. – Изд. 2-е, доп. и перераб.. – Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2011. – 76 с. – (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).

ISBN 978-5-87172-043-1

Проблемы, конфликтные ситуации, которые возникают у СМИ в рамках избирательной кампании, очень многообразны. Цель данного издания - помочь редакциям СМИ разрешить указанные конфликты и решить возникающие проблемы. Материалы представлены в виде схем и таблиц в удобной для читателя форме. В брошюре разъясняются основные понятия избирательного права, особенности участия в избирательной кампании организаций, осуществляющих выпуск СМИ, предлагаются образцы документов по теме.

Брошюра входит в «Справочную серию. Юристу и руководителю СМИ». Книга предназначена для журналистов, юристов СМИ, руководителей редакций.

У90

УДК[070:342.8](470+571)(03)

ББК76.0(2Рос)я22+67.400.8(2 Рос)я22

ISBN 978-5-87172-043-1

© Центр Защиты Прав СМИ

Содержание

Глава 1. Основные понятия

1.1. Стадии избирательной кампании.....	5
1.2. Информационное обеспечение выборов.....	9
1.3. Участники информационного обмена в период выборов.....	10
1.4. Виды организаций телерадиовещания и печатных изданий.....	11

Глава 2. Соотношение понятий «информирование» и «предвыборная агитация»

2.1. Понятия и периоды информирования и агитации.....	13
2.2. Цели информирования и агитации.....	14
2.3. Кто осуществляет информирование и проводит агитацию.....	15
2.4. Формы информационных и агитационных материалов.....	16
2.5. Содержание информационных и агитационных материалов.....	17

Глава 3. Информирование избирателей

3.1. Объективность и достоверность информирования.....	19
3.2. Обеспечение равенства кандидатов.....	20
3.3. Формат информационного сообщения.....	21
3.4. Опубликование опросов общественного мнения как форма информирования.....	21

Глава 4. Предвыборная агитация

4.1. Признаки предвыборной агитации.....	23
4.2. Методы и формы проведения предвыборной агитации.....	26
4.3. Кому запрещено проведение предвыборной агитации.....	27
4.4. Участие лиц, замещающих государственные или выборные муниципальные должности, в агитационной деятельности.....	28
4.5. Использование в агитационных материалах изображений и высказываний третьих лиц.....	29
4.6. Ограничения в отношении содержания агитационных материалов.....	31

Глава 5. Условия проведения предвыборной агитации в СМИ

5.1. Условия проведения предвыборной агитации на каналах государственных и муниципальных организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях.....	33
5.2. Условия проведения предвыборной агитации в государственных и муниципальных периодических печатных изданиях.....	35
5.3. Условия проведения предвыборной агитации в негосударственных СМИ.....	37
5.4. Условия проведения предвыборной агитации на телевидении и радио.....	38
5.4.1. Правила предоставления бесплатного эфирного времени.....	38
5.4.2. Распределение бесплатного эфирного времени.....	39
5.4.3. Объемы бесплатного эфирного времени.....	40
5.4.4. В каких случаях не предоставляется бесплатное эфирное время, бесплатная печатная площадь.....	41
5.4.5. Правила предоставления эфирного времени за плату.....	42
5.4.6. Кто вправе отказаться от предоставления эфирного времени, печатной площади для проведения агитации.....	44

Глава 6. Правовой статус журналистов и редакций СМИ во время избирательной кампании

6.1. Права представителей СМИ.....	45
6.2. Специальные права редакций СМИ и представителей СМИ при проведении выборов в Государственную Думу РФ.....	46
6.3. Гарантии трудовых прав журналистов, участвовавших в информационном обеспечении выборов.....	47
6.4. Обязанности организаций телерадиовещания и периодических печатных изданий, их должностных лиц в период выборов.....	48
6.4.1. Обязанности редакций СМИ по обеспечению избирательных комиссий эфирным временем и печатной площадью для целей информирования.....	49
6.4.2. Сообщения избирательных комиссий и кандидатов, носящие обязательный характер.....	50

Глава 7. Ответственность

7.1. Основные виды ответственности за нарушение избирательного законодательства (применительно к редакциям СМИ и журналистам).....	53
7.2. Основные нарушения избирательного законодательства, допускаемые организациями, выпускающими СМИ, главным редактором и журналистами.....	54
7.3. Нарушение порядка участия СМИ в информационном обеспечении выборов, референдумов (статья 5.5. КоАП РФ).....	55
7.4. В чем может выразиться нарушение порядка участия СМИ в информационном обеспечении выборов (ст. 5.5. КоАП РФ).....	56
7.5. Непредоставление возможности обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту чести, достоинства или деловой репутации (ст. 5.13. КоАП РФ).....	57
7.6. Порядок привлечения к административной ответственности.....	58
7.7. Уголовная ответственность.....	59

Глава 8. Образцы документов

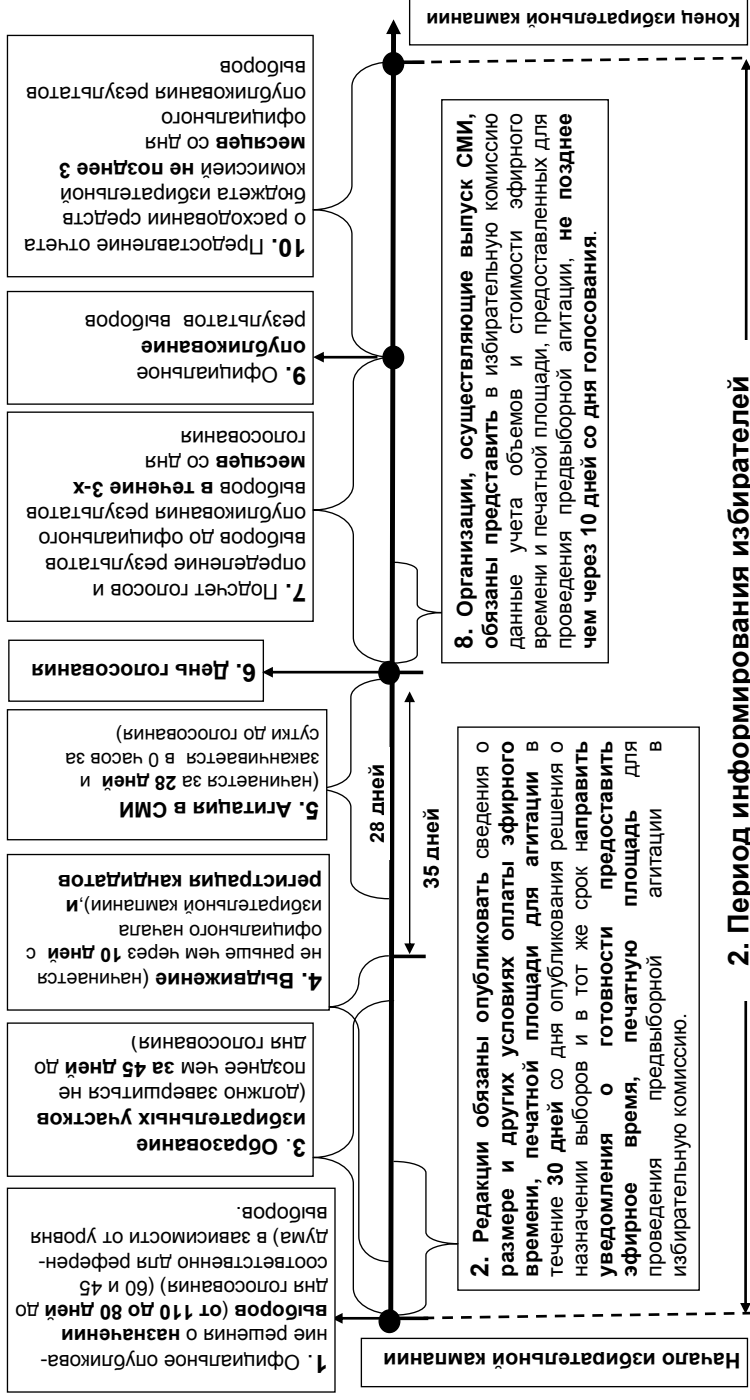
Договор на предоставление эфирного времени для размещения предвыборных агитационных материалов.....	61
Ответ в избирательную комиссию на жалобу.....	70

Глава 9. Перечень нормативных актов..... 73



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

1.1. Стадии избирательной кампании¹



¹ Пояснения к схеме и соответствующие ссылки на нормы законодательства смотрите в пояснительной записке на следующей странице.

Пояснительная записка к схеме

1.1. «Стадии избирательной кампании»

Избирательная кампания - это довольно специфический период, который имеет свою длительность, начало и конец, стадии (для каждой из которых характерны вполне определенные действия и жестко установленные сроки). Именно в этот период появляются специальные ограничения, права и обязанности, запреты, которые Закон налагает на организации, осуществляющие выпуск СМИ, а также на журналистов.

На схеме 1.1. представлены основные стадии избирательной кампании в их чередовании, указана их длительность. Каждая стадия условно обозначена порядковым номером. Фигурные скобки демонстрируют длящиеся периоды, в соответствующем боксе указано наименование периода, их продолжительность, названо совершаемое в данный момент избирательной кампании действие. «Точкой» на хронологической прямой обозначены определенные однократные действия (например, день опубликования решения о назначении выборов), а также день голосования.

Обращаем внимание на то, что периоды (2), (3), (6), (9) особенно значимы для редакций СМИ при осуществлении ими информирования избирателей и участников избирательного процесса и в связи с предоставлением эфирного времени (площади) для обнародования агитационных материалов.

1. Официальное опубликование решения о **назначение выборов** – это первая стадия, которая знаменует начало избирательной кампании (например, выборы в выборы в Государственную Думу назначает Президент РФ). Выборы в федеральные органы власти назначаются не ранее чем за 110 дней и не позднее, чем за 90 дней до дня голосования. В органы государственной власти субъектов РФ - не ранее чем за 100 дней и не позднее чем за 90 дней. А в органы местного самоуправления - не ранее чем за 90 дней и не позднее чем за 80 дней. (ч.7 ст. 10 «Об основных гарантиях избирательных прав и права граждан на участие в референдуме»). В случае проведения референдума - решение о назначении референдума РФ, референдума субъекта РФ подлежит официальному опубликованию в СМИ не менее чем за 60 дней до дня голосования, местного референдума - не менее чем за 45 дней до дня голосования (ч.6 ст. 15 «Об основных гарантиях избирательных прав и права граждан на участие в референдуме»).

2. Период информирования избирателей. Он начинается с момента опубликования решения о назначении выборов и заканчивается предоставлением отчета о расходовании средств бюджета избирательной комиссией. Это все время избирательной кампании. Этот отрезок времени важен не только с формальной точки зрения, чтобы знать, когда именно начинается и когда заканчивается избирательная кампания (многие, например, ошибочно полагают, что она заканчивается в момент объявления результатов выборов). Продолжительность этого периода важно осознавать для редакций СМИ, так как именно до даты официального окончания избирательной кампании приостанавливается выпуск СМИ в случае применения к ним ст. 16.1 Закона РФ «О СМИ» как санкции за неоднократные нарушения законодательства о выборах.

3. Период (30 дней со дня опубликования решения о назначении выборов), в течение которого **редакции обязаны опубликовать сведения о размере и других условиях оплаты эфирного времени, печатной площади для агитации и направить уведомления о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь** для проведения предвыборной агитации в избирательную комиссию (ч.6 ст. 50 Федерального Закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права граждан на участие в референдуме»). Без выполнения этой обязанности в строго указанный срок редакция СМИ не сможет предоставлять эфирное время (печатную площадь) на платной основе кандидатам.

4. Образование избирательных участков происходит не позднее, чем за 45 дней до дня голосования (ч.2 ст. 19 Федерального Закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права граждан на участие в референдуме»).

5. Выдвижение и регистрация кандидатов. Выдвижение кандидатов начинается не раньше чем через 10 дней (для выборов в Государственную Думу) с официального начала избирательной кампании. Для регистрации кандидаты представляют в избирательную комиссию все документы не ранее чем за 75 дней и не позднее чем за 45 дней до дня голосования до 18 часов по московскому времени (для выборов в федеральные органы государственной власти). Не позднее чем через 10 дней после приема необходимых для регистрации документов избирательная комиссия принимает решение о регистрации кандидатов либо мотивированное решение об отказе в регистрации. Таким образом, регистрация кандидатов заканчивается не позднее, чем за 35 дней до дня голосования. (ст. 36, 42, 44 Федерального Закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ», ст. 39, 37 Федерального Закона «О выборах Президента РФ»)

6. Агитация в СМИ начинается за 28 дней до дня голосования (ранее этот период начинался за 30 дней) и заканчивается в ноль часов за сутки до голосования. На этой стадии кандидаты уже вправе вести агитацию через средства массовой информации (ч.2 ст. 49 Федерального Закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права граждан на участие в референдуме»).

7. Голосование. День голосования всегда назначается на воскресенье.

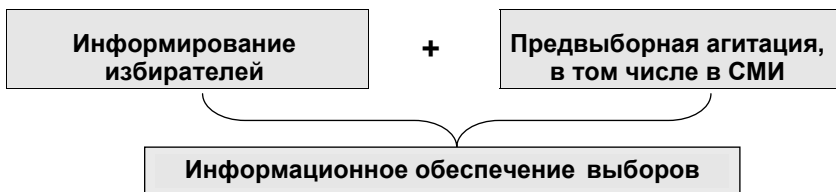
8. Подсчет голосов и определение результатов выборов. Подсчет голосов начинается сразу после окончания времени голосования и проводится без перерыва до установления итогов голосования. После установления итогов голосования определяются результаты выборов.

9. Организации, осуществляющие выпуск СМИ, обязаны вести отдельный **учет объемов и стоимости эфирного времени и печатной площади**, предоставленных для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума, по формам и в порядке, которые установлены соответствующей избирательной комиссией, и представлять данные такого учета в избирком не **позднее чем через 10 дней со дня голосования** (ч.8 ст. 50 «Об основных гарантиях избирательных прав и права граждан на участие в референдуме»).

10. Официальное опубликование результатов выборов. Официальное опубликование полных данных о результатах выборов в федеральные органы государственной власти осуществляется в течение 3 месяцев со дня голосования, а данных о результатах выборов в органы государственной власти субъекта РФ, органы местного самоуправления - в течение 2-х месяцев со дня голосования.

11. Предоставление отчета о расходовании средств бюджета избирательной комиссией **не позднее 3 месяцев** со дня официального опубликования результатов выборов. Именно после предоставления данного отчета избирательная кампания считается оконченной (ст. 70 Федерального Закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ», ст. 64 Федерального Закона «О выборах Президента РФ»).

1.2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫБОРОВ



- ✓ Установленную законодателем формулу:
«информационное обеспечение = информирование + агитация»
вряд ли можно считать удачной, так как информационное обеспечение и информирование – близкие в русском языке понятия, если не синонимы, каждый из которых означает, по сути, «сообщение, осведомляющее о положении дел, о состоянии чего-нибудь»¹.
- ✓ Главная цель информационного обеспечения выборов – представление наиболее полной, разносторонней информации как о ходе самой избирательной кампании, так и о кандидатах, которая призвана способствовать информированному волеизъявлению избирателей. В отсутствие такой информации сам смысл свободных выборов теряется.
- ✓ Деятельность средств массовой информации по освещению выборов является одной из разновидностей информирования избирателей. В соответствии с Законом (п.4 ст. 45 Федерального Закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»²) она осуществляется ими свободно, то есть без вмешательства с чьей-либо стороны. Тем не менее, есть определенные условия и ограничения, которые делают эту свободу весьма условной.
- ✓ Агитация принципиально отличается от этих понятий тем, что предполагает активную деятельность по распространению политических идей через СМИ или в устных выступлениях с целью оказания воздействия на широкие массы³.

¹ Зиновьев А.В., Поляшова И. С. Избирательная система России: теория, практика и перспективы. – СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс», 2003. С. 214-215

² Федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» N 67-ФЗ от 12 июня 2002 года в ред. от 30.12.2006 N 274-ФЗ (*далее «Закон «Об основных гарантиях избирательных прав...»*)

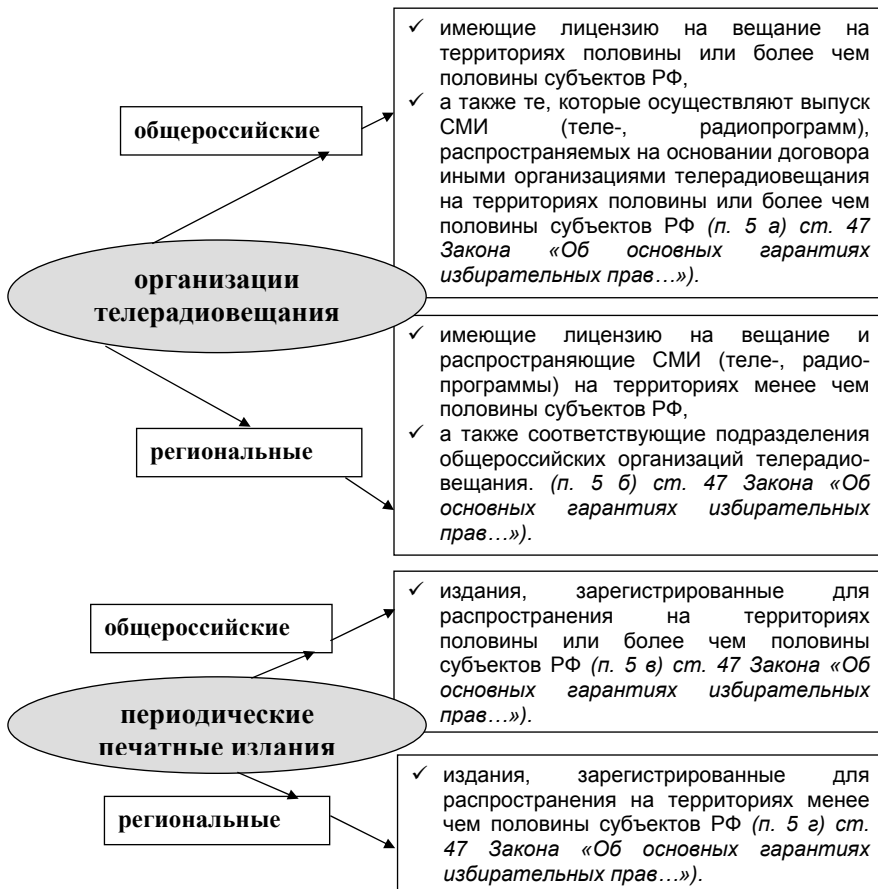
³ Зиновьев А.В., Поляшова И. С. Избирательная система России: теория, практика и перспективы. – СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс», 2003. С. 214-215

1.3. УЧАСТНИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА В ПЕРИОД ВЫБОРОВ



1.4. Виды организаций телерадиовещания и печатных изданий (для целей избирательного законодательства)

ДЕЛЕНИЕ I. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТЕРРИТОРИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ



!

В периодических печатных изданиях, учрежденных органами государственной власти, органами местного самоуправления исключительно для опубликования их официальных материалов и сообщений, нормативных правовых и иных актов, не могут публиковаться агитационные материалы, а также редакционные материалы, освещающие деятельность кандидатов, избирательных объединений, инициативной группы по проведению референдума (п.6 ст. 47 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

ДЕЛЕНИЕ II. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФОРМЫ СОБСТВЕННОСТИ

Государственные

- ✓ организации телерадиовещания и периодические печатные издания, учредителями (соучредителями) которых или учредителями (соучредителями) редакций которых на день официального опубликования решения о назначении выборов (референдума) являются государственные органы и организации;
и (или)
- ✓ которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась государственная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций на текущее функционирование за счет средств федерального бюджета, бюджета субъекта РФ
и (или)
- ✓ в уставном (складочном) капитале которых на день официального опубликования решения о назначении выборов имеется доля (вклад) РФ, субъекта РФ.

Муниципальные

- ✓ организации телерадиовещания и периодические печатные издания, учредителями (соучредителями) которых или учредителями (соучредителями) редакций которых на день официального опубликования решения о назначении выборов являются муниципальные органы и организации;
и (или)
- ✓ которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась муниципальная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций на текущее функционирование за счет средств местного бюджета;
и (или)
- ✓ в уставном (складочном) капитале которых на день официального опубликования решения о назначении выборов имеется доля (вклад) муниципального образования.

Негосударственные

- ✓ организации телерадиовещания и периодические печатные издания, не подпадающие под определение государственных и муниципальных организаций телерадиовещания и печатных изданий.

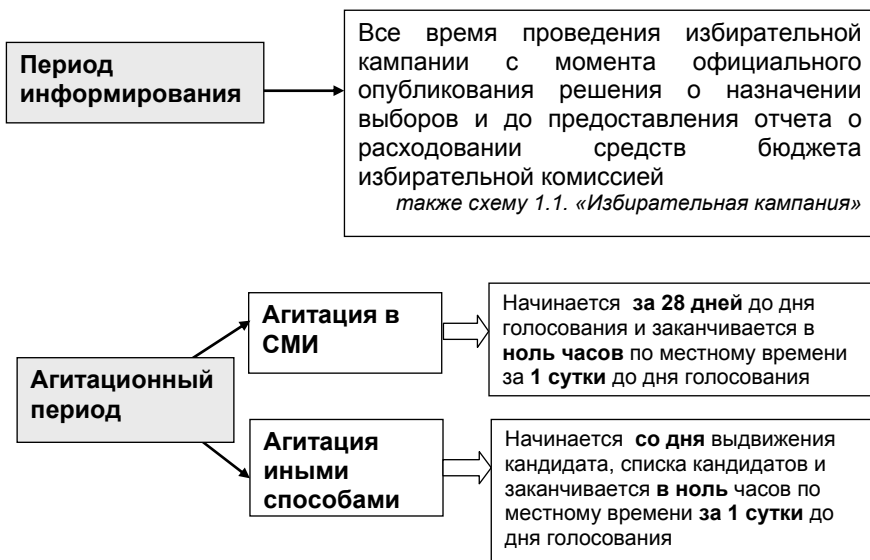
(п.4 ст. 47 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»)



**СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ
«ИНФОРМИРОВАНИЕ» И
«ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ»**

2.1. Понятия и периоды информирования и агитации

ИНФОРМИРОВАНИЕ	ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ
Информирование избирателей – сообщение о ходе подготовки и проведения выборов, референдумов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, действий по участию в референдуме, о законодательстве Российской Федерации о выборах и референдумах, о кандидатах и другие сведения о ходе избирательной кампании.	Предвыборная агитация - 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).

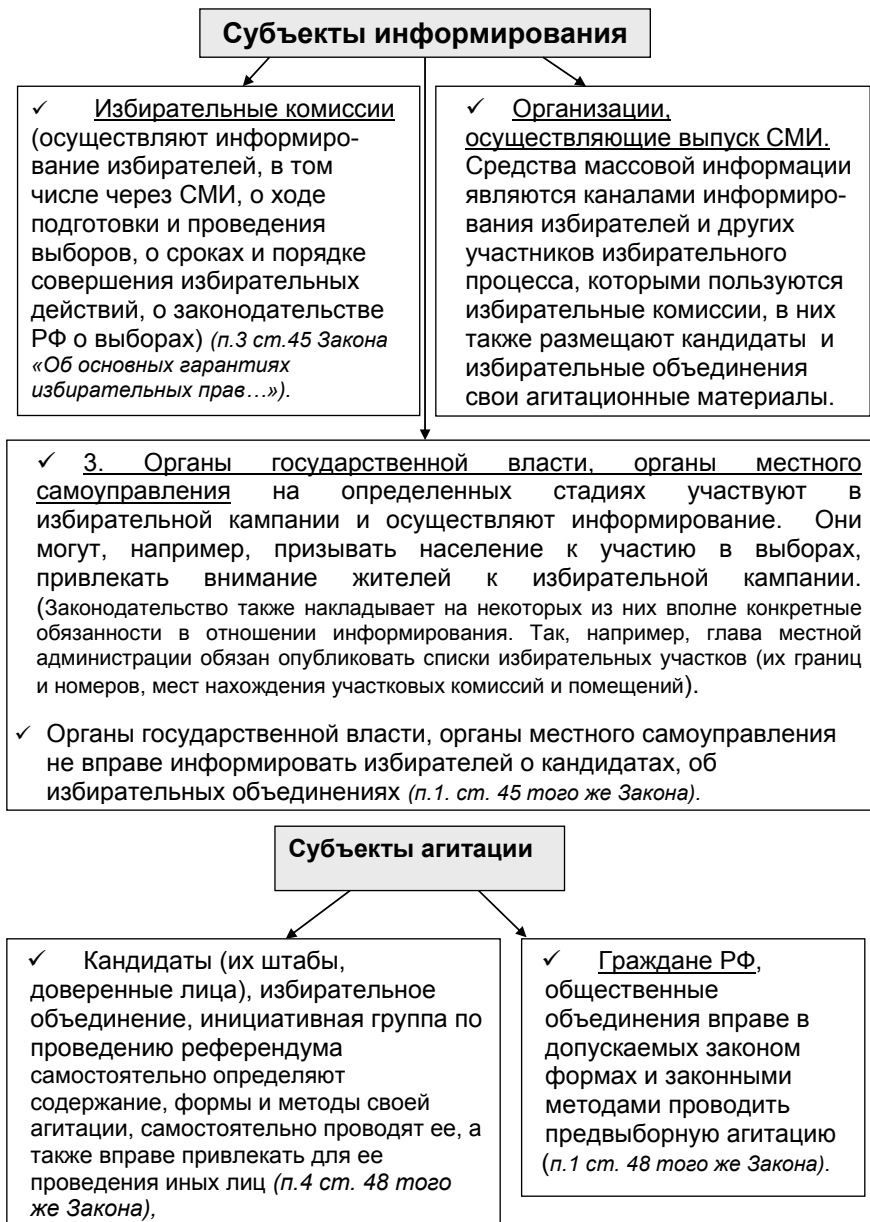


2.2. Цели информирования и агитации

ИНФОРМИРОВАНИЕ	ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ
Цели: ✓ Предоставить избирателям информацию, относительно проходящей избирательной кампании, кампании по проведению референдума, по организационным вопросам проходящих выборов.	Цели: ✓ Побудить голосовать «за» или «против» кандидата, избирательного объединения. ✓ По мнению Центральной избирательной комиссии РФ: <i>«Деятельность признается агитационной в случае ее направленности на позиционирование в сознании избирателей определенных лиц в качестве кандидатов на соответствующих выборах и передачу избирателям информации о положительных, либо отрицательных качествах таких лиц»¹.</i>
! Кандидаты, избирательные объединения не вправе использовать эфирное время на каналах организаций, осуществляющих телевещание, предоставленное для размещения агитационных материалов, в целях: а) распространения призывов голосовать против кандидата(-тов), списка(-ков) кандидатов; б) описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен к распределению депутатских мандатов; в) распространения информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с негативными комментариями; г) распространения информации, способствующей созданию отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, списку кандидатов <i>(п. 5.2 введен в Закон «Об основных гарантиях избирательных прав...» Федеральным законом от 05.12.2006 N 225-ФЗ).</i>	

¹ Большаков С.В., Казьмин В.И., Гришина М.В., Бударина Н.А. Средства массовой информации и выборы. Вопросы и ответы / под ред. А.А. Вешнякова, М., 2003 [брошюра подготовленная Центральной Избирательной Комиссией РФ]

2.3. Кто осуществляет информирование и проводит агитацию



2.4. Формы информационных и агитационных материалов



Позиция Конституционного Суда РФ

! Требования закона о недопустимости сопровождать информационные материалы о выборах комментариями журналистов, а также равном освещении деятельности кандидатов (установленное п.5 ст. 45 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан...») по мнению Конституционного суда РФ:

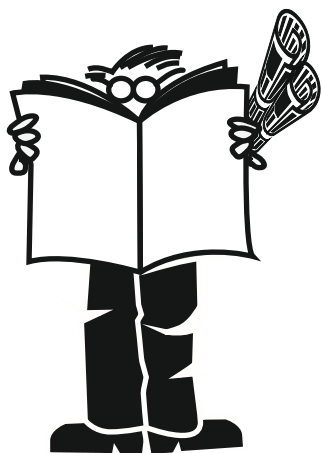
«... не могут служить основанием для запрета представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности высказывать собственное мнение, давать комментарии за пределами отдельного информационного блока и предполагают, что только в таком информационном блоке не должно содержаться комментариев и не должно отдаваться предпочтение кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку по времени освещения предвыборной деятельности, объему печатной площади и соотношению ее предоставления бесплатно и за плату».

² Большаков С.В., Казьмин В.И., Гришина М.В., Бударина Н.А. Средства массовой информации и выборы. Вопросы и ответы / под ред. А.А. Вешнякова, М., 2003 [брошюра подготовленная Центральной Избирательной Комиссией РФ]

2.5. Содержание информационных и агитационных материалов

ИНФОРМИРОВАНИЕ	ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ
Содержание: ✓ Содержание информационных материалов, размещаемых в СМИ или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений (п.4 ст. 45 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).	Содержание: ✓ Кандидат, избирательное объединение, инициативная группа по проведению референдума самостоятельно определяют содержание, формы и методы своей агитации. Редакция не вправе редактировать представленные агитационные материалы. (Подробнее см. схему 4.1. «Признаки предвыборной агитации») ✓ Запрещается привлекать к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет, в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах, за исключением случаев изображений кандидата со своими супругом, детьми (в том числе не достигшими возраста 18 лет), родителями и другими близкими родственниками, а также среди неопределенного круга лиц (п.6 и пп. "д" п. 9 ст. 48 того же закона).
! Как информирование, так и агитация потенциально могут побудить избирателя голосовать за какого-либо кандидата (списки кандидатов) или против него (них). В связи с этим, Конституционный Суд РФ сказал что: «...достоверные и объективные сведения о кандидате в большей мере помогают избирателю сформировать свои предпочтения, чем просто призывы голосовать "за" или "против"...»³.	

³ Там же, п. 4. 1



**ИНФОРМИРОВАНИЕ
ИЗБИРАТЕЛЕЙ**

3.1. Объективность и достоверность информирования

1. Информирование должно быть объективным и достоверным.

(п.2 ст. 45 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

Международные стандарты говорят о «справедливом, взвешенном и непредвзятом» освещении избирательной кампании. (Рекомендация № R (99) 15 Комитета министров государств-членов Совета Европы «О мерах по освещению избирательной кампании средствами массовой информации» от 9 сентября 1999 г.).

В сравнении с объективностью информационного сообщения агитация не может быть объективной по определению.

Объективность.

Выражается в том, что информационные сообщения должны содержать сообщения о фактах и не должны сопровождаться какими-либо комментариями редакции.

Достоверность

Закон о СМИ (в п.2. ст. 49) содержит общую обязанность журналиста проверять достоверность сообщаемой (распространяемой) им информации.

Распространение несоответствующей действительности информации влечет возникновение права на ответ ст. 46 Закона о СМИ.

Также если распространение недостоверных сведений порочащего характера повлекло умаление чести, достоинства и деловой репутации, то это может быть основанием для подачи иска о защите чести, достоинства и деловой репутации (по ст. 152 ГК РФ).

Важно:

[Журналист] прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было неполнотой или неточностью [информации], намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений.

(п. 3 Кодекса профессиональной этики российского журналиста).

3.2. Обеспечение равенства кандидатов

2. Информирование не должно нарушать равенство кандидатов (избирательных объединений).

Согласно п.1 ст. 39 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» все кандидаты обладают равными правами и несут равные обязанности. Принцип равенства означает недопустимость дискриминации по признакам пола, расы, национальности, партийной принадлежности, рода деятельности, занимаемой должности.

Применительно к информированию принцип равенства кандидатов проявляется в том, что в информационных материалах не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению, преобладание сведений о каком-либо из кандидатов

(п.5 ст. 45 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

В соответствии с п.5 ст. 45 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» предпочтение может выражаться в:

- ✓ объеме времени освещения их предвыборной деятельности (деятельности, связанной с проведением референдума)
- ✓ объеме печатной площади, отведенной для таких сообщений.

А также, по мнению ЦИК РФ, в:

- ✓ не предоставлении бесплатного эфирного времени и печатной площади на равных условиях, в равных объемах всем кандидатам;
- ✓ отказе в предоставлении платного эфирного времени, в случае, если иным кандидатам такое время предоставляется;
- ✓ не равном размере оплаты за предоставленное эфирное время (площадь), не равном объеме и другим параметрам;
- ✓ замалчивании общественно значимой информации об одних кандидатах в сочетании с постоянным информированием о других, даже самых незначительных действиях другого кандидата;
- ✓ обнародовании негативной информации об одном кандидате и замалчивании аналогичной информации о другом.¹

Позиция Конституционного Суда РФ

«Преобладание информации об одном из кандидатов» неизбежно в любом информационном сообщении о предвыборных мероприятиях и не может считаться агитацией. Само слово «преобладание» предполагает субъективную оценку. На основе каких критериев будет определяться «преобладание информации об одном из кандидатов», в Законе «Об основных гарантиях...» не говорится, что предоставляет избирательным комиссиям и судам слишком широкую сферу усмотрения»².

1 Большаков С.В., Казьмин В.И., Гришина М.В., Бударина Н.А. Средства массовой информации и выборы. Вопросы и ответы / под ред. А.А. Вешнякова, М., 2003 [брошюра подготовленная Центральной Избирательной Комиссией РФ]

2 Постановление Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 г. N 15-П

3.3. Формат информационного сообщения

Сообщения о проведении предвыборных мероприятий, мероприятий, связанных с референдумом, <u>должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев.</u> (п.5 ст. 45 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).	 Данное положение было подвергнуто критике Конституционным Судом РФ (хотя и не было признано неконституционным), так как существенно ограничивает право на свободу выражения мнения журналистов, право которое гарантировано ст. 29 Конституции РФ и ст. 10 Европейской Конвенцией о защите прав человека, ст. 47 Закона о СМИ.
--	---

Позиция Конституционного суда РФ:

Пункт 5 статьи 45 признан не противоречащим Конституции РФ, поскольку содержащиеся в нем положения - по их конституционно-правовому смыслу в системе норм - не могут служить основанием для запрета представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности высказывать собственное мнение, давать комментарии за пределами отдельного информационного блока и предполагают, что только в таком информационном блоке не должно содержаться комментариев и не должно отдаваться предпочтение кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку по времени освещения предвыборной деятельности, объему печатной площади и соотношению ее предоставления бесплатно и за плату (Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 N 15-П).

В день голосования, до момента окончания голосования на территории соответствующего избирательного округа (округа референдума) запрещается публикация (обнародование) данных об итогах голосования, о результатах выборов.	 Данное требование не допускает возможности предвосхищать результаты выборов и таким образом воздействовать на волеизъявление избирателей, которые еще не проголосовали.
---	--

Отдельные требования предъявляются к опубликованию опросов общественного мнения	 Опубликование опросов является одной из форм информирования, к которой редакции СМИ очень часто прибегают. Закон выделил данную форму отдельно и закрепил по этому поводу специальные требования.
--	--

Подробнее смотрите схему 3.4. «Опубликование опросов общественного мнения...»

3.4. Опубликование опросов общественного мнения как форма информирования

Опубликование опросов общественного мнения – одна из форм информирования избирателей в ходе избирательной кампании.

Требования к опубликованию опросов:

Кроме непосредственно самих результатов опроса редакции СМИ обязаны указать:



Период

В течение 5 дней до дня голосования, а также в день голосования запрещается опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения.



ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ

4.1. Признаки предвыборной агитации

К предвыборной агитации относится следующая деятельность:

1. Призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них).

(пп. «а» п.2 ст. 48 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»)

В данном случае отнесение той или иной деятельности к агитационной, как правило, на практике не представляет сложности.

2. Выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с п.2 ст. 46 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

(пп. «б» п.2 ст. 48 того же Закона)

Конституционный суд РФ указал в части толкования данной нормы что, «выражение предпочтения» является всего лишь одной из разновидностей высказывания мнения и не может быть запрещено законодательно:

*«Само по себе позитивное или негативное мнение о ком-либо из кандидатов не является предвыборной агитацией и не может послужить основанием для привлечения к административной ответственности представителя организации, осуществляющей выпуск средств массовой информации, если **только не будет доказана специальная цель, а именно направленность на поддержку либо на противодействие конкретному кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку**»¹.*

Смотрите также схему 3.2. «Обеспечение равенства кандидатов».

¹ Постановление Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 г. N 15-П, п. 4.2.

3. Описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов.

(пп. «в» п.2 ст. 48 того же Закона)

Данная деятельность может быть признана агитацией только при наличии специальной цели, как и в предыдущем случае.

4. Распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями.

(пп. «г» п.2 ст. 48 того же Закона)

По мнению Конституционного Суда РФ:

«... в информационных сообщениях о предвыборных мероприятиях кандидата не могут не преобладать сведения именно об этом кандидате, и, следовательно, главную смысловую нагрузку в предусмотренном данным подпунктом виде агитационной деятельности имеет наличие позитивных или негативных комментариев о нем, что также является разновидностью выражения мнений и в отсутствие агитационной цели не может рассматриваться в качестве предвыборной агитации»¹.

5. Распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей

(пп. «д» п.2 ст. 48 того же Закона)

Распространение такой информации может относиться как к агитации, так и к информированию в зависимости от цели таких действий. Как указал Конституционный Суд:

«для формирования наиболее полного представления о том или ином кандидате избирателю необходимо располагать сведениями как о его текущей служебной, так и об иной деятельности»²

¹ Постановление Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 г. N 15-П, п. 4.2.

² Там же.

6. Деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинутому кандидату, список кандидатов

(пп. «е» п.2 ст. 48 того же Закона)

Информирование, как и агитация, могут способствовать улучшению или ухудшению отношения к кандидату. Главным для отграничения этих двух видов деятельности является умысел.

Конституционный Суд РФ по этому поводу сказал:

«В случаях противоправной агитации эта деятельность также предполагает наличие такого необходимого признака (компонента) агитации, как ее осознанно агитационный характер. Иначе допускалось бы неправомерное распространение данной нормы на произвольно широкий круг действий, связанных с информированием, которое объективно может способствовать созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, однако в силу отсутствия умысла не относится к агитации. Тем самым вводились бы чрезмерные ограничения как права избирателей на получение достоверной информации, так и свободы массовой информации»¹.

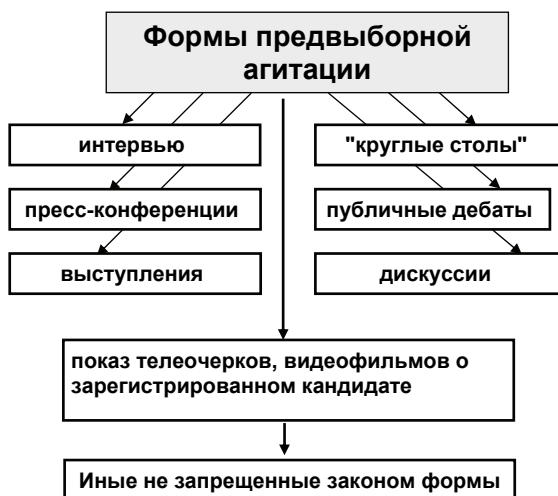
! **Внимание:** Указанные действия, совершенные представителями организаций, осуществляющих выпуск СМИ, в процессе профессиональной деятельности, признаются предвыборной агитацией (с соответствующими правовыми последствиями в виде возможного привлечения к административной ответственности по ст. 5.11. КоАП РФ) в случае, если имеется прямой умысел побудить избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них) (только в отношении пп. "а" п. 2 ст. 48).

Остальные действия, указанные в пп. "б" - "е" п. 2 ст. 48, будут признаны агитационными, только в случае, если в действиях редактора (или иного должностного лица организации, осуществляющей выпуск СМИ) есть прямой умысел и эти действия совершены с такой целью неоднократно.

(п. 2.1 ст. 48 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...», введен Федеральным законом от 21.07.2005 N 93-ФЗ)

¹ Там же, п. 4.2.

4.2. Методы и формы проведения предвыборной агитации



4.3. Кому запрещено проведение предвыборной агитации

Запрещается проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, выпускать и распространять любые агитационные материалы (п.7 ст. 48 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»)

1. Государственным органам, органам местного самоуправления;
2. Лицам, замещающим государственные или выборные муниципальные должности (дополнительно см. схему 4.4..), государственным и муниципальным служащим,
 - при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей и и (или)
 - с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;
3. Лицам, являющимся членами органов управления организаций независимо от формы собственности, за исключением политических партий,
 - при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей и и (или)
 - с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения;
4. Воинским частям, военным учреждениям и организациям;
5. Благотворительным и религиозным организациям, учрежденным ими организациям, а также членам и участникам религиозных объединений при совершении обрядов и церемоний;
6. Избирательным комиссиям, членам комиссий с правом решающего голоса;
7. Иностранным гражданам, лицам без гражданства, иностранным юридическим лицам;
8. Международным организациям и международным общественным движениям;
9. Представителям организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности;
10. Лицам, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании, кампании референдума установлен факт нарушения ограничений при проведении предвыборной агитации (установленных п.1 ст. 56 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»)

4.4. Участие лиц, замещающих государственные или выборные муниципальные должности, в агитационной деятельности

Общее правило:

- ✓ проводить предвыборную агитацию,
- ✓ агитацию по вопросам референдума,
- ✓ выпускать и распространять любые агитационные материалы

При условии:

- ✓ если находятся при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей, и (или)
- ✓ с использованием преимуществ своего должностного или служебного положения

Запрещено

- ✓ проводить предвыборную агитацию в СМИ (на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях)

Исключение:

- ✓ за исключением случаев, если указанные лица зарегистрированы в качестве кандидатов в депутаты или на выборные должности (*п.8. ст. 48, в ред. Федерального закона от 21.07.2005 N 93-ФЗ*).

Разрешено

- ✓ проводить агитацию по вопросам референдума,
- ✓ в том числе на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях,
- ✓ выпускать и распространять агитационные материалы (*п. 8.1 ст. 48, введен Федеральным законом от 21.07.2005 N 93-ФЗ*).

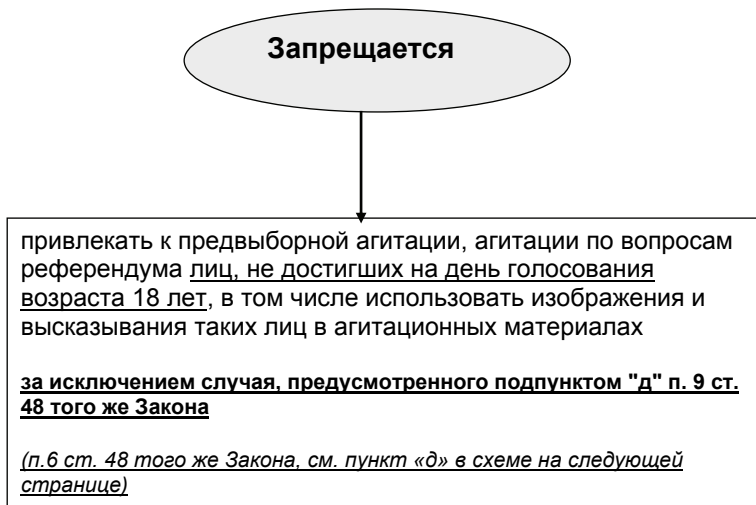
При условии:

но при этом они не вправе использовать преимущества своего должностного или служебного положения

4.5. Использование в агитационных материалах изображений и высказываний третьих лиц



ч.1 п.9 ст. 48 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»





(п. 9 ст. 48 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»)

4.6. Ограничения в отношении содержания агитационных материалов

В агитационных материалах, выступлениях в СМИ, предвыборных программах кандидатов не должно содержаться: (ст. 56 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»)

✓ призывов к экстремистской деятельности, они не должны иным способом побуждать к таким деяниям, а также обосновывать или оправдывать экстремизм (см. ст. 1 Федерального Закона «О противодействии экстремистской деятельности»);

✓ злоупотребления свободой массовой информации в иных, чем экстремизм, формах (см. ст. 4 Закона РФ «О СМИ»);

✓ коммерческой рекламы (п. 5.1 ст. 56 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

Особо в Законе оговорен запрет на агитацию:

✓ возбуждающую социальную, расовую, национальную или религиозную рознь;

✓ унижающую национальное достоинство, пропагандирующую исключительность, превосходство либо неполноценность граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности;

✓ агитации, 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;

✓ агитации, нарушающей законодательство РФ об интеллектуальной собственности (п. 1.1 ст. 56 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

Важно! Не может рассматриваться как разжигание социальной розни агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости. (п. 1 ст. 56 того же Закона)

Важно! Обязанность соблюдать данные ограничения возлагается Законом на кандидатов, так как именно они определяют форму и содержание агитационных материалов, в то время, как редакция не имеет право вносить правки и сокращения, без согласования с кандидатом.



УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В СМИ

5.1. Условия проведения предвыборной агитации на каналах государственных и муниципальных организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях

1	Обеспечить равные условия проведения предвыборной агитации всем кандидатам, избирательным объединениям (равная продолжительность предоставленного эфирного времени, время выхода в эфир, объем печатной площади и другие условия) (ст. 50 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).
2	<u>Предоставить</u> зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям <u>эфирное время и печатную площадь за плату и бесплатно</u> (в случаях и порядке, предусмотренных законодательством).
3	Опубликовать сведения о размере и других условиях оплаты эфирного времени, печатной площади <u>не позднее чем через 30 дней</u> со дня официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов.
4	<u>Представить в избирательную комиссию указанные сведения и уведомление</u> о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации так же <u>в течение 30 дней</u> с момента официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов.
5	<u>При проведении референдума</u> указанные сведения должны быть опубликованы и представлены в соответствующую комиссию референдума <u>не позднее, чем за 1 день</u> до дня выпуска первого агитационного материала.
6	Бесплатное и платное предоставление эфирного времени и печатной площади производится в соответствии с договором, заключенным в письменной форме до предоставления эфирного времени, печатной площади.
7	Расходы, связанные с предоставлением бесплатного эфирного времени и бесплатной печатной площади для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума,

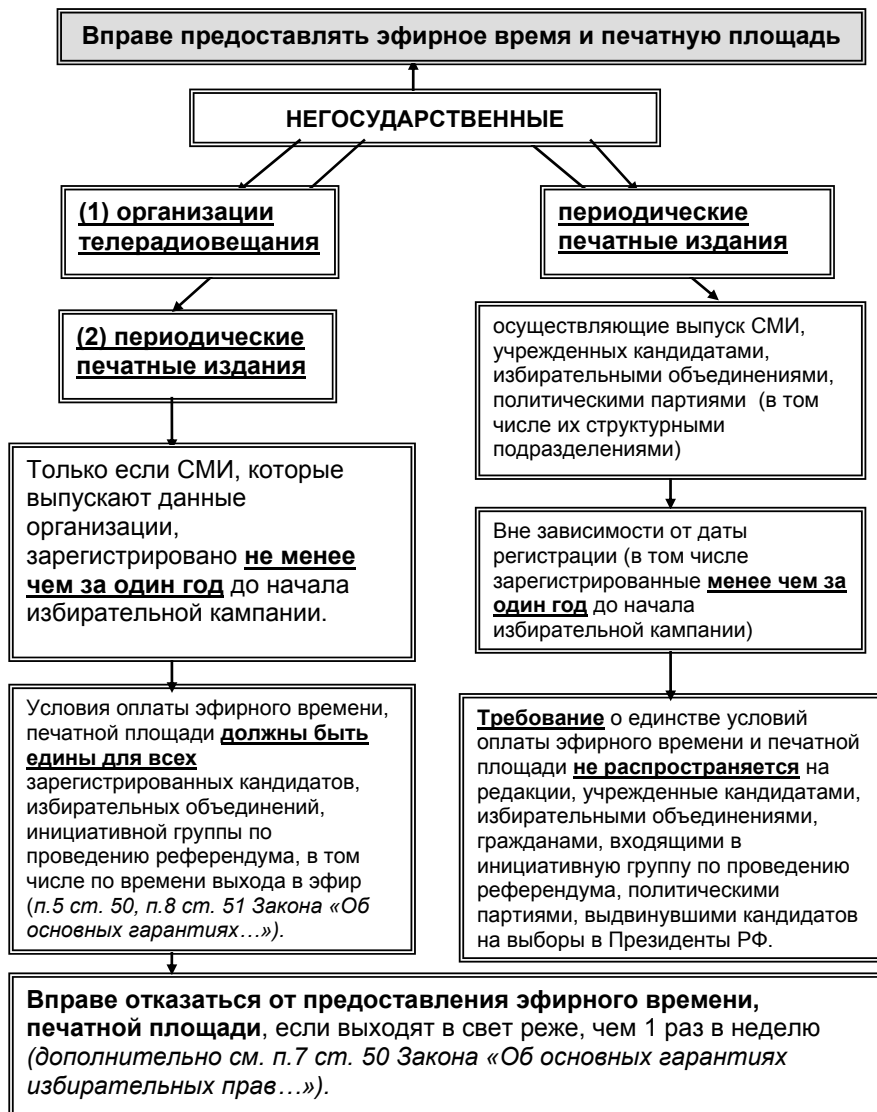
	относятся на результаты деятельности этих организаций и редакций.
8	Зарегистрированный кандидат, избирательное объединение не вправе использовать предоставленные им эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации за других зарегистрированных кандидатов, за другие избирательные объединения. 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.
9	В случае одновременного проведения на одной и той же территории нескольких избирательных кампаний и совпадения периодов проведения агитации общий объем бесплатного эфирного времени и бесплатной печатной площади не увеличивается без согласия на то организации телерадиовещания, редакции периодического печатного издания.
10	Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, обязаны вести отдельный учет объемов и стоимости эфирного времени и печатной площади, предоставленных для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума, по формам и в порядке, которые установлены соответствующей комиссией, и представлять данные такого учета в эту комиссию не позднее чем через 10 дней со дня голосования. Вышеуказанные учетные документы о бесплатном и платном предоставлении эфирного времени и печатной площади организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, обязаны хранить не менее 3 лет со дня голосования.

5.2. Условия проведения предвыборной агитации в государственных и муниципальных периодических печатных изданиях

Редакции государственных и муниципальных периодических печатных изданий (распространяемых на территории проведения выборов и выходящих не реже 1 раза в неделю) обязаны соблюдать следующие условия:	
1.	Выделять печатные площади для агитационных материалов, предоставляемых зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями. Общий минимальный объем таких площадей, возможность предоставления печатной площади бесплатно, соотношение частей печатных площадей, предоставляемых редакциями периодических печатных изданий бесплатно и за плату, устанавливаются законом о соответствующих выборах. Так, например, ФЗ «О выборах Президента РФ» устанавливает: <i>«Общий еженедельный минимальный объем бесплатной печатной площади, которую каждая из редакций общероссийских государственных периодических печатных изданий предоставляет зарегистрированным кандидатам, политическим партиям, выдвинувшим зарегистрированных кандидатов, должен составлять не менее 5 процентов от общего объема еженедельной печатной площади соответствующего издания. Информация об общем объеме печатной площади, которую такое периодическое печатное издание бесплатно предоставляет для целей предвыборной агитации в течение указанного периода, публикуется редакцией данного издания не позднее чем через 20 дней после официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов Президента РФ».</i>
2	Резервировать печатную площадь для проведения предвыборной агитации за плату. Размер и условия оплаты должны быть едиными для всех кандидатов, избирательных объединений.

	Общий объем платной печатной площади, резервируемой каждой <u>редакцией общероссийского государственного периодического печатного издания</u>, не может быть меньше общего объема бесплатной печатной площади, но при этом не должен превышать его более чем в два раза. Общий еженедельный минимальный объем платной печатной площади, резервируемой каждой <u>редакцией регионального государственного периодического печатного издания</u>, должен составлять не менее 5 процентов общего объема еженедельной печатной площади соответствующего издания в агитационный период. Каждый зарегистрированный кандидат вправе получить платную печатную площадь из общего объема зарезервированной печатной площади в пределах доли, полученной путем деления этого объема на общее число зарегистрированных кандидатов
3	Публикация агитационных материалов не должна сопровождаться редакционными комментариями, в какой бы то ни было форме, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными с соответствующим кандидатом, избирательным объединением (п.5 ст. 52 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...», см. также схему 4.6.).
4	Редакции периодических печатных изданий, публикующих агитационные материалы, за исключением учрежденных кандидатами, избирательными объединениями, <u>не вправе отдавать предпочтение</u> какому-либо кандидату, избирательному объединению <u>путем изменения тиража и периодичности выхода периодических печатных изданий</u> (п.7 ст. 52 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).
5	Во всех платных агитационных материалах должна содержаться информация о том, за счет средств избирательного фонда какого кандидата, избирательного объединения была произведена оплата соответствующей публикации.
6	В агитационных материалах опубликованных бесплатно, информация об этом должна содержаться в публикации с указанием на то, кто разместил эту публикацию. Ответственность за выполнение данного требования несет редакция периодического печатного издания.

5.3. Условия проведения предвыборной агитации в негосударственных СМИ



5.4. Условия проведения предвыборной агитации на телевидении и радио

5.4.1. ПРАВИЛА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ БЕСПЛАТНОГО ЭФИРНОГО ВРЕМЕНИ

Бесплатное эфирное время на каналах государственных и муниципальных организаций телерадиовещания **предоставляется** зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям **на равных условиях** (продолжительность предоставленного эфирного времени, время выхода в эфир и другие условия)
(см. ст. 51 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»).

ОБЯЗАНЫ
предоставлять бесплатное эфирное время:



!

Бесплатное эфирное время должно приходиться на период, когда теле- и радиопередачи собирают наибольшую аудиторию.

5.4.2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЕСПЛАТНОГО ЭФИРНОГО ВРЕМЕНИ

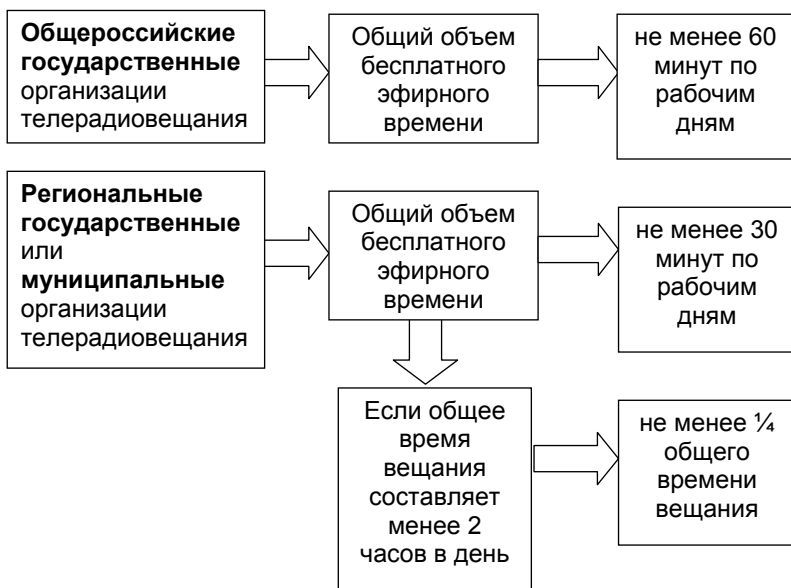
ПРАВИЛО: Не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено кандидатам для проведения совместных дискуссий, "круглых столов" и иных совместных агитационных мероприятий.

ПРАВИЛО НЕ ПРИМЕНЯЕТСЯ:

Если на каждого кандидата приходится менее пяти минут из общего объема бесплатного эфирного времени.



5.4.3. ОБЪЕМЫ БЕСПЛАТНОГО ЭФИРНОГО ВРЕМЕНИ



Правило:

Если в результате предоставления бесплатного эфирного времени на каждого зарегистрированного кандидата, каждое избирательное объединение придется более 60 минут бесплатного эфирного времени, общий объем бесплатного эфирного времени, которое каждая из организаций телерадиовещания предоставляет для проведения агитации, сокращается и должен составлять 60 минут, умноженных соответственно на количество зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений.

5.4.4. В КАКИХ СЛУЧАЯХ НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ БЕСПЛАТНОЕ ЭФИРНОЕ ВРЕМЯ, БЕСПЛАТНАЯ ПЕЧАТНАЯ ПЛОЩАДЬ

БЕСПЛАТНОЕ ЭФИРНОЕ ВРЕМЯ И ПЕЧАТНАЯ ПЛОЩАДЬ НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ:



См. ст. 57 Федерального Закона РФ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ»
и ст. 51 Федерального Закона «О выборах Президента РФ»

5.4.5. ПРАВИЛА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЭФИРНОГО ВРЕМЕНИ ЗА ПЛАТУ

Государственные и муниципальные организации телерадиовещания **обязаны резервировать** эфирное время для проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума **за плату.**

Общий объем резервируемого эфирного времени	должен быть равен установленному общему объему бесплатного эфирного времени или превышать его, но не более чем в два раза.
Платное эфирное время	предоставляется на основании договора, заключенного между организацией телерадиовещания и кандидатом, избирательным объединением.
Существенные условия договора о предоставлении платного эфирного времени	▪ вид (форма) предвыборной агитации, ▪ дата и время выхода в эфир, ▪ продолжительность предоставляемого эфирного времени, ▪ размер и порядок его оплаты, ▪ формы и условия участия журналиста (ведущего) в теле-, радиопередаче.
Размер и условия оплаты	должны быть едиными для всех зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений.
После выполнения договора	оформляются (1) акт об оказании услуг и (2) соответствующая справка об использованном эфирном времени , в которых отмечается: ▪ выполнение обязательств по договору; ▪ с указанием программы вещания; ▪ названия передачи; ▪ и времени ее выхода в эфир.

Последствия нарушения кандидатом условий предвыборной агитации	Если в ходе использования платного эфирного времени зарегистрированный кандидат нарушит условия, установленные Законом «Об основных гарантиях избирательных прав...», организация телерадиовещания вправе обратиться в суд с требованием о расторжении договора на предоставление эфирного времени.
Хранение материалов, вышедших в эфир	Видео- и аудиозаписи выпущенных в эфир теле- и радиопрограмм, содержащих предвыборную агитацию, хранятся в соответствующей организации телерадиовещания не менее 12 месяцев со дня официального опубликования общих результатов выборов (! НО учетные документы (по форме, установленной соответствующей избирательной комиссией) о безвозмездном и платном предоставлении эфирного времени и печатной площади должны храниться не менее трех лет.
Внимание! Законом запрещено	▪ перекрывать передачу агитационных материалов на каналах организаций телерадиовещания трансляцией иных теле- и радиопрограмм, иных агитационных материалов; ▪ прерывать передачу предвыборных агитационных материалов зарегистрированного кандидата, политической партии, выдвинувшей зарегистрированного кандидата, в том числе рекламой товаров, работ и услуг.

5.4.6. КТО ВПРАВЕ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЭФИРНОГО ВРЕМЕНИ, ПЕЧАТНОЙ ПЛОЩАДИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АГИТАЦИИ¹



¹ См. п. 7 ст. 50 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...»



**ПРАВОВОЙ СТАТУС ЖУРНАЛИСТОВ
И РЕДАКЦИЙ СМИ ВО ВРЕМЯ
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ**

6.1. Права представителей СМИ¹

Представитель СМИ – лицо, имеющее редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий его полномочия представителя организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации. Понятие «представитель СМИ» более широкое, чем «журналист», или даже «сотрудник редакции», и может распространяться, по сути, на любое уполномоченное либо (штатного, внештатного сотрудника, имеющего редакционное удостоверение, иное лицо, имеющее доверенность, выданную руководителем редакции).

Представители СМИ вправе²:

1. требовать предоставления им для ознакомления

- ✓ итогов голосования по каждому избирательному участку, территории, на которую распространяется деятельность комиссии,
- ✓ результатов выборов по избирательному округу, в объеме данных, содержащихся в ее протоколе об итогах голосования и протоколах об итогах голосования непосредственно нижестоящих комиссий (*ч. 1 ст. 72 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав ...»*).



2. знакомиться

- ✓ с протоколом участковой комиссии об итогах голосования, а также с протоколами иных комиссий об итогах голосования, о результатах выборов, референдума, в том числе составляемыми повторно,
- ✓ получать от соответствующей комиссии копии указанных протоколов и приложенных к ним документов (*ч. 11 ст. 30 того же Закона*).



3. присутствовать

- ✓ на всех заседаниях избирательной комиссии,
- ✓ при подсчете голосов избирателей (*ч. 1 ст. 30 того же Закона*).



4. присутствовать

- ✓ на агитационных мероприятиях, освещать их проведение (*ч. 11 ст. 30 того же Закона*).



5. находиться

- ✓ в помещении для голосования в день голосования, в дни досрочного голосования, а также производить фото- и видеосъемку (*ч. 11 ст. 30 того же Закона*).

¹ Избирательное законодательство в основном пользуется понятием «представитель СМИ», а не «журналист».

² Журналисты во время избирательной кампании обладают также и всеми правами, которыми они наделены ст. 47 Закона РФ «О СМИ»

6.2. Специальные права редакций СМИ и представителей СМИ при проведении выборов в Государственную Думу РФ

Представители СМИ вправе:

- ✓ требовать предоставления от Центральной избирательной комиссии зарегистрированных федеральных списков кандидатов вместе со сведениями о включенных в них зарегистрированных кандидатах (ч. 9 ст. 44 ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ»).



Редакции СМИ вправе:

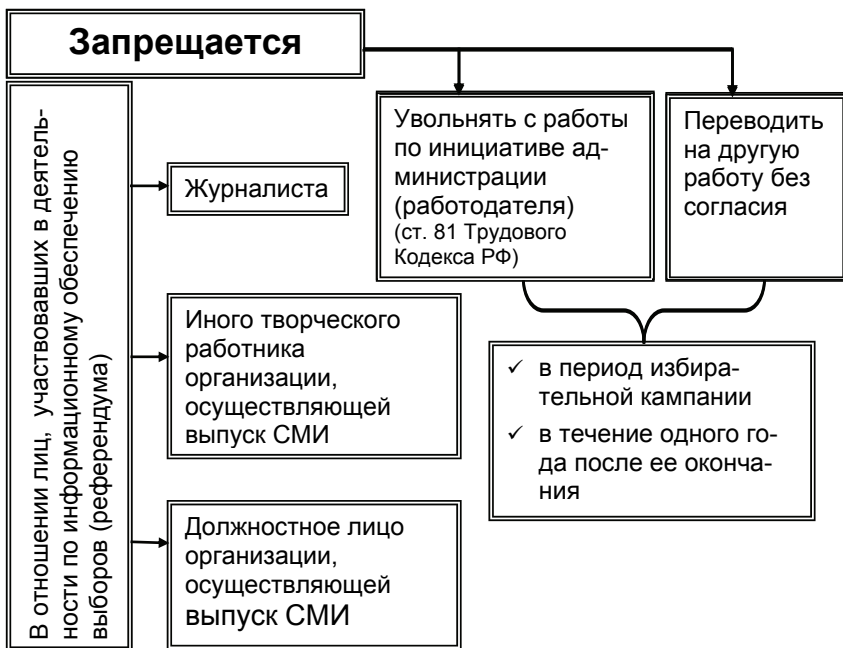
- ✓ направлять в Центральную избирательную комиссию РФ, избирательную комиссию субъекта РФ запрос информации о полученных от филиалов Сберегательного банка РФ сведениях о поступлении средств на соответствующие специальные избирательные счета и расходовании этих средств для финансирования выборов (ч. 8 ст. 68 ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ»).



Редакции СМИ вправе:

- ✓ требовать предоставления от Центральной избирательной комиссии РФ предварительных данных о результатах выборов депутатов Государственной Думы по мере их поступления в Центральную избирательную комиссию РФ (ст. 86 ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ»).

6.3. Гарантии трудовых прав журналистов, участвовавших в информационном обеспечении выборов³



Исключение составляют случаи, когда:

на указанных лиц было наложено в соответствии с трудовым законодательством взыскание, которое (1) не было оспорено в судебном порядке либо (2) было признано в судебном порядке законным и обоснованным и выражалось в виде (ст. 192 ТК РФ):

- замечания, выговора либо
- увольнения по следующим основаниям за:
 - неоднократное неисполнение работником без уважительных причин трудовых обязанностей, если он имеет дисциплинарное взыскание (пп.5 ст. 81 ТК РФ);
 - однократное грубое нарушение, руководителем организации, его заместителями, работником своих трудовых обязанностей (пп.6, 10 ст. 81 ТК РФ);
 - принятие необоснованного решения руководителем организации, его заместителем и главным бухгалтером, повлекшее нарушение сохранности имущества, неправомерное его использование или иной ущерб имуществу организации (пп.9 ст. 81 ТК РФ).

³ Пункт 6, ст. 45 Закона РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»

6.4. Обязанности организаций телерадиовещания и периодических печатных изданий, их должностных лиц в период выборов

Соблюдать избирательное законодательство (соблюдать порядок информирования избирателей, предвыборной агитации в СМИ и другое).

(См. также главу 3 «Информирование избирателей» и главу 5 «Условия предвыборной агитации в СМИ»)



Публиковать сообщения (решения, иную информацию), предоставленную избирательной комиссией.

(См. подробнее схему 6.5.)



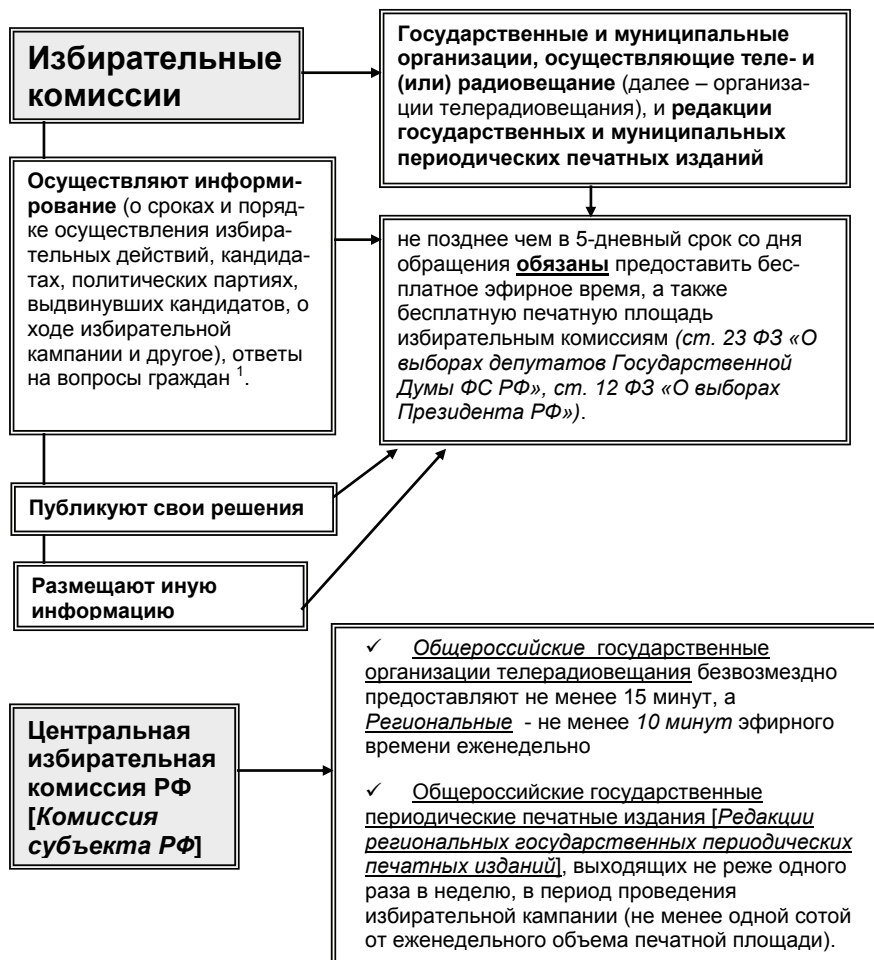
Предоставлять избирательным комиссиям необходимые сведения и материалы, давать ответы на обращения избирательных комиссий:

- ✓ в 5-дневный срок (по общему правилу),
- ✓ на обращения, поступившие за 5 и менее дней до дня голосования, - не позднее дня, предшествующего дню голосования,
- ✓ а на обращения, поступившие в день, предшествующий дню голосования, и в день голосования – немедленно,

Указанные сведения и материалы предоставляются комиссиям безвозмездно.

(п. 19 ст. 20 Закона «Об основных гарантиях избирательных прав...», ст. 23 ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы ФС РФ», ст. 12 ФЗ «О выборах Президента РФ»).

6.4.1. Обязанности редакций СМИ по обеспечению избирательных комиссий эфирным временем и печатной площадью для целей информирования



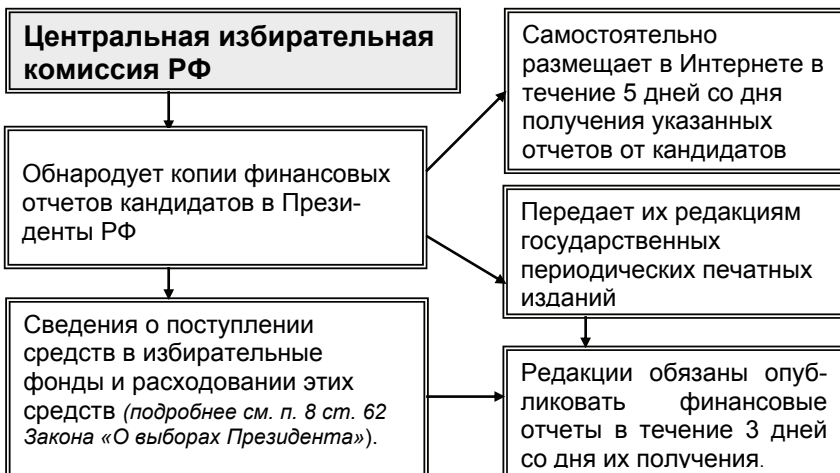
¹ ст. 52 Федерального Закона «О Выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ», ст. 17 Федерального Закона «О Выборах Президента РФ».

6.4.2. Сообщения избирательных комиссий и кандидатов, носящие обязательный характер

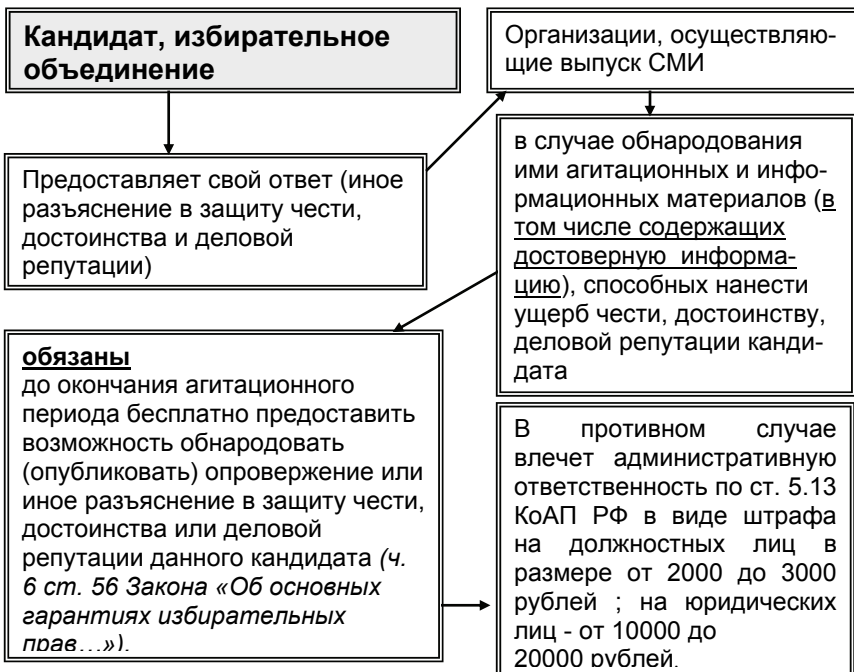
По выборам в Государственную Думу РФ



По выборам Президента РФ



Обязательные сообщения кандидатов (избирательных объединений)





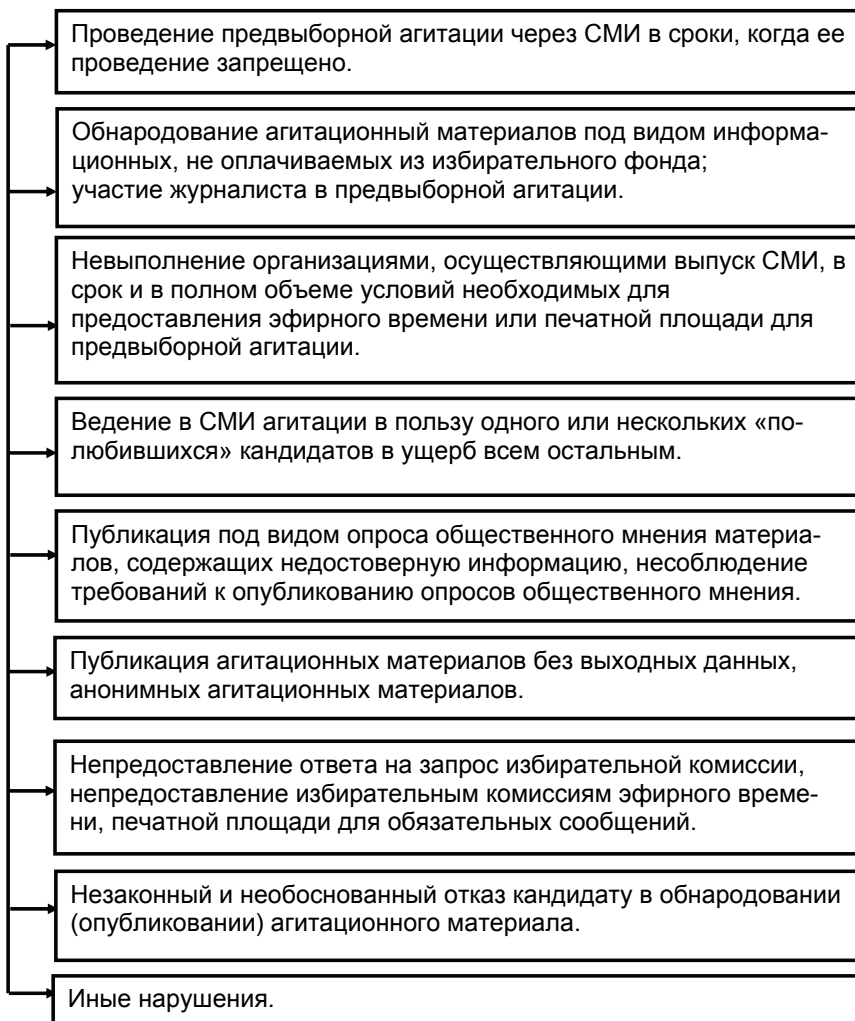
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

7.1. Основные виды ответственности за нарушение избирательного законодательства

(применительно к редакциям СМИ и журналистам)



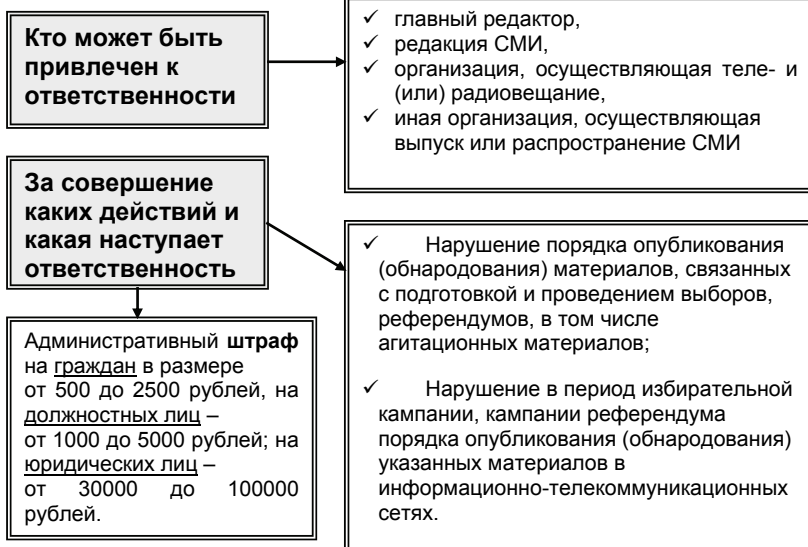
7.2. Основные нарушения избирательного законодательства, допускаемые организациями, выпускающими СМИ, главным редактором и журналистами¹



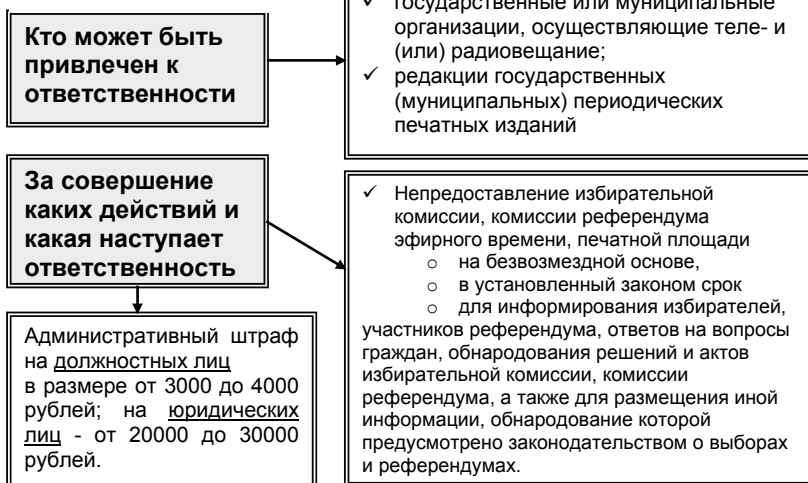
¹ Избирательные споры и порядок их разрешения (с материалами судебной практики). Тематический сборник №13 – Воронеж, издательство им. Е.А. Болховитинова, 2004. – С.16

7.3. Нарушение порядка участия СМИ в информационном обеспечении выборов, референдумов (статья 5.5. КоАП РФ)

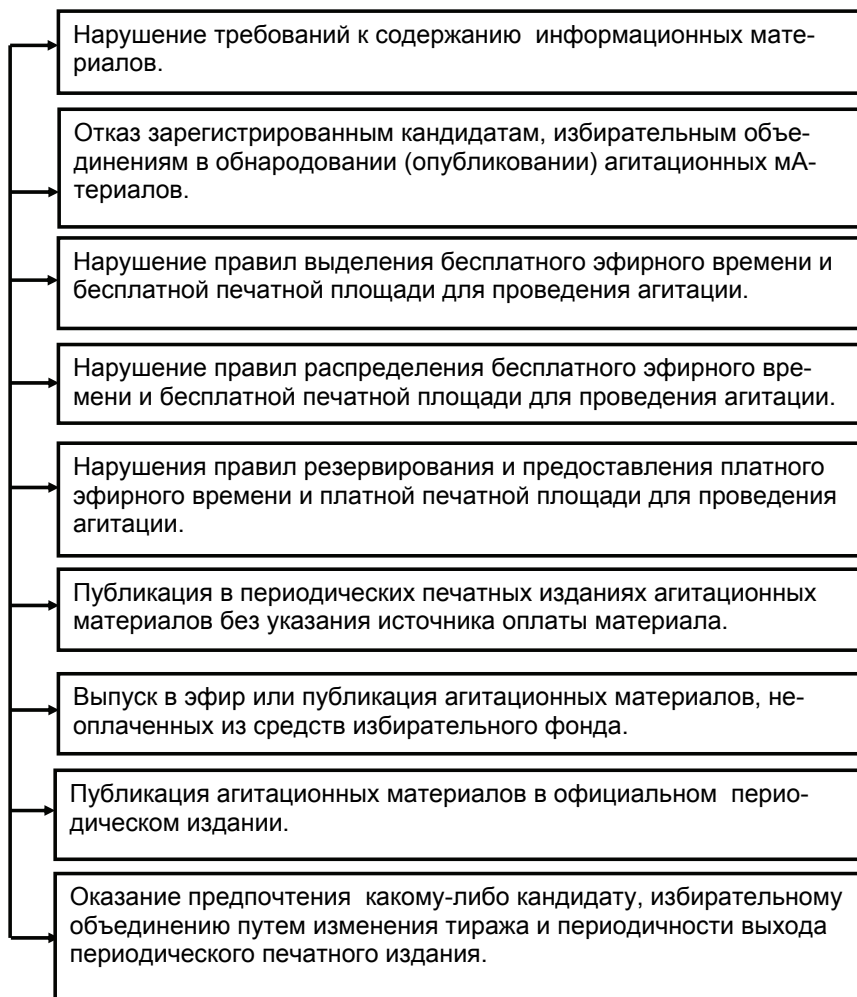
ч. 1 ст. 5.5. КоАП РФ



ч. 2 ст. 5.5. КоАП РФ



7.4. В чем может выразиться нарушение порядка участия СМИ в информационном обеспечении выборов (ст. 5.5. КоАП РФ)²



² Избирательные споры и порядок их разрешения (с материалами судебной практики). Тематический сборник №13 – Воронеж, издательство им. Е.А. Болховитинова, 2004. – С.94-95

7.5. Непредоставление возможности обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту чести, достоинства или деловой репутации³ (статья 5.13. КоАП РФ)



³ Привлечение к административной ответственности за данное правонарушение не препятствует кандидату, избирательному объединению обратиться в гражданско-правовом порядке в суд с иском о защите чести, достоинства и деловой репутации или с заявлением об оспаривании действий (бездействий) нарушающих права и свободы в порядке главы 25 ГПК РФ

7.6. Порядок привлечения к административной ответственности

Совершение организацией, осуществляющей выпуск СМИ, (журналом, главным редактором, должностным лицом организации, осуществляющей выпуск СМИ) одного из действий, за которое предусмотрена административная ответственность.



Кандидат (избирательное объединение) может подать заявление (жалобу) в избирательную комиссию, федеральный орган в области печати и СМИ, органы внутренних дел, прокуратуру. Но указанные органы могут действовать и по своей инициативе, если обнаружат признаки правонарушения.



Дело об административном правонарушении возбуждается уполномоченным членом избирательной комиссии с правом решающего голоса (ст. 5.5, 5.10 КоАП), должностным лицом органов, уполномоченных в сфере печати и СМИ (Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и ее территориальные органы) (ст. 5.5, 5.10, 5.13 КоАП), должностным лицом органов внутренних дел (ст. 5.10, ст. 5.11 КоАП) составляют протокол об административном правонарушении. Кроме того, дело об административном правонарушении может быть возбуждено прокурором по любой статье КоАП РФ.



После составления протокола он направляется в суд в течение суток с момента составления протокола.



Суд рассматривает дело об административном правонарушении в течение 5 дней с момента получения протокола. Продление срока рассмотрения не допускается. Представителя редакции вызовут в суд для дачи показаний. Свою позицию лучше изложить письменно и приобщить к материалам дела.



Если суд сочтет все обстоятельства подтвержденными и в ваших действиях будет найден состав правонарушения, то будет наложен штраф.

7.7. Уголовная ответственность

Статья 141 Уголовного Кодекса РФ.

Воспрепятствование осуществлению избирательных прав или работе избирательной комиссии.

1. Воспрепятствование свободному осуществлению гражданином своих избирательных прав или права на участие в референдуме, нарушение тайны голосования, а также воспрепятствование работе избирательных комиссий, комиссий референдума либо деятельности члена избирательной комиссии, комиссии референдума, связанной с исполнением им своих обязанностей, -

наказывается штрафом в размере до сорока тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех месяцев, либо обязательными работами на срок от ста двадцати до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

2. Те же деяния:

а) соединенные с подкупом, обманом, принуждением, применением насилия либо с угрозой его применения;

б) совершенные лицом с использованием своего служебного положения;

в) совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой, -

наказываются штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок до двух лет, либо арестом на срок до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до пяти лет. <...>

✓ Данное преступление посягает на избирательные права граждан, в том числе и право быть избранным и вести предвыборную агитацию. В комментарии к данной норме закона, данной доктором юридических наук, профессором Красиковым Ю.А. говорится⁴:

«1. В соответствии со ст. 32 Конституции РФ граждане Российской Федерации имеют право избирать и быть избранными... В ходе подготовки к выборам гражданам гарантируется свободно и всестороннее обсуждение политических, деловых и личных качеств кандидатов..., а также право вести агитацию «за» или «против» кандидата на собраниях, в печати, по телевидению, радио. Нарушение этих прав, гарантированных Конституцией и Федеральным Законом «О выборах Президента РФ» рассматривается как преступление. <...>

2. <...> В ч.1 ст. 141 УК РФ законодатель не предусматривает способа совершения преступления, оно может быть совершено любым способом.

3. С субъективной стороны ч.1 ст. 141 УК предполагает лишь прямой умысел. Виновный осознает, что препятствует осуществлению гражданином своих избирательных прав либо вести предвыборную агитацию <...> и желает помешать осуществлению указанных прав <...>. Цели и мотивы совершения данного преступления могут быть разнообразными.»

✓ К ответственности может быть привлечено любое лицо, достигшее 16-летнего возраста. Одним из квалифицирующих признаков является «использование служебного положения» в воспрепятствовании осуществлению избирательных прав, что может быть применено к главному редактору.

⁴ «Комментарий к Уголовному Кодексу Российской Федерации». Изд. 2-е, изм. и доп. под общ. Ред. Генерального прокурора Российской Федерации профессора Скуратова Ю.И. и Председателя Верховного суда Российской Федерации В.М. Лебедева. - М., Издательская группа НОРМА – ИНФРА-М, 1998. – С.310



ОБРАЗЦЫ ДОКУМЕНТОВ

ДОГОВОР № _____ **на предоставление эфирного времени** **для размещения предвыборных агитационных** **материалов¹**

г. _____ "___" _____ 200_ г.

Избирательное объединение² _____,
(наименование избирательного объединения)
в лице уполномоченного представителя по финансовым вопросам
_____, действующего на
(фамилия, инициалы)
основании доверенности № _____ от "___" _____ 200_ г., и именуемое в
дальнейшем "Заказчик", с _____ одной стороны, и

(наименование организации, учреждения, предприятия)
в лице _____,
(фамилия, инициалы руководителя или иного должностного лица)
действующего на основании _____, именуемый в
(Устава, Положения)
дальнейшем "Исполнитель", с другой стороны, заключили настоящий
Договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. На условиях настоящего Договора Заказчик поручает, а Исполнитель обязуется оказать услуги по размещению предвыборного агитационного материала (ролика), предоставленных Заказчиком, в качестве составной части электронного средства массовой информации – телепрограммы "_____" на платной основе согласно Графику размещения³.

¹ Данный договор является примерным и подготовлен авторами на основе договоров, предлагаемых правовыми базами «Консультант+» и «Гарант», а также договоров, предоставленных редакциями СМИ. Поскольку представленный договор является типовым, то каждой редакции при заключении договора на практике следует дополнить его теми положениями, которые отражают специфику их взаимоотношений с кандидатами, с учетом конкретных условий функционирования данной телекомпании, конкретных интересов редакции.

² Указанный договор также подходит и для отдельного кандидата.

³ График размещения предвыборных материалов на платной основе составляется руководством телекомпании. В нем указывается вид предвыборной агитации, конкретная дата и время выхода в эфир каждого кандидата.

1.2. Исполнитель предоставляет Заказчику эфирное время за плату на основании действующего законодательства.

1.3. Заказчик обязан предоставить Исполнителю письменное подтверждение предоставления предвыборных материалов до их распространения в избирательную комиссию удостоверенное подписью уполномоченного лица.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ИСПОЛНИТЕЛЯ

2.1. Исполнитель обязан предоставить эфирное время для размещения предвыборного агитационного материала (ролика) в эфире телепрограммы «_____» после получения подтверждения согласия на оплату за счет средств избирательного фонда, представленного не позднее, чем за два дня до выступления.

Вид (форма) предвыборной агитации, дата и время выхода в эфир, продолжительность (хронометраж) и стоимость предоставляемого эфирного времени, а также формы и условия участия ведущего определяются Приложением к настоящему Договору.

2.1.1. Предоставить Заказчику эфирную справку, акт, подтверждающие фактическое использование эфирного времени, и соответствующие финансовые документы (счет, счет-фактуру).

2.2. Исполнитель вправе требовать от Заказчика удаления или исправления фрагментов представленных агитационных материалов, содержащих злоупотребления свободой массовой информации. В этом случае Заказчик обязан внести необходимые изменения и предоставить Исполнителю исправленные агитационные материалы в максимально короткие сроки, но не позднее 2 (двух) дней до времени выхода материала в эфир.

2.3. Исполнитель вправе отказать Заказчику в размещении представленного агитационного материала в случае отказа последнего выполнить правомерные требования Исполнителя согласно п. 2.2. настоящего Договора, а также при отсутствии надлежаще оформленного согласия правообладателя на использование в агитационном материале объектов интеллектуальной собственности.

2.4. Исполнитель вправе не размещать агитационные материалы Заказчика в случае нарушения последним сроков их оплаты, установленных законом и настоящим Договором.

2.6. Для выполнения принятых на себя обязательств Исполнитель вправе привлекать третьих лиц.

3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЗАКАЗЧИКА

3.1. Заказчик вправе самостоятельно определять форму и содержание своей предвыборной агитации. При этом агитационные материалы должны содержать хорошо различимое и недвусмысленное указание на их принадлежность Заказчику.

3.2. На момент подписания настоящего Договора предоставить Исполнителю надлежащим образом оформленные следующие документы или заверенные в установленном порядке их копии:

- а) копию решения избирательной комиссии о регистрации кандидата;
- б) доверенность на лицо, полномочное подписывать настоящий Договор, дополнительные соглашения, приложения и акты;
- в) по требованию Исполнителя иные необходимые для заключения настоящего Договора документы и/или информацию.

3.3. Заказчик вправе использовать творческие и технические возможности Исполнителя для подготовки агитационных материалов. Использование оборудования Исполнителя, выполнение им указанных дополнительных работ и оказание услуг (изготовление агитационных материалов, предварительная запись выступлений представителей Заказчика и т.п.) производится за плату по расценкам, установленным Исполнителем. Порядок и условия выполнения дополнительных работ и оказания услуг устанавливаются путем заключения Сторонами дополнительного соглашения к настоящему Договору.

3.4. Заказчик обязуется своевременно производить оплату предоставленного эфирного времени в соответствии с п.п. 4.1.-4.4. настоящего Договора.

3.5. В случае отказа Заказчика от использования предоставляемого ему эфирного времени, он обязуется не позднее чем за пять дней до выхода материала в эфир сообщить об этом Исполнителю в письменной форме.

3.6. Заказчик обязуется выполнять правомерные требования Исполнителя по приведению содержания агитационного материала либо его фрагментов в соответствии с требованиями ст. 56 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», а также подчиняться обоснованным требованиям журналиста-ведущего.

3.7. В случае, если телепередача с предвыборной агитацией транслируется в режиме прямого эфира, Заказчик обязуется прибыть на место съемок не позднее, чем за один час до назначенного времени выхода телепередачи в эфир.

3.8. В случае представления агитационных материалов собственного производства для распространения, Заказчик лично или через своего

надлежащим образом уполномоченного представителя предоставляет Исполнителю агитационные материалы на мастер-кассетах формата _____ (согласовывается дополнительно), и копию с мастер-кассеты на кассете формата _____ не позднее чем за три дня до выхода материала в эфир, о чем стороны составляют акт приемки-передачи кассет. На каждой кассете должна содержаться запись только одного агитационного материала. Технические параметры и качество видеозаписи должны отвечать требованиям ГОСТа 7845-92, (Система вещательного телевидения. Основные параметры); ОСТ - 58-10-87; ПТЭ – 2001, утвержденным Приказом № 134 от 12.07.2002 г. Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Видеолента и коробка не должны иметь механических повреждений. Видеолента на кассете должна быть перемотана на начало. Мастер-кассета формата _____ возвращаются Заказчику в течение недели со дня исполнения обязательств по настоящему Договору. Копию с мастер-кассеты на видеокассете формат _____ Заказчик передает в собственность Исполнителя для архивного хранения.

3.9. Кассеты и футляры для кассет, предоставляемые Заказчиком, должны быть оформлены следующим образом:

- на торце кассеты должна быть наклейка с крупно написанным номером кассеты;
- на плоской стороне кассеты должна быть наклейка, содержащая название и краткое содержание Материалов, их хронометраж, дату выхода в эфир, надпись "мастер";
- на футляре кассеты (на торце и на плоской стороне) должна быть продублирована информация, нанесенная на кассету.

3.10. В случае обнаружения технического брака (видеосигнал и/или звук записаны с нарушением требований настоящего Договора) Исполнитель вправе на свое усмотрение выдать материалы в эфир с несоответствиями параметрам.

3.11. Материалы не могут содержать коммерческую рекламу.

4. СТОИМОСТЬ УСЛУГИ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

4.1. Общая сумма Договора составляет:

4.2. Заказчик производит оплату эфирного времени из средств своего избирательного фонда путем перечисления денежных средств на банковский счет Исполнителя. Оплата может производиться как единовременно за общий объем выделенного эфирного времени, так и поэтапно за размещение каждого агитационного материала из расчета стоимости одной минуты использованного эфирного времени _____ рублей, в т.ч. НДС _____ руб. (НДС не облагается), в срок до

_____ года (указывается стоимость в соответствии с ранее опубликованными расценками).

4.3. Расчеты по настоящему Договору производятся в форме предварительной оплаты в размере 100 % от стоимости выделенного эфирного времени.

4.4. Днем исполнения обязательств Заказчика по платежам является день поступления денежных средств на банковский счет Исполнителя. Платежное поручение филиалу _____ о
(наименование банка)

перечислении средств в оплату стоимости эфирного времени должно быть представлено Заказчиком Исполнителю не позднее, чем за 48 часов до предоставления эфирного времени.

4.5. В случае не уведомления или несвоевременного уведомления Исполнителя об отказе от использования Заказчиком эфирного времени в соответствии с п. 3.5. Договора, Исполнитель не обязан возмещать Заказчику стоимость оплаченного эфирного времени.

4.6. Стороны пришли к соглашению о том, что на следующий рабочий день после окончания оказания услуг по настоящему Договору уполномоченные представители Сторон подписывают Акт о выполнении обязательств по настоящему Договору с приложением эфирной справки от Исполнителя.

4.7. Заказчик обязан подписать указанный Акт в течение трех дней со дня его получения. Если по истечении вышеуказанного срока от Заказчика не поступят возражения, услуги считаются полностью принятыми Заказчиком.

4.8. В течение пяти дней с момента подписания Акта о выполнении обязательств по Договору Исполнитель предоставляет Заказчику счет – фактуру.

5. ГАРАНТИИ СТОРОН:

5.1. Заказчик гарантирует, что располагает всеми необходимыми разрешениями от физических лиц, чьи образы использованы в агитационных материалах, а также должным образом подписанными, оформленными и оплаченными Договорами со всеми авторами, исполнителями, иными обладателями смежных прав в отношении всех произведений и исполнений, использованных в агитационных материалах, предусматривающими права Заказчика использовать агитационные материалы, без выплаты дополнительных вознаграждений.

5.2. Заказчик несет полную ответственность за достоверность сведений в агитационных материалах.

5.3. Стороны гарантируют, что обладают всеми правами и полномочиями для заключения настоящего Договора и выполнения принимаемых на себя обязательств, что они не заключили

соглашений с третьими лицами, которые были бы не совместимы с положениями настоящего Договора или смогли бы ограничить или воспрепятствовать использованию предоставляемых по нему прав и, что эти права не станут предметом каких-либо ограничений.

5.4. Заказчик гарантирует, что ни агитационные материалы в целом, ни какие-либо из их частей не будут нарушать права собственности, авторские, смежные, гражданские, договорные права, а также не нанесут ущерба чести, достоинству и деловой репутации, иным личным неимущественным правам третьих лиц.

5.6. Заказчик гарантирует, что предоставляемые для размещения агитационные материалы не содержат призывы к насильственному захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности Российской Федерации, пропаганду войны, не разжигают социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду, не нарушают требования действующего законодательства Российской Федерации, а также не содержат злоупотреблений свободой массовой информации в любых формах, запрещенных законодательством Российской Федерации.

5.7. В случае нарушения Заказчиком и/или лицами, уполномоченными Заказчиком на участие в агитационных мероприятиях, в том числе, при совместных дискуссиях и др., гарантий по содержанию агитационных материалов, установленных п.п.5.5, 5.6 настоящего Договора, Стороны обязуются предпринять все необходимые совместные действия для устранения допущенных нарушений. В случае отказа Заказчика от устранения нарушения Исполнитель вправе не передавать агитационные материалы в эфир.

6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

6.1. Стороны несут ответственность за надлежащее исполнение условий настоящего Договора в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также условиями настоящего Договора.

6.2. Заказчик несет ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации, законодательства об авторском праве и смежных правах и законодательства о выборах в части содержания и оформления агитационных материалов.

6.3. В случае возникновения со стороны третьих лиц, в том числе обладателей прав на объекты интеллектуальной собственности, претензий и/или исков, основанных на факте размещения Исполнителем агитационных материалов Заказчика и связанных с формой и содержанием данных материалов (включая претензии в отношении произведений, фонограмм, исполнений, иных объектов авторских или смежных прав, использованных в агитационных

материалах) Заказчик обязуется возместить Исполнителю причиненные в связи с этим убытки.

6.4. Исполнитель несет ответственность за нарушение законодательства о выборах в части сроков и условий размещения в эфире агитационных материалов. Если по вине Исполнителя будут допущены нарушения Графика размещения, Исполнитель обязан по согласованию с Заказчиком, разместить в эфире не вышедшие предвыборные материалы в тех же объемах и в тех же программах в другое равноценное время в период предвыборной агитации

6.5. В случае, если по вине Исполнителя агитационные материалы, предоставленные Заказчиком, не были размещены в эфире телекомпания или были размещены с существенным нарушением установленного времени выхода в эфир, Исполнитель возмещает Заказчику стоимость оплаченного эфирного времени. Если указанные действия были сопряжены с утратой или порчей принадлежащих Заказчику мастер-кассет, Исполнитель возмещает Заказчику также стоимость указанных видеоносителей.

6.6. Несоблюдение Заказчиком сроков представления агитационных материалов, указанных в пунктах 2.3. и 3.7. настоящего Договора, а также неисполнение или ненадлежащее исполнение им иных условий настоящего Договора, препятствующее выполнению Исполнителем своих обязательств по настоящему Договору, признается отказом Заказчика от размещения своих агитационных материалов. Исполнитель вправе использовать по собственному усмотрению эфирное время, отведенное для размещения агитационных материалов Заказчика, но не использованное им.

6.7. Если Заказчик нарушит условия и/или гарантии, предусмотренные настоящим Договором, и в течение трех дней после получения извещения Исполнителя или в сроки, обеспечивающие выход предвыборных материалов в эфир, не устранил допущенные нарушения, или откажется от их устранения, последний вправе отказаться от размещения предвыборных материалов в эфире.

7. ФОРС-МАЖОР

7.1. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору, если надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие действия непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, как то: стихийные явления, пожары, военные действия, революции, забастовки, подтвержденные Торгово-промышленной палатой РФ или иным компетентным органом; также изменения в действующем законодательстве, принятие нормативных актов, незапланированные

выступления высших должностных лиц государства и т. п. обстоятельств, независимых от воли Сторон.

7.2. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по Договору, обязана сообщить другой Стороне о наступлении и прекращении указанных в п. 7.1 обстоятельств не позднее трех рабочих дней с момента их наступления или прекращения. В этом случае представители Сторон в кратчайшие сроки должны провести консультации и согласовать меры по исполнению настоящего Договора.

7.3. Не извещение или несвоевременное извещение о наступлении обстоятельств, указанных в пункте 6.1 настоящего Договора, лишает Сторону, допустившую не извещение или несвоевременное извещение, права ссылаться на любое из этих обстоятельств, как на основание, освобождающее от ответственности за ненадлежащее исполнение своих обязательств.

7.4. Наступление обстоятельств, вызванных действиями непреодолимой силы, влечет продление срока исполнения настоящего Договора на период действия таких обстоятельств, если это не будет противоречить законодательству РФ.

8. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

8.1. Споры, возникающие между Сторонами настоящего Договора, разрешаются путем переговоров, или иными способами, основанными на согласовании интересов.

8.2. Если согласие не будет достигнуто, возникший спор по настоящему Договору разрешается в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации.

9. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

9.1. Основания и порядок изменения и расторжения настоящего Договора определяются действующим законодательством Российской Федерации.

Любые изменения и дополнения к настоящему Договору действительны при условии, что они составлены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то лицами.

9.2. Со дня подписания настоящего Договора обеими Сторонами все предыдущие переговоры в устной и письменной форме и переписка, относящаяся к Договору, не имеют юридической силы.

9.3. Односторонний отказ от исполнения обязательств и одностороннее изменение условий Договора не допускаются, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Договором.

9.4. Все Приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.

9.5. Стороны обязаны сообщать друг другу об изменениях своих адресов, банковских реквизитов, номеров телефонов, телефаксов в срок не более двух дней.

9.6. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.

9.7. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

10. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

11.1. Настоящий Договор вступает в силу со дня его подписания Сторонами.

11.2. Договор прекращает свое действие после исполнения Сторонами всех обязательств по настоящему Договору.

11.3. Таким же образом вступают в силу и прекращают свое действие все приложения и Дополнительные соглашения к настоящему Договору, если самими этими документами не предусмотрен иной порядок.

11.4. Договор может быть расторгнут досрочно по взаимному согласию Сторон.

7. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

"Заказчик":

(подпись)

"Исполнитель":

(подпись)

МП

Председателю избирательной комиссии
Н-ской области
Петрову Михаилу Сергеевичу

от ООО «Редакция газеты «Н-ский вестник»,
г. Н, ул. Мира, 12

ОТВЕТ

В связи с поступившей в избирательную комиссию Н-ской области жалобой Минакова А. А. о нарушении редакцией газеты «Н-ский вестник» правил ведения предвыборной агитации поясняем следующее. Заявитель указывает на тот факт, что в газете «Н-ский вестник» № 1 от 5 января 2007 года была опубликована статья «Как мэр подпевал комбату», которая носит агитационный характер. В частности, заявитель счел нарушением правил ведения предвыборной агитации следующую фразу: ***«Николай Расторгуев попросил зал поприветствовать мэра города Н - человека-легенду Иванова Игоря Геннадьевича, напомнив, что именно он заставил признать высочайшую боевую подготовку и силу духа «голубых беретов».***

В обосновании своей жалобы Минаков А. А. указывает на нарушение редакцией подпунктов «б», «г», «е» пункта 2 статьи 48 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ».

Редакция не согласна с доводами, изложенными в жалобе, по следующим основаниям. ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» содержит два термина, которые необходимо различать: информирование и предвыборная агитация. Под предвыборной агитацией понимается деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (п. 4 ст. 2). Далее в ст. 48 данного Закона законодатель разъясняет, какие действия следует относить к предвыборной агитации (выражение предпочтения в отношении одного из кандидатов, распространении информации с явным преобладанием сведений об одном из кандидатов, осуществление деятельности, способствующей созданию положительного отношения избирателей к кандидату и побуждающая к голосованию и т.д.).

В опубликованной статье «Как мэр подпевал комбату» не содержится сведений, содержащих признаки предвыборной агитации. Изложенные в статье сведения представляют собой ничто иное, как информирование общественности о происходящем. Автор публикации описывает события, происходящие в Концертном зале им. Глинки 12 декабря. Факт присутствия на данном концерте Иванова И. Г., на который указывается в статье, сам по себе ни коим образом не может способствовать созданию положительного отношения к нему избирателей и побуждать избирателей к голосованию. Кроме того, в данной публикации редакцией не было выражено предпочтение в отношении Иванова И. Г. перед другими кандидатами, как на это указывает заявитель Минаков А. А.

Конституционный Суд РФ в своем Постановлении № 15-П от 30 октября 2003 года указал на необходимость разграничения понятий «предвыборная агитация» и «информирование». Помимо этого, Конституционный Суд разъяснил, в каких случаях предвыборная агитация будет считаться таковой в смысле п. 2 ст. 48 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ». В частности Суд указал:

«Поскольку как агитация, так и информирование любого характера могут побудить избирателей сделать тот или иной выбор, при том что достоверные и объективные сведения о кандидате в большей мере помогают избирателю сформировать свои предпочтения, чем просто призывы голосовать "за" или "против", то, очевидно, что критерием, позволяющим различить предвыборную агитацию и информирование, может служить лишь наличие в агитационной деятельности специальной цели - склонить избирателей в определенную сторону, обеспечить поддержку или, напротив, противодействие конкретному кандидату, избирательному объединению. В противном случае граница между информированием и предвыборной агитацией стиралась бы, так что любые действия по информированию избирателей можно было бы подвести под понятие агитации, что в силу действующего для представителей организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, запрета неправомерно ограничивало бы конституционные гарантии свободы слова и информации, а также нарушало бы принципы свободных и гласных выборов».

Таким образом, Конституционный Суд прямо закрепляет, что основанием для привлечения к ответственности за нарушение п. 2 ст. 48 ФЗ является необходимое наличие **специальной агитационной цели**. Действия, не имеющие целью побудить избирателей голосовать за кандидатов или против них, т.е. не обусловленные объективно подтвержденным умыслом добиться конкретного результата на выборах, не могут рассматриваться в качестве предвыборной агитации.

При опубликовании статьи «Как мэр подпевал комбату» редакция газеты выполняла свою профессиональную функцию и действовала в полном соответствии с Законом. Целью данной публикации было информирование жителей Н-ской области о культурной жизни города, а не создание положительного образа мэра Иванова И. Г. перед избирателями или тем более осуществление призывов голосовать за того или иного кандидата в губернаторы.

Таким образом, на основании всего вышеизложенного и руководствуясь ст. 44, 48 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», а также Постановлением Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 года, считаем жалобу Минакова А. А. незаконной и необоснованной.

**Главный редактор газеты
«Н-ский вестник»**

Петров И. И.

20.01.2007 года



ПЕРЕЧЕНЬ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ

1. Конституция РФ;
2. Федеральный конституционный закон от 28 июня 2004 года № 5-ФКЗ «О референдуме Российской Федерации»;
3. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ" (Глава 7. Гарантии прав граждан на получение и распространение информации о выборах и референдумах, ст. 44-56);
4. Федеральный закон от 10.01.2003 № 19-ФЗ "О выборах Президента РФ" (Глава 7. Информирование избирателей и предвыборная агитация, ст. 45-56);
5. Федеральный закон от 18.05.2005 № 51-ФЗ "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ" (Глава 8. Информирование избирателей и предвыборная агитация, ст. 50-62);
6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 "О средствах массовой информации" (ст. 16.1 «Приостановление деятельности СМИ») в редакции от 16.10.2006;
7. Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 №15-П "По делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова";
8. Постановление Конституционного Суда РФ от 14.11.2005 № 10-П "По делу о проверке конституционности положений п. 5 ст. 48 и ст. 58 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ", п. 7 ст. 63 и ст. 66 Федерального закона "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ" в связи с жалобой Уполномоченного по правам человека Российской Федерации";
9. Гражданский процессуальный кодекс РФ (глава 26. «Производство по делам о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», ст. 259-261);
10. Кодекс РФ об административных правонарушениях (ст. 5.3, 5.5, 5.6, 5.10-5.13);

11. Уголовный Кодекс РФ (Статья 141. «Воспрепятствование осуществлению избирательных прав или работе избирательных комиссий»).

12. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 31 марта 2011 года "О практике рассмотрения судами дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации"

Выборы регионального и местного уровня регулируются законами субъекта Федерации. В региональном законе уточняется порядок проведения выборов в законодательные органы субъекта Федерации, в представительные органы местного самоуправления, глав местного самоуправления, порядок проведения регионального и местного референдумов. В том случае, если норма регионального нормативного акта противоречит Федеральному Закону "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации", действуют нормы федерального закона.

Но и этим массив документов, регулирующих выборы, не ограничивается. Он также включает Постановления Центральной избирательной комиссии РФ и решения избирательной комиссии субъекта Федерации. Территориальная комиссия тоже может принимать обязательные для исполнения решения.

Рекомендуем также ознакомиться со следующими международно-правовыми документами:

- ✓ Рекомендацией № R (99) 15 Комитета министров государств-членов Совета Европы «О мерах по освещению избирательной кампании средствами массовой информации» (принята Комитетом Министров 9 сентября 1999 г. на 678 встрече заместителей министров);
- ✓ Декларацией о свободе политической дискуссии в СМИ (2004) (принята Комитетом Министров 12 февраля 2004 г. на 872-м заседании на уровне постоянных представителей).

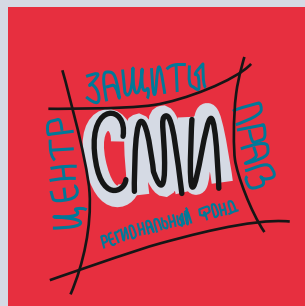
**Участие СМИ
в избирательных кампаниях**
Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ

Редактор – Г.Ю. Арапова

Авторы-составители – Г.Ю. Арапова, СИ. Кузеванова,
М.А. Ледовских

Подписано в печать 21.11.2011г.
Формат 60х84/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 4,75 Тираж 1000 экз.
Заказ № 41

Отпечатано ООО Фирма «Элист»
394000, г. Воронеж, ул. Никитинская, 19



Воронеж