

Перечень возможных нарушений средствами массовой информации требований законодательства Российской Федерации о выборах (с разъяснениями и примерами)

Запрещается проведение предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума вне агитационного периода и в местах, где ее проведение запрещено законодательством о выборах и референдумах

Ответственность - ст. 5.10 КоАП РФ

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Незаконная агитация в СМИ»

Разъяснения

Предвыборной агитацией согласно ст. 2 Федерального закона называется **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).

В соответствии с пунктом 2 статьи 48 Федерального закона **предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются:**

- а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);
- б) 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 пунктом 2 статьи 46 Федерального закона);
- в) 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;
- г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;
- д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;
- е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

При этом в соответствии с пунктом 2¹ статьи 48 Федерального закона действия, совершаемые при осуществлении представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, профессиональной деятельности и

указанные в подпункте «а» пункта 2 статьи 48 Федерального закона, признаются предвыборной агитацией в случае, если эти действия совершены с целью побудить избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них), а действия, указанные в подпунктах «б» - «е» пункта 2 статьи 48 Федерального закона, - в случае, если эти действия совершены с такой целью неоднократно.

Поскольку с точки зрения программной обработки данных технически сложно выявить критерий неоднократности публикаций, то в настоящее время при фиксации возможного нарушения и направлении запроса в избирательную комиссию наибольшее внимание необходимо уделить подпункту «а» пункта 2 статьи 48 Федерального закона (прямые призывы голосовать «за» или «против»).

Предвыборная агитация может считаться таковой исключительно в период избирательной кампании.

Избирательная кампания - деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в период со дня официального опубликования (публикации) решения уполномоченного на то должностного лица, государственного органа, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня представления избирательной комиссией, организующей выборы, отчета о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов.

Сроки начала и окончания агитационного периода для различных участников избирательного процесса определены пунктом 1 статьи 49 Федерального закона.

Агитационный период для избирательного объединения начинается со дня принятия им решения о выдвижении кандидата, кандидатов, списка кандидатов.

Агитационный период для кандидата, выдвинутого в составе списка кандидатов, начинается со дня представления в соответствующую избирательную комиссию списка кандидатов.

Агитационный период для кандидата, выдвинутого избирательным объединением по одномандатным избирательным округам, начинается со дня представления в избирательную комиссию документов, предусмотренных в пункте 14³ статьи 35 Федерального закона.

Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и сетевых СМИ проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени за одни сутки до дня голосования. Этот срок распространяется на проведение агитации с использованием как государственных, так и негосударственных организаций, выпускающих СМИ.

При этом необходимо учитывать, что решение о том, является материал агитацией или нет, принимает ЦИК или нижестоящая избирательная комиссия, Роскомнадзор лишь указывает на возможные нарушения требований законодательства.

Проведение предвыборной агитации в день голосования и в предшествующий ему день запрещается
(пункт 3 ст.49)

Выявление признаков данного нарушения предусмотрено в АС МСМК

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Агитация в день тишины и в день голосования»

Разъяснения

Агитационный период оканчивается за сутки до дня голосования.

Окончанием срока проведения агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях является общий срок окончания агитационного периода.

Агитация запрещена с субботы 00.00 по местному времени и до закрытия избирательных участков в воскресенье.

В информационных теле- и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях, выпусках либо обновлениях сетевого издания сообщения о проведении предвыборных мероприятий должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев (пункт 5 ст. 45)

Ответственность - ст. 5.5 КоАП РФ

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Информация о предвыборных мероприятиях»

Разъяснения

Информация о кандидатах, распространяемая ранее чем за 28 дней до дня голосования (равно как и информация, распространяемая в течение 28 дней до дня голосования) не является предвыборной агитацией при условии, что она не подпадает под понятие предвыборной агитации и не имеет признаков агитационных действий.

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

Принцип равенства кандидатов, политических партий при осуществлении организациями СМИ, редакциями сетевых изданий информирования избирателей означает недопустимость замалчивания общественно значимой информации об одних

кандидатах, политических партиях в сочетании с постоянным информированием о любых, даже о самых незначительных действиях других кандидатов, других политических партий, обнародования имеющейся негативной информации об одном кандидате и замалчивание аналогичной информации о другом и тому подобное.

Запрет комментирования информации о предвыборных мероприятиях (редакционные материалы) означает, что информационные сообщения, во-первых, **должны идти отдельным блоком**, во-вторых, **не должны включать мнения любого лица, в том числе и журналиста**, не выражать личную оценку деятельности или личности какого-либо кандидата. Журналист должен подавать информацию объективно и всесторонне, избегая возможности трактовать данное сообщение, как информацию, склоняющую к явному выбору одного из остальных кандидатов.

Более того, данное требование Федерального закона также подразумевает **недопустимость замалчивания информации** о проводимых участниками избирательного процесса предвыборных мероприятиях с одновременным освещением таких же мероприятий, проводимых другими участниками избирательного процесса.

Таким образом, при информировании избирателей о предвыборных мероприятиях в отдельный временной промежуток должны быть освещены мероприятия всех кандидатов, запланированные на данное время.

При опубликовании (обнародовании) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами, редакции средств массовой информации, граждане и организации, публикующие (обнародующие) эти результаты, обязаны указывать организацию, проводившую опрос, время его проведения, число опрошенных (выборку), метод сбора информации, регион, где проводился опрос, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности, лицо (лиц), заказавшее (заказавших) проведение опроса и оплатившее (оплативших) указанную публикацию (обнародование) (пункт 2 ст. 46)

Ответственность - ст. 5.5 КоАП РФ

Выявление признаков данного нарушения предусмотрено в АС МСМК

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Соц.опросы»

Разъяснения	Пример нарушения
<p>Стоит отметить, что законодатель относится к опубликованию результатов опросов как деятельности по информированию избирателей, а не как к предвыборной агитации.</p> <p>Если СМИ в период агитации публикуют</p>	<p><i>«Единая Россия на выборах в Госдуму может набрать 55-58 % голосов. Агентство Интерфакс распространило последние данные Фонда исследования проблем демократии, которые касаются прогноза результатов выборов депутатов Госдумы. Выводы основаны на анализе опросов ВЦИОМ и</i></p>

информацию, которая содержит результаты опросов граждан относительно предстоящих выборов, то они **ОБЯЗАНЫ** указывать следующие данные:

- название организации, которой проводился опрос;
- место проведения опроса (город, регион и т.д.);
- время проведения опроса (дата);
- количество опрошенных граждан (выборку);
- каким способом проводился сбор информации (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа и т.д.);
- точная формулировка вопроса, используемая при опросе граждан;
- статистическую оценку возможной погрешности;
- лицо (лиц), заказавшее (заказавших) проведение опроса;
- лицо (лиц), оплатившее (оплативших) указанную публикацию (указанное обнародование).

Однако возможность выпуска агитационных материалов в форме результатов опросов общественного мнения не исключается. Причем такой выпуск не будет нарушать требования закона, если будут соблюдены общие требования к выпуску агитационных материалов - избирателю должно быть понятно, что данный материал носит агитационный характер.

Фонда общественного мнения. Это данные на начало-середину ноября:

- *Единая Россия набирает от 55 до 58 %;*
- *КПРФ -16-19 %;*
- *ЛДПР - 10-12%;*
- *Справедливая Россия- 6,5- 9,5 %.*

При этом специалисты Фонда просят учитывать неопределившихся избирателей. Таких по подсчетам около 15 %. Часть из них примет решение в день самих выборов или даже в кабине для голосования. Выборы депутатов Госдумы шестого созыва назначены на 4 декабря. В них участвуют все семь политических партий, зарегистрированных Минюстом»

Из всех необходимых данных, в статье указано только название организации, проводившей опрос, следовательно, публикация такой информации будет являться нарушением.

В течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования запрещается опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц (включая сеть «Интернет») (пункт 3 ст. 46)

Ответственность - ст. 5.5 КоАП РФ

Выявление признаков данного нарушения предусмотрено в АС МСМК

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Прогноз 5 дней тишины»

Разъяснения

За 5 дней до начала голосования и в день самого голосования (день выборов), ЗАПРЕЩАЕТСЯ опубликование и размещение в СМИ информации, содержащей результаты опросов, прогнозы или иные данные относительно предстоящих выборов.

Следовательно, любая информация, содержащая конкретные данные, согласно которым можно спрогнозировать итоги предстоящих выборов, а также аналитические материалы, содержащие предположения и прогнозы о возможных победителях среди кандидатов, возможное количество голосов, обнародованные в указанный период (в течение 5-ти дней до дня голосования), будут являться нарушением.

Пример нарушения

Напомним, по предварительным данным ВЦИОМ, за Единую Россию готовы отдать свои голоса 48,5% россиян, за КПРФ – 19,8 %, за Справедливую Россию – 12,8 %, а за ЛДПР – 11,42 %. Остальные три партии – Яблоко, Правое дело и Патриоты России – не набирают нужного количества голосов и не преодолевают процентный барьер.

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 (пункт 6 ст. 47)

Ответственность - ст. 5.5 КоАП РФ

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Агитация в печатных изданиях гос.органов»

Разъяснения

Таковыми изданиями являются, например, «Собрание законодательства Российской Федерации», «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти»; «Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации», «Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации» и др. Указанные издания не вправе публиковать не только агитационные материалы, но и редакционные (информационные) материалы, освещающие деятельность кандидатов.

Следует также отметить, что «Российская газета» к таким изданиям не относится, хотя и является периодическим печатным изданием, публикация в котором нормативных правовых актов является официальной.

Пример нарушения

Публикация в региональной газете, учрежденной для опубликования официальных материалов и сообщений:

Кандидат А встретился с избирателями.

В городе N 19 мая в присутствии губернаторской комиссии кандидат А встретился с избирателями.

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 (пункт 5 ст. 52)

Ответственность - ст. 5.5 КоАП РФ

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Несогласованные редакционные комментарии»

Разъяснения

При публикации агитационных материалов в СМИ

Пример нарушения

В газете «Липецкая газета» (№224 (22102) от

редакция не должна сопровождать их заголовками и иллюстрациями, которые могут исказить смысл и цель агитационного материала, и, тем самым, нарушить права кандидата; давать свои комментарии и отражать собственную позицию, относительно того или иного кандидата в какой-бы то ни было форме, за исключением согласованности таких действий с соответствующим кандидатом.

18 ноября 2003 г.) в рубрике «Выборы-2003» был опубликован предвыборный материал Елецких А.Л. с его ответами на вопросы избирателей. В этом же номере газеты на этой же странице, но в другой рубрике «Заявление редакционной коллегии «ЛГ» была помещена публикация «Не надо переписывать историю».

Елецких А.Л. обратился в суд, полагая, что в данной публикации содержатся сведения, не соответствующие действительности, порочащие его честь, достоинство и деловую репутацию как кандидата в депутаты и как гражданина. Комментарий носит характер незаконной предвыборной агитации, побуждая избирателей голосовать против него. Публикация содержит признаки фальсификации действительных фактов и злоупотребления свободой печати.

Истец просил суд признать не соответствующими действительности и порочащими его честь, достоинство и деловую репутацию распространенные в газетной публикации сведения, нарушающими его избирательные права как кандидата в депутаты Государственной Думы ФС РФ, обязать опубликовать ответ, принести публичные извинения и возместить его расходы по проведению предвыборной компании в сумме 250000 рублей.

Предвыборные программы кандидатов, избирательных объединений, иные агитационные материалы, выступления кандидатов и их доверенных лиц, граждан на публичных мероприятиях, в средствах массовой информации не должны содержать призывы к совершению экстремистской деятельности, либо иным способом побуждать к экстремистским деяниям, а также обосновывать или оправдывать экстремизм. Запрещается также агитация, при проведении которой осуществляются пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения. При проведении предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума также не допускается злоупотребление свободой

массовой информации.
(выдержки из пункта 1 ст. 56)

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК в части экстремизма – «Экстремизм в агитационных материалах»
КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК в части ст.4 Закона о СМИ – «Нарушение закона о СМИ в агитационных материалах»

Разъяснения

При осуществлении агитации любыми методами запрещается призывать к совершению деяний, указанных в статье 1 Федерального закона от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», либо иным способом побуждать к таким деяниям, а также обосновывать или оправдывать экстремизм. Кроме того, не допускается в материалах предвыборной агитации злоупотребление свободой массовой информации - нарушение требований ст. 4 Закона о СМИ.

В день голосования до момента окончания голосования запрещается публиковать результаты выборов (п. 7 ст. 45)

Выявление признаков данного нарушения предусмотрено в АС МСМК

КРАТКОЕ НАЗВАНИЕ В АС МСМК – «Результаты выборов (воскресенье)»

Разъяснения

В день голосования до момента окончания голосования на территории соответствующего избирательного округа, округа референдума запрещается публикация (обнародование) данных об итогах голосования, о результатах выборов, референдума, в том числе размещение таких данных в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц (включая сеть "Интернет").

Нарушением считается только публикация самих результатов голосования с 00.00 по местному времени в ЕДГ и до закрытия избирательных участков.