



ПОСТАНОВЛЕНИЕ

избирательной комиссии Краснодарского края

26 марта 2019 г.

№ 88/797-6

О Разъяснениях порядка информирования избирателей и проведения предвыборной агитации на муниципальных выборах в Краснодарском крае

В целях обеспечения единообразного применения Закона Краснодарского края 26 декабря 2005 г. № 966-КЗ «О муниципальных выборах в Краснодарском крае» в части информационного обеспечения, на основании подпункта «ж» пункта 10 статьи 23 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», статьи 11 Закона Краснодарского края от 8 апреля 2003 г. № 571-КЗ «О системе избирательных комиссий, комиссий референдума в Краснодарском крае» избирательная комиссия Краснодарского края **ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

1. Утвердить Разъяснения порядка информирования избирателей и проведения предвыборной агитации на муниципальных выборах в Краснодарском крае в редакции согласно приложению к настоящему постановлению (прилагаются).

2. Признать утратившим силу постановление избирательной комиссии Краснодарского края от 29 июня 2016 г. № 185/2657-6 «О Разъяснениях порядка информирования избирателей и проведения предвыборной агитации на муниципальных выборах в Краснодарском крае» (в редакции постановления

избирательной комиссии Краснодарского края от 21 июня 2018 г. № 64/661-6).

3. Направить настоящее постановление в территориальные избирательные комиссии и избирательные комиссии муниципальных образований для изучения и использования в работе.

4. Разместить настоящее постановление на официальном сайте избирательной комиссии Краснодарского края в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5. Опубликовать настоящее постановление в сетевом издании «Вестник избирательной комиссии Краснодарского края».

6. Возложить контроль за выполнением пунктов 3–5 настоящего постановления на секретаря избирательной комиссии Краснодарского края Турищеву Н.Ю.

Председатель
избирательной комиссии
Краснодарского края

А.Д. Черненко

Секретарь
избирательной комиссии
Краснодарского края

Н.Ю. Турищева

Приложение

УТВЕРЖДЕНЫ
постановлением избирательной комиссии
Краснодарского края
от 26 марта 2019 г. № 88/797-6

РАЗЪЯСНЕНИЯ
порядка информирования избирателей
и проведения предвыборной агитации
на муниципальных выборах в Краснодарском крае

1. Информационное обеспечение выборов

Информационное обеспечение выступает одной из форм обеспечения гласности избирательного процесса, направлено на своевременное производство и доведение до сведения избирателей необходимой информации в период всей избирательной кампании.

Информационное обеспечение выборов отражает публичный характер выборов и включает в себя согласно избирательному законодательству информирование избирателей и предвыборную агитацию.

Информационное обеспечение избирательной кампании – основное средство воздействия на избирателей. В ходе освещения избирательной кампании предполагается взаимодействие ряда субъектов: избирательных комиссий, кандидатов, избирательных объединений, избирателей и средств массовой информации. В этой связи необходимым условием реализации указанного взаимодействия выступает соблюдение общих требований законодательства к качеству и объему предоставляемой информации и законности деятельности средств массовой информации по обнародованию сведений.

Конституционную основу института информационного обеспечения выборов составляют положения статьи 29 Конституции Российской Федерации, согласно которой каждый имеет право свободно искать, получать, пере-

давать, производить и распространять информацию любым законным способом, свобода массовой информации гарантируется.

Законодательную основу правового регулирования отношений в сфере информационного обеспечения муниципальных выборов составляют глава 7 Федерального закона от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее – Федеральный закон об основных гарантиях) и положения статей 28-39 Закона Краснодарского края от 26 декабря 2005 г. № 966-КЗ «О муниципальных выборах в Краснодарском крае» (далее – Закон Краснодарского края) об информационном обеспечении выборов, которые следует применять во взаимосвязи с иными нормами этих законов, а также с положениями смежного законодательства: Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федерального закона от 19 июня 2004 г. № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях».

2. Информирование избирателей

Информирование избирателей представляет собой осуществляемую в период избирательной кампании систематическую деятельность по доведению до сведения избирателей объективной и достоверной информации, связанной с выборами и не носящей агитационного характера. Информирование избирателей осуществляют органы государственной власти, органы местного самоуправления, избирательные комиссии, организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации (далее – СМИ), юридические и физические лица.

Объектом информирования являются избиратели, которые должны получить необходимую информацию для того, чтобы осознанно принять участие в выборах. Информирование может происходить по всему спектру избирательного процесса и включать в себя, в частности, информирование об

этапах избирательного процесса, законодательстве, особенностях его применения, а также о кандидатах, избирательных объединениях, о предвыборных мероприятиях и т.п.

Можно выделить два вида информирования избирателей по субъектам, от которых исходит информация: официальное и неофициальное информирование.

Официальное информирование избирателей осуществляется избирательными комиссиями, органами государственной власти, органами местного самоуправления, в том числе через СМИ, на принципах достоверности, беспристрастности и юридической значимости распространяемой информации. Юридическая значимость информации является основным критерием, отличающим официальное информирование от неофициального, поскольку имеет публично-правовое содержание. Самыми широкими полномочиями по информированию избирателей, в том числе через СМИ, обладают избирательные комиссии. На всех стадиях выборного процесса избирательные комиссии обязаны информировать о ходе подготовки и проведении выборов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, о законодательстве Российской Федерации о выборах, о кандидатах, об избирательных объединениях, публиковать или обнародовать в установленных законом случаях принятые решения, призывать граждан принять участие в голосовании. Избирательные комиссии также должны принимать необходимые меры по информированию избирателей, являющихся инвалидами, путем использования различных способов обеспечения беспрепятственного доступа к информации о выборах. Для информационного обеспечения избирателей, являющихся инвалидами по зрению, избирательным комиссиям рекомендуется предусмотреть возможность использования сети радиовещания, подготовки информационных материалов в аудиоформате, размещения информации в увеличенном формате в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», размещение на информационных стендах материалов, выполненных крупным шрифтом и (или) с применением шрифта Брайля. Для информационного обеспечения

глухих и слабослышащих избирателей необходимо предусмотреть использование субтитров при подготовке информационных видеороликов на выборную тематику. Также избирательные комиссии обязаны заблаговременно довести до избирателей, являющихся инвалидами, информацию о возможных способах голосования. О кандидатах, избирательных объединениях органам государственной власти, органам местного самоуправления информировать запрещено.

Неофициальное информирование избирателей разрешено физическим и юридическим лицам, а также организациям, осуществляющим выпуск СМИ. К неофициальному информированию относится освещение избирательной кампании средствами массовой информации в программах новостей, а также в редакционных и авторских аналитических материалах, посвященных выборам, что предоставляет журналистам возможность для реализации права на выражение собственного мнения.

Содержание информационных материалов, размещаемых в СМИ или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений.

Требование объективности информационного материала означает, что в нем излагаются конкретные факты. Авторский комментарий должен четко отграничиваться от изложения факта.

Требование достоверности обязывает передавать информацию о фактах, имевших место в действительности, с указанием периода времени, когда эти факты имели место. Исполнение указанного требования также означает необходимость проверки достоверности информации перед ее публикацией.

Из требования, согласно которому содержание информационных материалов не должно нарушать равенство кандидатов и избирательных объединений, выдвинувших муниципальные списки кандидатов, следует принцип беспристрастности СМИ в отношении сообщаемой ими информации.

Пользование свободой массовой информации налагает на организации, осуществляющие выпуск СМИ, особые обязанности и особую ответствен-

ность. Представители этих организаций, действующих на основе редакционной независимости и вырабатываемых журналистским сообществом норм саморегуляции, то есть правил профессии и этических принципов, должны освещать избирательные кампании справедливым, сбалансированным и беспристрастным образом.

Организации, осуществляющие выпуск СМИ, свободны в своей деятельности по информированию избирателей, осуществляемой в соответствии с законодательством о выборах. Это означает, что никто не вправе влиять на деятельность организаций СМИ, осуществляемую в соответствии с законом, вмешиваться в нее. Объемы, конкретное содержание материалов, содержащих информацию о выборах, время их выхода в свет (эфир), их расположение в информационных блоках новостей и иные вопросы их распространения определяются организациями СМИ самостоятельно.

Однако реализация этого права не позволяет организациям, выпускающим СМИ, при распространении агитационной информации не подчиняться правилам распространения агитационных материалов, установленных действующим избирательным законодательством.

Применительно к средствам массовой информации свободу выражения мнений нельзя отождествлять со свободой предвыборной агитации, к которой не предъявляются требования объективности.

Подача информации о выборах не должна вызывать у избирателя ложного представления о ком-либо из кандидатов, о каком-либо избирательном объединении, выдвинувшем муниципальный список кандидатов.

В информационных теле- и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий кандидатами, избирательными объединениями должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев.

Такие информационные блоки не оплачиваются избирательными объединениями, кандидатами. В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению, не должна допус-

каться дискриминация (умаление прав), в том числе по времени освещения их предвыборной деятельности, объему печатной площади, отведенной для таких сообщений. Запрет на комментирование информации о предвыборных мероприятиях означает, что информационные сообщения не могут включать мнения любого лица, в том числе и журналиста.

Информирование избирателей включает в себя опубликование территориальными (муниципальными) избирательными комиссиями перечня СМИ с государственным и муниципальным участием, которые обязаны предоставлять свои услуги для предвыборной агитации.

Ответственность за предоставление такого перечня возложена избирательным законодательством на соответствующий орган местного самоуправления и орган исполнительной власти, осуществляющий функции по регистрации СМИ (на территории Краснодарского края – Управление Роскомнадзора по Южному федеральному округу). Данный перечень не позднее чем на 10 день после дня официального опубликования решения о назначении выборов представляется в избирательную комиссию, организующую выборы. Избирательная комиссия, организующая выборы, в соответствии с требованием части 7 статьи 31 Закона Краснодарского края публикует данный перечень не позднее, чем на 15 день после дня официального опубликования решения о назначении выборов.

В соответствии с требованием части 2 статьи 7 Закона Краснодарского края нормативные акты избирательных комиссий, непосредственно связанные с подготовкой и проведением муниципальных выборов, публикуются в государственных или муниципальных периодических печатных изданиях.

Кроме того, муниципальные периодические печатные издания и муниципальные организации телерадиовещания обязаны предоставлять избирательным комиссиям, обеспечивающим подготовку и проведение выборов депутатов представительных органов и глав муниципальных образований, бесплатное эфирное время в объеме не менее 20 минут в

неделю для информирования избирателей, а также бесплатную печатную площадь в объеме не менее 5 процентов от общего объема еженедельной печатной площади соответствующего издания для опубликования их решений и актов, размещения иной печатной информации. При этом расходы данных организаций телерадиовещания и редакций периодических печатных изданий на эти цели относятся в соответствии с пунктом 10 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях на результаты их деятельности.

Избирательные комиссии используют указанные печатную площадь и эфирное время для разъяснения законодательства о выборах, информирования избирателей о сроках и порядке осуществления избирательных действий.

Разновидностью информирования избирателей является опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения.

Социологические опросы являются действенным инструментом определения электоральных настроений граждан, их политических приоритетов и взглядов, а также отслеживания динамики изменения этих показателей по мере приближения дня голосования. Вместе с тем, подобная информация способна определенным образом повлиять на формирование убеждений гражданина, на его позицию. В связи с этим законодательство о выборах и референдумах устанавливает ряд требований.

Согласно статье 30 Закона Краснодарского края при опубликовании результатов указанных опросов редакции средств массовой информации, граждане и организации обязаны указывать целый ряд необходимых реквизитов: 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 (указанное обнародование).

В соответствии постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 18 января 2007 г. № 77/618-5 «О Разъяснениях ус-

тановленного законодательством Российской Федерации о выборах и референдумах порядка опубликования (обнародования) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами и референдумами» требования Федерального закона должны соблюдаться редакциями средств массовой информации, гражданами и организациями в полном объеме, в том числе в случае, если результаты опросов взяты ими из иных источников (информационных агентств, официальных выступлений, других средств массовой информации и т.п.).

При обнародовании результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, организацией, осуществляющей телевидение, необходимые сведения об опросе также должны быть обнародованы: либо непосредственно диктором, ведущим, журналистом, либо иным способом, например, посредством «бегущей строки». В радиозэфире обнародование осуществляется непосредственно диктором, ведущим, журналистом.

Публикация суммарных (обобщенных) результатов опросов общественного мнения, проведенных различными организациями, также подпадает под вышеуказанные требования.

В части реализации требования указывать при опубликовании (обнародовании) результатов опросов общественного мнения лицо (лиц), заказавшее (заказавших) проведение опроса и оплатившее (оплативших) его публикацию, следует отметить, что если публикация результатов опроса общественного мнения осуществляется по инициативе редакции СМИ, то есть бесплатно, то достаточно указать на этот факт.

Неуказание при публикации в СМИ результатов опроса какого-либо из реквизитов, перечисленных в части 2 статьи 30 Закона Краснодарского края, а равно публикация такой информации с соблюдением необходимых требований, но с нарушением сроков публикации по инициативе лиц, осуществляющих информирование избирателей (в том числе СМИ), влечет административную ответственность по статье 5.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ).

Законом предусмотрены некоторые ограничения, касающиеся опубликования (обнародования) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, в средствах массовой информации, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях, доступ к которым не ограничен определенным кругом лиц (включая сеть «Интернет»).

В течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования запрещается публиковать материалы, содержащие информацию о результатах опроса общественного мнения, прогнозы результатов выборов, иных исследований, связанных с проводимыми выборами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (включая сеть «Интернет»).

Пример: если день голосования 8 сентября, то последний день, когда можно опубликовать (обнародовать) результаты опросов общественного мнения, связанных с выборами – это 2 сентября.

При проведении выборов может распространяться информация, отвечающая критериям объективности и достоверности, равенства прав кандидатов, избирательных объединений, но имеющая предвыборный агитационный характер. Это распространяемая в день голосования информация об итогах голосования (то есть данные о предпочтениях избирателей в пределах избирательного участка, части территории муниципального образования). Информация о том, как проголосовало большинство избирателей в определенной части избирательного округа, может существенно повлиять на волеизъявление избирателей, до сведения которых доводится эта информация.

Проведение подобных опросов законом не запрещено, однако законодателем установлен ряд требований, которые должны быть соблюдены при их проведении. Опросы должны проводиться вне помещений для голосования только на добровольной основе и анонимно. Проведение опроса не должно препятствовать доступу избирателей в помещение для голосования. Лицам, проводящим опрос, запрещено вручать какие-либо подарки, вознаграждения избирателям, проводить агитацию.

3. Предвыборная агитация

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). Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата, муниципального списка кандидатов и прекращается в ноль часов по местному времени за сутки до дня голосования.

Установленное законодательством определение позволяет выделить основные признаки, составляющие содержание понятия «предвыборная агитация»:

- предвыборная агитация существует юридически только в период избирательной кампании;

- информацию агитационного характера отличает побуждение к голосованию «за» или «против» конкретного кандидата (кандидатов), муниципальный список (списки) кандидатов.

В части 1 статьи 32 Закона Краснодарского края дается ещё несколько признаков предвыборной агитации, наличие которых в сообщении либо в ином информационном фрагменте, опубликованном (обнародованном) в период избирательной кампании, свидетельствует о его агитационном характере:

1) призывы голосовать за кандидата (кандидатов), за муниципальный список (списки) кандидатов или против него (них);

2) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности, указание на то, за какого кандидата, за какой муниципальный список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель;

3) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет или не будет избран, тот или иной муниципальный список будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

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

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

6) деятельность, способствующая формированию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, муниципальный список кандидатов.

Согласно части 2 статьи 32 Закона Краснодарского края призывы голосовать «за» или «против», распространяемые СМИ и представителями редакций сетевых изданий, признаются предвыборной агитацией вне зависимости от количества их распространения, то есть, достаточно одного раза. Любая обнародованная в СМИ информация, не содержащая призывов голосовать «за» или «против», но подпадающая под действие пунктов 2-6 части 1 статьи 32 Закона Краснодарского края, и направленная на поддержку и выражение предпочтения какому-либо участнику избирательного процесса, может быть признана предвыборной агитацией в случае, если такие действия со стороны СМИ совершались неоднократно.

При этом надо принимать во внимание, что согласно Постановлению Конституционного Суда Российской Федерации от 30 октября 2003 г. № 15-П не допускается расширительного понимания предвыборной агитации применительно к ее запрету для представителей организаций, осуществляющих выпуск СМИ, и представителей редакций сетевых изданий при осуществлении ими профессиональной деятельности.

Поскольку как агитация, так и информирование любого характера могут побудить избирателей сделать тот или иной выбор, притом, 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.

Наличие агитационной цели может проявляться как в чрезмерном освещении незначительного события, так и в замалчивании информации об явно вызывающем общественный интерес событии. В последнем случае, однако, необходимо учитывать были ли представители организаций, осуществляющих выпуск СМИ, и представители редакций сетевых изданий своевременно уведомлены о соответствующем предвыборном мероприятии.

Об агитационной цели также свидетельствует, например, систематический характер распространения информации (в нескольких номерах периодического печатного издания или в одном номере нескольких материалов, нескольких выпусках теле- или радиопередачи), а также тенденциозность (с устойчивым преобладанием позитивных или же негативных оценок) освещения конкретной темы, связанной с деятельностью избирательного объединения или кандидата, систематическое описание на протяжении длительного времени (но в рамках избирательной кампании) возможных последствий дальнейшего «нахождения у власти» определенной политической силы или «прихода к власти» иной политической силы, чрезмерно частое появление в печати или эфире посвященной выборам аналитики, появление специальных (явно «под выборы») информационно-аналитических программ – все это может быть использовано с предвыборной агитационной целью.

При этом следует учитывать, что наличие или отсутствие названной цели подлежит установлению судами общей юрисдикции и (или) иными правоприменителями при оценке ими тех или иных конкретных действий как противозаконной агитации.

Избирательные комиссии, имеющие основания полагать, что те или иные материалы, распространяемые через СМИ, содержат признаки противоправной предвыборной агитации, в тех случаях, когда самостоятельное

решение вопроса о наличии агитационной цели вызывает затруднения, вправе передавать соответствующие дела на рассмотрение судам в порядке административного судопроизводства.

Кандидаты, избирательные объединения, выдвинувшие муниципальные списки кандидатов, вправе самостоятельно определять содержание, формы и методы своей предвыборной агитации. При этом требования о достоверности предвыборных агитационных материалов избирательное законодательство не содержит.

В допускаемых законом формах и законными методами проводить предвыборную агитацию имеют право кандидаты, избирательные объединения, а также, в соответствии с пунктом 1 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях, граждане Российской Федерации (обладающие активным избирательным правом) и общественные объединения (в том числе не являющиеся избирательными объединениями).

Среди субъектов агитационной деятельности по объему прав и их организационных гарантий выделяют общие и специальные. К общим субъектам агитационной деятельности относятся граждане Российской Федерации и их объединения, к специальным – кандидаты, избирательные объединения, выдвинувшие кандидатов, муниципальные списки кандидатов. Через СМИ вести предвыборную агитацию имеют право только специальные субъекты агитационной деятельности – зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения, выдвинувшие зарегистрированные муниципальные списки кандидатов.

Избирательное законодательство выделило категорию организаций и лиц, агитационная деятельность которых запрещена или ограничена. Это - государственные органы, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные служащие, военнослужащие, лица, замещающие выборные муниципальные должности (при исполнении служебных обязанностей или с использованием своего служебного или должностного положения), воинские части, военные учреждения и организации, избирательные комиссии, благо-

творительные организации и религиозные объединения и учрежденные ими организации. Полный запрет на ведение агитации действует также в отношении иностранных юридических и физических лиц, лиц без гражданства, членов избирательных комиссий с правом решающего голоса, а также лиц, которые на день выборов не достигнут возраста 18 лет.

Частичный запрет на ведение предвыборной агитации установлен также для представителей СМИ, религиозных объединений при осуществлении ими профессиональной деятельности, религиозных обрядов и церемоний.

Согласно статье 16 Федерального закона от 26 сентября 1997 г. № 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» религиозные обряды и церемонии беспрепятственно совершаются в культовых зданиях и сооружениях и на относящихся к ним территориях, в иных местах, предоставленных религиозным организациям для этих целей, в местах паломничества, в учреждениях и на предприятиях религиозных организаций, на кладбищах и в крематориях, а также в жилых помещениях. Религиозные организации вправе проводить религиозные обряды в лечебно-профилактических и больничных учреждениях, детских домах, домах-интернатах для престарелых и инвалидов, в учреждениях, исполняющих уголовные наказания в виде лишения свободы, по просьбам находящихся в них граждан в помещениях, специально выделяемых администрацией для этих целей.

В иных случаях публичные богослужения, другие религиозные обряды и церемонии, проводимые вне специальных помещений и зданий, принадлежащих религиозным организациям, осуществляются в порядке, установленном для проведения митингов, шествий и демонстраций.

Особого внимания заслуживает требование части 7 статьи 32 Закона Краснодарского края, согласно которому 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.

Анализ положений действующего законодательства о выборах, регламентирующих агитационную деятельность, позволяет провести классификацию предвыборной агитации исходя из различных критериев:

1) по направленности:

- агитация «за»;
- агитация «против»;

2) по правомерности:

- правомерная агитация;
- неправомерная агитация;

3) по необходимости финансирования:

- агитация затратными методами (оплачивается из избирательного фонда);
- агитация методами, не требующими затрат (без оплаты из избирательного фонда);

4) по срокам проведения:

- агитация, проводимая в общий срок агитационного периода (агитация любыми методами, кроме агитации на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и в сетевых изданиях, которая проводится в период за 28 дней и до дня голосования), т.е. с момента выдвижения кандидата, муниципального списка кандидатов или (для агитации, требующей финансовых затрат) с момента создания соответствующего избирательного фонда;
- агитация, проводимая в специальный срок (агитация на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и в сетевых изданиях в срок, специально установленный для ее проведения).

Расходы на предвыборную агитацию осуществляются исключительно за счет средств соответствующего избирательного фонда кандидата, избирательного объединения, выдвинувшего муниципальный список кандидатов. Использование в этих целях средств избирательных фондов других кандидатов, избирательных объединений запрещено законом.

Пункт 10 статьи 48 Федерального закона об основных гарантиях, часть 10 статьи 32 Закона Краснодарского края устанавливают для политических партий, выдвинувших кандидатов, муниципальный список кандидатов, обязанность не позднее чем за 10 дней до дня голосования опубликовать свою предвыборную программу не менее чем в одном государственном или муниципальном периодическом печатном издании, а также разместить ее в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В случае выдвижения избирательным объединением нескольких кандидатов на муниципальных выборах, проходящих по мажоритарной избирательной системе, расходы на предвыборную агитацию каждого конкретного кандидата в данном случае могут осуществляться только из средств избирательного фонда, созданного этим кандидатом.

Избирательное законодательство установило следующие основные методы проведения предвыборной агитации: через СМИ, сетевые издания, посредством проведения агитационных публичных мероприятий и путем выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов.

4. Проведение предвыборной агитации через СМИ

Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных и сетевых изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени за сутки до дня голосования.

Воспользоваться услугами СМИ для предвыборной агитации имеют право только специальные субъекты агитационной деятельности - зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения, выдвинувшие зарегистрированные муниципальные списки кандидатов.

Основной особенностью правового регулирования агитации через СМИ является то, что наряду с нормами законодательства о выборах большее значение в этой сфере имеют специальные нормы законодательства о

СМИ. С учетом этого нормы Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» применяются в любом случае, когда затрагиваются права и обязанности организаций, осуществляющих выпуск СМИ.

Организации СМИ не вправе допускать собственной предвыборной агитации. Они вправе распространять только агитационные материалы зарегистрированных кандидатов, агитационные материалы, представленные избирательными объединениями, зарегистрировавшими списки кандидатов, и только в рамках агитационного периода.

Рассматриваемый запрет на проведение предвыборной агитации касается всех представителей организаций телерадиовещания, редакций периодических печатных и сетевых изданий, в том числе журналистов, ведущих телерадиопрограмм, редакторов, обозревателей, корреспондентов и т.п.

Вместе с тем за пределами осуществления профессиональной деятельности указанные лица вправе проводить предвыборную агитацию на равных с иными гражданами Российской Федерации условиях. Журналисты вправе оказывать услуги по подготовке агитационных материалов кандидатов, избирательных объединений. Такие услуги могут быть оказаны с письменного согласия кандидата (его уполномоченного представителя по финансовым вопросам), уполномоченного представителя по финансовым вопросам избирательного объединения. Оплата таких услуг должна производиться из избирательного фонда, либо журналист, как гражданин, может лично, без привлечения третьих лиц, оказывать такие услуги бесплатно, на добровольной основе.

Законодательство о выборах не предъявляет к информации, распространяемой в порядке предвыборной агитации, требований достоверности. Поэтому с точки зрения избирательного законодательства не имеет значения, соответствуют ли действительности приводимые в агитационных материалах данные. Редакция СМИ не несет ответственности за достоверность конкретных данных (например, показателей экономического развития района, сведе-

ний о численности членов партии и т.п.), приведенных в агитационном материале кандидата, избирательного объединения.

Вместе с тем можно обратить внимание кандидата, избирательного объединения, представившего такой материал, на то, что в случае, если какие-либо физические лица, должностные лица, государственные органы сочтут содержащуюся в агитационных материалах информацию недостоверной и причиняющей им моральный вред, наносящей ущерб чести и достоинству, деловой репутации, они могут обратиться в суд с соответствующим иском.

Последствием чего может стать обязательное к исполнению судебное решение, на основании которого организация, осуществляющая выпуск СМИ, в случае обнародования (опубликования) материалов (в том числе, содержащих достоверную информацию), способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата, деловой репутации избирательного объединения, будет обязана предоставить соответствующему кандидату, избирательному объединению возможность до окончания агитационного периода бесплатно обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту своих чести, достоинства или деловой репутации. Данное требование не распространяется на случаи размещения агитационных материалов, представленных зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные списки кандидатов, в рамках использования ими бесплатного и платного эфирного времени, бесплатной и платной печатной площади.

Согласно пункту 2 статьи 50 Федерального закона об основных гарантиях, части 2 статьи 34 Закона Краснодарского края зарегистрированный кандидат, выдвинутый избирательным объединением, вправе использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь для проведения на тех же выборах предвыборной агитации за других зарегистрированных кандидатов, выдвинутых этим избирательным объединением.

При проведении выборов по смешанной избирательной системе избирательное объединение, выдвинувшее зарегистрированных кандидатов, заре-

гистрированный муниципальный список кандидатов, вправе использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь для проведения на тех же выборах предвыборной агитации за любого кандидата, выдвинутого этим избирательным объединением (в том числе в составе зарегистрированного муниципального списка кандидатов).

В агитационном процессе могут участвовать все три категории СМИ - государственные, муниципальные и негосударственные.

Общим требованием для всех телерадиокомпаний, периодических печатных изданий, желающих участвовать в агитационном процессе, является публикация ими сведений об условиях оплаты эфирного времени, печатной площади не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов. Указанные сведения с уведомлением о готовности предоставить зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, эфирное время, печатную площадь в тот же срок должны быть представлены в комиссию, организующую выборы.

Требования о предварительном опубликовании расценок распространяются как на государственные и муниципальные, так и на негосударственные организации, осуществляющие выпуск СМИ. Данные требования Закона Краснодарского края направлены на обеспечение справедливых условий предоставления эфирного времени, печатной площади. Установленные и опубликованные расценки не могут корректироваться после такой публикации. Однако это не препятствует опубликованию в указанный срок расценок, дифференцированных в зависимости от периодов предоставления эфирного времени, печатной площади и других условий (первая половина агитационного периода, вторая половина агитационного периода; утреннее время, вечернее время; первая полоса, вторая полоса и т.п.).

Невыполнение муниципальными организациями СМИ данного требования не освобождает их от обязанности по предоставлению эфирного вре-

мени и печатной площади и влечет ответственность согласно статье 5.5. КоАП РФ.

Обязаны предоставлять эфирное время, печатную площадь муниципальные организации СМИ, если они в соответствии с Законом Краснодарского края не освобождены от этой обязанности.

Государственные и муниципальные СМИ обязаны обеспечить равные условия для проведения предвыборной агитации всем без исключения зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные муниципальные списки кандидатов.

Равные условия для проведения предвыборной агитации означают, что для зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, должны быть обеспечены:

- равный объем предоставленного эфирного времени, печатной площади;
- гарантии такого предоставления (резервирование эфирного времени, печатной площади и распределение их на основе жеребьевки);
- равный размер оплаты за равный объем эфирного времени или печатной площади одинакового качества.

При выполнении условия о предварительном опубликовании расценок и предоставления их в соответствующую избирательную комиссию, негосударственные организации телерадиовещания, редакции негосударственных периодических печатных изданий, редакции сетевых изданий, учрежденные не менее чем за один год до начала избирательной кампании, а также редакции негосударственных периодических печатных изданий, редакции сетевых изданий, учрежденные избирательным объединением и зарегистрированные не менее чем за один год до начала избирательной кампании, вправе предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, эфирное время, печатную площадь за плату. Законом «О средствах массовой ин-

формации» предусмотрены случаи, требующие перерегистрации СМИ, факт перерегистрации не влияет на исчисление срока регистрации негосударственного СМИ, т.е. с момента перерегистрации течение срока не начинается заново.

В случае предоставления эфирного времени, печатной площади условия их оплаты в каждом конкретном СМИ должны быть едиными для всех зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, которым они предоставлены. То есть, за одного рода услугу с того или иного участника избирательного процесса должна быть взята одинаковая плата.

Данное правило не распространяется на редакции периодических печатных изданий, редакции сетевых изданий, учрежденных кандидатами, избирательными объединениями в установленный Законом Краснодарского края срок, вместе с тем и в данном случае расценки не могут быть необоснованно заниженными или завышенными.

Платные агитационные материалы передаются в эфир и публикуются только при наличии документов, свидетельствующих о предоплате, которые представляются телерадиокомпаниям, редакции периодического печатного издания. На обнародование (опубликование) агитационных материалов как на бесплатной, так и на платной основе необходимо заключение соответствующего договора и письменное подтверждение согласия зарегистрированного кандидата, избирательного объединения, выдвинувшего зарегистрированный муниципальный список кандидатов, на выпуск и распространение данного материала. В договоре учитывается ряд существенных условий, таких, как:

- договор должен заключаться в простой письменной форме;
- дата заключения договора должна быть более ранней, чем дата предоставления эфирного времени, печатной площади;

- при предоставлении эфирного времени, печатной площади за плату размер оплаты предоставляемых услуг должен соответствовать тем расценкам, которые были указаны при их опубликовании;

- при предоставлении платного эфирного времени, платной печатной площади оплата должна производиться только из соответствующего избирательного фонда.

Часть 9 статьи 34 Закона Краснодарского края обязывает СМИ (независимо от форм собственности), предоставившие свои услуги для проведения предвыборной агитации, вести учет объемов и стоимости эфирного времени и печатной площади по формам и в порядке, которые установлены организующей выборы избирательной комиссией, и представлять данные такого учета в эту комиссию не позднее чем через десять дней со дня голосования.

Допускается отказ негосударственных организаций телерадиовещания, редакций негосударственных периодических печатных изданий, редакций государственных периодических печатных изданий, выходящих реже, чем один раз в неделю, специализированных организаций телерадиовещания и периодических печатных изданий, культурно-просветительских, детских, технических, научных и других, редакций сетевых изданий, а также государственных организаций телерадиовещания и редакций государственных периодических печатных изданий от участия в агитационной деятельности, осуществляемой за плату. Таким отказом считается непредставление в соответствующую избирательную комиссию уведомления, указанного в части 7 статьи 34 Закона Краснодарского края, в установленный срок.

5. Порядок предоставления эфирного времени

На каналах организаций телерадиовещания предвыборная агитация может проводиться в форме личного выступления кандидата перед избирателями; в форме участия кандидата совместно с другими кандидатами в проведении дискуссий, круглых столов (при наличии технической возможности у организации телерадиовещания); в форме периодического выпуска в эфир

агитационного ролика, подготовленного кандидатом, избирательным объединением.

Предвыборная агитация зарегистрированного кандидата, избирательного объединения, выдвинувшего зарегистрированный муниципальный список кандидатов, на каналах организаций телерадиовещания не должна содержать призывы голосовать против своих оппонентов на выборах; информацию, способствующую созданию отрицательного отношения избирателей к оппоненту; описания возможных негативных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен к распределению депутатских мандатов; распространения информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с негативными комментариями.

Следует помнить, что эта норма распространяется только на индивидуальные агитационные материалы кандидатов и избирательных объединений, не затрагивая совместные агитационные мероприятия. В рамках «круглых столов», теледебатов, то есть в режиме свободных дискуссий на телевидении, а также в радио-эфире возможность критиковать оппонентов сохраняется. Данное требование закона снабжено достаточно серьезным механизмом ответственности. За его нарушение участник избирательного процесса может быть привлечен к административной ответственности по статье 5.8 КоАП РФ.

Законом предусмотрены не только интервью и выступления отдельных кандидатов, представителей избирательных объединений, но и проведение совместных агитационных мероприятий, которым уделяется особое внимание.

Роль ведущего в таких мероприятиях очень велика, так как именно он направляет дискуссию, задает вопросы, предоставляет возможность задавать вопросы телезрителям или радиослушателям и так далее. Эта деятельность необходима для проведения агитации в указанных формах. Если в ходе по-

добного мероприятия журналистом будет совершено действие, которое может быть квалифицировано как предвыборная агитация, то он будет нести ответственность в соответствии с законом.

На выборах в органы местного самоуправления бесплатное эфирное время предоставляют только муниципальные организации телерадиовещания. В соответствии с частью 2 статьи 35 Закона Краснодарского края общий объем бесплатного эфирного времени, которое каждая из муниципальных организаций телерадиовещания выделяет для проведения предвыборной агитации, должен составлять не менее 30 минут в рабочие дни в пределах периода, который начинается за 28 дней до дня голосования, а в случае, если общее время вещания организации телерадиовещания составляет менее двух часов в день, - не менее одной четверти общего времени вещания (бесплатное эфирное время не предоставляется в выходные и нерабочие праздничные дни).

Предоставляемое бесплатное эфирное время делится между субъектами, которым оно предоставляется, и должно приходиться на определяемый соответствующей организацией телерадиовещания период, когда теле- и радиопередачи собирают наибольшую аудиторию.

Утвержденная руководителем организации телерадиовещания информация об отрезке эфирного времени, выделенного для ведения кандидатами, избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, предвыборной агитации, должна быть представлена в соответствующую избирательную комиссию заблаговременно до дня голосования, для подготовки к жеребьевке.

Конкретные даты и время выхода в эфир предвыборных агитационных материалов определяются путем жеребьевки, проводимой избирательной комиссией, организующей выборы, не позднее чем за 30 дней до дня голосования. Результаты жеребьевки оформляются протоколом. Определенный в результате жеребьевки график распределения бесплатного эфирного времени публикуется соответствующей избирательной комиссией в периодических

печатных изданиях. Эфирное время предоставляется на основании договора, заключенного после проведения жеребьевки.

Жеребьевка по распределению бесплатного эфирного времени проводится отдельно для каждой избирательной кампании.

Не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, для проведения совместных дискуссий, «круглых столов» и иных совместных агитационных мероприятий.

Данное правило не применяется при предоставлении эфирного времени избирательным объединениям, если указанного объема эфирного времени недостает для проведения хотя бы одного совместного агитационного мероприятия, в котором на каждое избирательное объединение, зарегистрировавшее муниципальный список кандидатов, придется пять или более минут, а также при предоставлении эфирного времени кандидатам, зарегистрированным по соответствующему одномандатному (многомандатному) избирательному округу, если указанного объема эфирного времени недостает для проведения хотя бы одного совместного агитационного мероприятия, в котором на каждого кандидата придется пять или более минут.

Избирательная комиссия, организующая выборы, публикует график распределения бесплатного эфирного времени в периодическом печатном издании не позднее чем за 28 дней до дня голосования.

В случае одновременного проведения на одной и той же территории нескольких избирательных кампаний и совпадения во время указанных кампаний периодов проведения предвыборной агитации в СМИ, общий объем бесплатного эфирного времени не увеличивается без согласия на то организации телерадиовещания, редакции периодического печатного издания.

Зарегистрированный кандидат, выдвинутый одновременно в нескольких избирательных округах на выборах разного уровня, вправе получить бесплатное эфирное время в соответствующих организациях телерадиовеща-

ния в объеме, не превышающем объем, который должен быть предоставлен ему на выборах более высокого уровня.

Общий объем эфирного времени, выделяемого организацией телерадиовещания, делится в соответствии с частью 8 статьи 34 Закона Краснодарского края между всеми избирательными кампаниями, на которых муниципальной организацией телерадиовещания должно быть предоставлено бесплатное эфирное время.

Согласно части 8 статьи 34 Закона Краснодарского края при совпадении периода проведения агитации через средства массовой информации на выборах депутатов представительных органов и глав муниципальных образований общий объем эфирного времени, предоставляемого организацией телерадиовещания, делится между зарегистрированными кандидатами на должность главы муниципального образования (глав нескольких муниципальных образований), кандидатами в депутаты, зарегистрированными по одномандатным (многомандатным) избирательным округам, и избирательными объединениями, выдвинувшими муниципальные списки кандидатов. При этом объем эфирного времени, предоставляемый организацией телерадиовещания каждому кандидату на должность главы муниципального образования, должен быть равен трехкратному объему эфирного времени, предоставляемому каждому зарегистрированному кандидату в депутаты по одномандатному (многомандатному) избирательному округу на выборах в представительный орган местного самоуправления того же муниципального образования.

Если гражданин Российской Федерации является зарегистрированным кандидатом одновременно на выборах депутатов представительного органа и главы муниципального образования и имеет право на получение бесплатного эфирного времени в тот же период времени и в тех же организациях телерадиовещания, то ему предоставляется бесплатное эфирное время только в объеме, предусмотренном для зарегистрированного кандидата по одному из видов выборов, на котором предоставляется его наибольший объем.

Пример расчета бесплатного эфирного времени, предоставляемого зарегистрированным кандидатам муниципальными организациями телерадиовещания при проведении избирательных кампаний по мажоритарной избирательной системе.

Предположим, что на территории муниципального района проходят три избирательных кампании:

- по выборам депутатов представительного органа муниципального района по одномандатным избирательным округам;
- по выборам главы сельского поселения «А»;
- по выборам главы сельского поселения «Б».

Бесплатное эфирное время предоставляется только по рабочим дням в объеме не менее 30 минут ежедневно. За агитационный период таких дней – 20. Таким образом, общий объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого за весь агитационный период, равен 600 минутам.

Предположим, что на выборах депутатов в представительный орган муниципального района зарегистрировано 50 кандидатов. На выборах главы сельского поселения «А» зарегистрировано 5 кандидатов, а на выборах главы сельского поселения «Б» – 4 кандидата.

В соответствии с требованиями части 8 статьи 34 Закона Краснодарского края, в случае одновременного проведения на одной и той же территории нескольких избирательных кампаний и совпадения во время указанных кампаний периодов проведения агитации на каналах организаций телерадиовещания, общий объем эфирного времени делится между зарегистрированными кандидатами на должность главы муниципального образования (глав нескольких муниципальных образований), кандидатами в депутаты, зарегистрированными по одномандатным (многомандатным) избирательным округам. При этом объем эфирного времени, предоставляемый организацией телерадиовещания каждому кандидату на должность главы муниципального образования, должен быть равен трехкратному объему эфирного времени, предоставляемому каждому зарегистрированному кандидату в депутаты по одномандатному (многомандатному) избирательному округу на выборах в представительный орган местного самоуправления того же муниципального образования.

1. Рассчитываем время, которое полагается каждому зарегистрированному кандидату в депутаты представительного органа за весь агитационный период.

Необходимо общий объем эфирного времени (600 мин) разделить на общее количество кандидатов депутаты представительного органа (50 канд.) и с кандидатов на должность глав сельских поселений «А» и «Б», умноженных на три, так как объем эфирного времени кандидата на должность главы муниципального образования, должен быть равен трехкратному объему эфирного времени, предоставляемому каждому зарегистрированному кандидату в депутаты (5 канд. + 4 канд.) *3.

600 мин : ((5 канд. + 4 канд.) *3 +50 канд.) = 7,8 мин – время, которое полагается каждому зарегистрированному кандидату в депутаты представительного органа за весь агитационный период.

2. Рассчитываем общий объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого для избирательной кампании по выборам в представительный орган муниципального образования.

Необходимо 7,8 минуты – время, которое полагается каждому зарегистрированному кандидату в депутаты представительного органа за весь агитационный период умножить на количество зарегистрированных кандидатов (50 канд.)

7,8 мин x 50 канд. = 389 мин – общий объем бесплатного эфирного времени для избирательной кампании по выборам в представительный орган муниципального района.

3. Рассчитываем общий объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого для избирательных кампаний по выборам глав сельских поселений «А» и «Б».

Необходимо от общего объема бесплатного эфирного времени отнять общий объем бесплатного эфирного времени для избирательной кампании по выборам в представительный орган муниципального района.

600 мин - 389 мин = 211 мин – общий объем бесплатного эфирного времени для избирательных кампаний по выборам глав сельских поселений «А» и «Б».

В соответствии с частью 8 статьи 34 Закона Краснодарского края объем эфирного времени, предоставляемый организацией телерадиовещания каждому кандидату на должность главы муниципального образования, должен быть равен трехкратному объему эфирного времени, предоставляемому каждому зарегистрированному кандидату в депутаты по одномандатному (многомандатному) избирательному округу на выборах в представительный орган местного самоуправления того же муниципального образования.

Чтобы проверить соблюдение данного требования, необходимо общий объем бесплатного эфирного времени для избирательных кампаний по выборам глав сельских поселений «А» и «Б» (215 мин) разделить на общее количество кандидатов (5 канд. + 4 канд.).

211 мин : (5 канд. + 4 канд.) = 23,4 мин – объем эфирного времени, которое полагается зарегистрированному кандидату на должность главы муниципального образования за весь агитационный период.

В итоге получаем, что 23,4 минуты (время, которое полагается каждому зарегистрированному кандидату на должность главы муниципального образования за весь агитационный период) больше чем 7,8 мин (время, которое полагается каждому зарегистрированному кандидату в депутаты представительного органа за весь агитационный

период) в три раза. Таким образом, соблюдено требование части 8 статьи 34 Закона Краснодарского края.

4. Рассчитываем объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого зарегистрированным кандидатам в депутаты представительного органа муниципального образования для совместных агитационных мероприятий (дебатов) и размещения агитационных материалов.

В части 3 статьи 35 Закона Краснодарского края закреплено, что не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени должно быть предоставлено зарегистрированным кандидатам для совместных агитационных мероприятий (дебатов). Данное правило не применяется, если объема эфирного времени недостает для проведения хотя бы одного совместного агитационного мероприятия, в котором на каждого кандидата придется пять или более минут.

Чтобы определить общее время для проведения совместных мероприятий зарегистрированных кандидатов в депутаты необходимо общее количество зарегистрированных кандидатов (50 канд.) умножить на 5 минут:

$$50 \text{ канд.} * 5 \text{ мин} = 250 \text{ мин}$$

Таким образом, 250 мин выделяется для проведения совместных мероприятий. Оставшееся эфирное время предоставляется для размещения агитационных материалов зарегистрированных кандидатов в депутаты

$$385 \text{ мин} - 250 \text{ мин} = 135 \text{ мин}$$

135 мин : 50 канд. = 2,7 мин для размещения агитационных материалов каждому кандидату.

При распределении даты и времени выхода в эфир совместных агитационных мероприятий (дебатов), необходимо учитывать, чтобы в дебатах принимали участие зарегистрированные кандидаты, баллотирующиеся по одному округу.

5. Рассчитываем объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого зарегистрированным кандидатам на должности глав сельских поселений для совместных агитационных мероприятий (дебатов) и размещения агитационных материалов.

Так как каждому зарегистрированному кандидату на должность главы муниципального образования за весь агитационный период приходится 23,4 минуты, что более 5 минут, необходимых для проведения хотя бы одного совместного мероприятия, то для проведения совместных мероприятия выделяется половина общего объема бесплатного эфирного времени.

$$211 \text{ мин} : 2 = 105,5 \text{ мин}$$

105,5 мин – общий объем эфирного времени, предоставляемого для проведения совместных агитационных мероприятий (дебатов) для всех кандидатов).

105,5 мин : 9 канд. = 11,72 мин

11,72 мин – на каждого кандидата на должность глав сельских поселений для проведения «дебатов», то есть более пяти минут, таким образом, в соответствии с частью 3 статьи 35 Закона Краснодарского края совместные агитационные мероприятия будут проводиться.

Оставшиеся 105,5 минут предоставляются кандидатам для размещения агитационных материалов.

105,5 мин : 9 канд. = 11,72 мин – на каждого кандидата на должность глав сельских поселений для размещения агитационных материалов.

При распределении даты и времени выхода в эфир совместных агитационных мероприятий (дебатов) необходимо учитывать, что кандидаты, выдвинутые на должность главы сельского поселения «А», не могут принимать участие в совместных мероприятиях кандидатов на должность главы сельского поселения «Б» и наоборот.

В случае проведения муниципальных выборов по смешанной избирательной системе, в соответствии с частью 1 статьи 102 Закона Краснодарского края, объем эфирного времени, предоставляемый организацией телерадиовещания, делится между кандидатами, зарегистрированными по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, и избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, в пропорции, соответствующей количеству мандатов, распределяемых между ними.

При этом организация телерадиовещания предоставляет равный объем эфирного времени каждому кандидату, зарегистрированному по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, каждому избирательному объединению, выдвинувшему зарегистрированный муниципальный список кандидатов, с учетом указанного соотношения.

Пример расчета объема эфирного времени на каждого кандидата, зарегистрированного по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, каждое избирательное объединение, выдвинувшее зарегистрированный муниципальный список кандидатов, при проведении муниципальных выборов по смешанной избирательной системе.

*В муниципальном образовании распределяется 25 мандатов, при этом:
- количество мандатов по одномандатным (многомандатным) избирательным округам равняется 10;*

- количество мандатов, распределяемых между избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, равняется 15.

Устанавливаем коэффициент, в соответствии с которым необходимо произвести распределение бесплатного эфирного времени.

Количество мандатов, распределяемых между избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, делится на количество мандатов в одномандатных (многомандатных) избирательных округах, то есть:

$$15 : 10 = 1,5 \text{ – коэффициент указанного соотношения;}$$

X – общий объем бесплатного эфирного времени для всех кандидатов, зарегистрированных по одномандатным (многомандатным) избирательным округам.

$1,5X$ – общий объем бесплатного эфирного времени для всех избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов.

$X + 1,5X$ = общий объем бесплатного эфирного времени за весь агитационный период.

Бесплатное эфирное время предоставляется только по рабочим дням в объеме не менее 30 минут ежедневно. За агитационный период таких дней – 20. Таким образом, общий объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого за весь агитационный период, равен 600 минутам.

$$X + 1,5X = 600 \text{ мин;}$$

$$2,5X = 600 \text{ мин;}$$

$X = 240$ мин - общий объем бесплатного эфирного времени для всех кандидатов, зарегистрированных по одномандатным (многомандатным) избирательным округам, за весь агитационный период;

$1,5 \times 240$ мин = 360 мин - общий объем бесплатного эфирного времени для избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, за весь агитационный период.

Допустим, что на данных выборах по одномандатным округам зарегистрировано 50 кандидатов в депутаты, по одному округу – 6 избирательных объединений.

Чтобы определить, проводятся ли совместные агитационные мероприятия среди кандидатов, необходимо общий объем бесплатного эфирного времени разделить на количество кандидатов.

$$240 \text{ мин: } 50 \text{ канд.} = 4,8 \text{ мин}$$

Получается, что объема эфирного времени недостает для проведения хотя бы одного совместного агитационного мероприятия, в котором на

каждого кандидата придется пять или более минут. Поэтому все 240 минут выделяются для размещения агитационных материалов кандидатов.

Не менее половины общего объема бесплатного эфирного времени для избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, выделяется для проведения совместных мероприятий.

360 мин : 2 = 180 мин - общее время для проведения совместных мероприятий избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов.

Оставшаяся половина эфирного времени (180 минут) распределяется соответственно между избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, для размещения агитационных материалов.

При одновременном участии зарегистрированного кандидата в муниципальных выборах и выборах более высокого уровня, на которых он вправе получить в те же сроки бесплатное эфирное время в одних и тех же организациях телерадиовещания, эфирное время представляют ему в объеме, не превышающем его величину, причитающуюся зарегистрированному кандидату на выборах более высокого уровня.

6. Порядок предоставления печатной площади

На страницах периодических печатных изданий агитационные материалы кандидатов, избирательных объединений могут быть представлены в форме статей, заметок, обращений к читателям, предвыборных программ и т.д.

Зарегистрированные кандидаты, за исключением зарегистрированных кандидатов в депутаты представительных органов поселений, избирательные объединения, выдвинувшие зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, имеют право на предоставление им бесплатной печатной площади в городских (районных) государственных периодических печатных изданиях и муниципальных периодических печатных изданиях, распространяемых на территории соответствующего избирательного округа и выходящих не реже одного раза в неделю.

Таким образом, бесплатную печатную площадь могут получить:

- кандидаты на должность глав поселений;
- зарегистрированные кандидаты в депутаты по одномандатному (многомандатному) избирательному округу на выборах представительных органов муниципального района, городского округа;
- избирательные объединения, муниципальные списки кандидатов которых были зарегистрированы.

Кандидатам в депутаты представительных органов поселений бесплатная печатная площадь не предоставляется, но они имеют право на получение платной печатной площади.

После завершения регистрации кандидатов, муниципальных списков кандидатов, но не позднее, чем за 30 дней до дня голосования редакция государственного периодического печатного издания с участием заинтересованных лиц проводит жеребьевку в целях распределения бесплатной печатной площади и определения дат публикации предвыборных агитационных материалов. Результаты жеребьевки оформляются протоколом. Печатная площадь предоставляется на основе договора, заключенного после проведения жеребьевки.

Жеребьевка по распределению бесплатной печатной площади проводится редакцией периодического печатного издания самостоятельно.

При определении общего объема бесплатной печатной площади, выделяемой для размещения агитационных материалов, редакцией периодического печатного издания должны учитываться положения частей 2 и 3 статьи 36 Закона Краснодарского края.

Согласно части 3 статьи 36 Закона Краснодарского края минимальный объем бесплатной печатной площади, предоставляемой кандидатам на должность главы поселения и кандидатам в депутаты муниципального района, городского округа, зарегистрированным по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, должен составлять не менее 100 см² на каждого зарегистрированного кандидата.

При проведении повторных и дополнительных выборов общий объем бесплатной печатной площади, которую каждая из редакций государственных городских (районных) и муниципальных периодических печатных изданий предоставляет зарегистрированным кандидатам для целей предвыборной агитации, определяется редакцией совместно с организующей выборы избирательной комиссией не позднее, чем за 32 дня до дня голосования, с учетом требования о выделении не менее 100 см² бесплатной печатной площади каждому зарегистрированному кандидату.

Редакции городских (районных) государственных периодических печатных изданий и муниципальных периодических печатных изданий, распространяемых на территории соответствующего избирательного округа, обязаны резервировать печатную площадь для проведения предвыборной агитации за плату, в том числе для кандидатов в депутаты, зарегистрированных на выборах представительных органов поселений, в объеме, не меньше, чем по 100 см² на каждого зарегистрированного кандидата.

Пример: совмещены две муниципальные кампании, которые проходят по мажоритарной избирательной системе:

- по выборам главы городского поселения «А»;
- по выборам главы сельского поселения «Б».

Газета выходит 3 раза в неделю. Одна полоса печатной площади городской (районной) газеты составляет 1000 см². Учитывая, что газета четырехполосная, общий объем печатной площади составит 4000 см², 5% от 4000 см² равны 200 см².

Таким образом, в каждом выпуске газеты 200 см² бесплатно должно быть отведено для целей предвыборной агитации. Если газета выходит с периодичностью три раза в неделю, то за рассматриваемый период количество выпусков составит 12.

$200 \times 12 = 2400 \text{ см}^2$ – общий объем бесплатной печатной площади за весь агитационный период;

2400 см² делим в равных долях между всеми зарегистрированными кандидатами на должности глав обоих муниципальных образований.

Предположим, что зарегистрировано 6 кандидатов на должность главы городского поселения «А» и 4 кандидата на должность главы сельского поселения «Б». Общий объем бесплатной печатной площади (2400 см²) распределяется поровну между всеми 10 зарегистрированными кандидата-

ми ($6 + 4 = 10$). На каждого из них приходится 240 см^2 бесплатной печатной площади за весь агитационный период.

Согласно части 8 статьи 34 Закона Краснодарского края при совпадении периода проведения агитации через средства массовой информации на выборах депутатов представительных органов и глав муниципальных образований общий объем печатной площади, предоставляемый периодическим печатным изданием, делится между зарегистрированными кандидатами на должность главы муниципального образования (глав нескольких муниципальных образований), кандидатами в депутаты, зарегистрированными по одномандатным (многомандатным) избирательным округам, и избирательными объединениями, выдвинувшими муниципальные списки кандидатов.

Пример: одновременно проходят две муниципальные избирательные кампании по мажоритарной избирательной системе:

- по выборам главы муниципального образования;
- по выборам депутатов представительного органа муниципального образования.

На выборах главы муниципального образования зарегистрировано 6 кандидатов. На выборах в представительный орган зарегистрировано 40 кандидатов.

2400 см^2 – минимальный общий объем бесплатной печатной площади за весь агитационный период, который предоставляет редакция газеты согласно требованию части 2 статьи 36 Закона Краснодарского края.

$2400 \text{ см}^2 : (40 \text{ канд.} + 6 \text{ канд.}) = 52,17 \text{ см}^2$ – объем бесплатной печатной площади, который полагается каждому зарегистрированному кандидату за весь агитационный период.

Так как $52,17 \text{ см}^2$ меньше обязательных 100 см^2 , то объем бесплатной печатной площади, который полагается каждому зарегистрированному кандидату за весь агитационный период, будет равен 100 см^2 (требование части 3 статьи 36 Закона Краснодарского края).

$100 \text{ см}^2 \times 46 \text{ канд.} = 4600 \text{ см}^2$ – общий объем бесплатной печатной площади для двух избирательных кампаний.

При проведении выборов депутатов представительного органа муниципального района, городского округа по смешанной избирательной системе, в соответствии с частью 5 статьи 36 Закона Краснодарского края, объем печатной площади, предоставляемой редакцией периодического печатного из-

дания, делится между кандидатами, зарегистрированными по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, и избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, в пропорции, соответствующей количеству мандатов, распределяемых между ними.

При этом периодическое печатное издание предоставляет равный объем печатной площади каждому кандидату, зарегистрированному по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, каждому избирательному объединению, выдвинувшему зарегистрированный муниципальный список кандидатов, с учетом указанного соотношения.

Пример: расчет объема печатной площади на каждого кандидата, зарегистрированного по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, каждое избирательное объединение, выдвинувшее зарегистрированный муниципальный список кандидатов, при проведении муниципальных выборов по смешанной избирательной системе.

В муниципальном образовании распределяется 25 мандатов, при этом:

- количество мандатов, распределяемых по одномандатным (многомандатным) избирательным округам, равняется 10;

- количество мандатов, распределяемых между избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, равняется 15.

Определяется коэффициент, в соответствии с которым необходимо произвести распределение бесплатной печатной площади.

Количество мандатов, распределяемых между избирательными объединениями, выдвинувшими зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, делится на количество мандатов в одномандатных (многомандатных) избирательных округах, то есть:

$15 : 10 = 1,5$ – коэффициент указанного соотношения;

X – общий объем бесплатной печатной площади для всех кандидатов, зарегистрированных по одномандатным (многомандатным) избирательным округам за весь агитационный период, который с учетом положений части 3 статьи 36 Закона Краснодарского края определяется путем умножения числа зарегистрированных кандидатов на 100 см^2 .

$1,5X$ – общий объем бесплатной печатной площади для всех избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, за весь агитационный период;

$X + 1,5X = 2,5X$ - общий объем бесплатной печатной площади за весь агитационный период, который определяется, исходя из суммирования количества кандидатов, зарегистрированных по одномандатным (многомандатным) избирательным округам и количества избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов.

Например, при количестве 12 газетных выпусков за весь агитационный период объем бесплатной печатной площади в каждом выпуске газеты, выделяемый зарегистрированным кандидатам и избирательным объединениям для целей предвыборной агитации, вычисляется следующим образом:

$$2,5X : 12 = Y,$$

где Y - объем бесплатной печатной площади в каждом выпуске газеты.

Для определения печатной площади, приходящейся на долю одного кандидата, зарегистрированного по одномандатному (многомандатному) избирательному округу, необходимо общую бесплатную печатную площадь, выделенную на всех кандидатов, разделить на их количество.

Аналогичная процедура распределения печатной площади для избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов.

Практика выделения бесплатной печатной площади на ранее проведенных избирательных кампаниях показывает, что для части СМИ оптимальным является выпуск единого агитационного номера газеты в период за 3-1 неделю до дня голосования с агитационными материалами всех зарегистрированных кандидатов либо зарегистрированного кандидата в депутаты.

При одновременном участии зарегистрированного кандидата в муниципальных выборах и выборах более высокого уровня, на которых он вправе получить в те же сроки бесплатную печатную площадь в одних и тех же периодических печатных изданиях, печатную площадь представляют ему в объеме, не превышающем его величину, причитающуюся зарегистрированному кандидату на выборах более высокого уровня.

7. Участие сетевых изданий в информационном обеспечении выборов

Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации» предусмотрено, что сетевое издание – это сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с указанным Законом.

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

Правила оказания услуг по размещению агитационных материалов в сетевых изданиях совпадают с правилами, установленными для иных СМИ. Основными являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Проведение предвыборной агитации посредством агитационных публичных мероприятий

Одной из государственных гарантий реализации избирательных прав является безвозмездное предоставление государственных и муниципальных помещений, пригодных для проведения предвыборных агитационных публичных мероприятий в форме собраний по заявке зарегистрированного кандидата, избирательного объединения, выдвинувшего зарегистрированный список кандидатов. Заявка о предоставлении помещения для проведения такого собрания рассматривается в трехдневный срок.

С целью реализации принципа равенства зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, выдвинувших зарегистрированные муниципальные списки кандидатов, необходима координация действий собственников, владельцев (уполномоченных органов, должностных лиц) указанных помещений и избирательной комиссии, организующей выборы. С этой целью

закон предоставил указанной избирательной комиссии право устанавливать время проведения агитационных мероприятий. С аналогичной целью установлен запрет на отказ в предоставлении помещения, отвечающий определенным в законе признакам, зарегистрированному кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему зарегистрированный муниципальный список кандидатов, в случае, если данное помещение было предоставлено для проведения агитационных публичных мероприятий любому из данных субъектов избирательного процесса. При этом помещение должно быть предоставлено на таких же условиях в иное время в течение агитационного периода.

Постановлением избирательной комиссии Краснодарского края от 25 февраля 2011 г. № 141/1418 «Об Информационном материале по некоторым вопросам реализации положений частей 1-4, 4.1 статьи 37 Закона Краснодарского края «О муниципальных выборах в Краснодарском крае» конкретизирован порядок предоставления помещений, находящихся в государственной или муниципальной собственности либо в собственности организации, в уставном (складочном) капитале которой доля (вклад) Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и (или) муниципальных образований превышает 30 процентов на день официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов.

Постановлением избирательной комиссии Краснодарского края от 23 августа 2011 г. № 3/33-5 «О примерных формах уведомлений, представляемых собственниками, владельцами помещений, указанных в частях 3 и 4 статьи 37 Закона Краснодарского края «О муниципальных выборах в Краснодарском крае» утверждены примерные образцы уведомлений, представляемых собственниками, владельцами помещений в избирательную комиссию, организующую выборы.

Невыполнение должностным лицом требований законодательства о выборах об обеспечении равных условий предвыборной деятельности зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений влечет за собой административную ответственность по статье 5.52 КоАП РФ.

Нарушение установленного законодательством о выборах и референдумах права на пользование помещениями в ходе избирательной кампании, подготовки и проведения референдума влечет административную ответственность по статье 5.15 КоАП РФ.

Кандидатам, избирательным объединениям предоставлено также право арендовать для проведения предвыборных агитационных мероприятий здания и помещения независимо от формы собственности на основе договора. Исключением являются здания и сооружения, включенные в Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации.

Специальные правила установлены для проведения агитационных мероприятий в воинских частях, военных организациях и учреждениях.

Государственные органы обязаны обеспечивать безопасность при проведении агитационных публичных мероприятий. Ответственность за безопасность не может быть переложена на организаторов массовых мероприятий.

9. Проведение предвыборной агитации посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов

Выпуск печатных, аудиовизуальных и иных видов агитационных материалов разрешен строго определенному кругу субъектов агитационной деятельности – кандидатам, избирательным объединениям. Распространением же этих материалов может заниматься широкий круг физических и юридических лиц по договорам либо без них (доверенные лица кандидатов, уполномоченные представители, доверенные лица избирательных объединений, иные граждане при условии их добровольного личного и неоплачиваемого осуществления действий по распространению агитационных материалов либо на возмездной основе с оплатой из соответствующего избирательного фонда).

Практика показывает, что кандидаты и избирательные объединения уделяют большое внимание выпуску и распространению в разных формах всевозможных агитационных листовок, плакатов, а также популярно распространение видеороликов, звуковых сообщений через систему установленных в общественных местах (на улицах, в супермаркетах и т.п.) мониторов, через различные системы оповещения.

Исходя из статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях все агитационные материалы должны изготавливаться на территории РФ.

Нарушения при проведении предвыборной агитации могут быть двух видов: при изготовлении печатных агитационных материалов и при их распространении.

К нарушениям в сфере изготовления печатных агитационных материалов относится следующее.

1. Изготовление печатных агитационных материалов без необходимых реквизитов. Законодательство содержит требование о том, что все печатные и аудиовизуальные агитационные материалы (листочка, газета и т.д.) должны содержать: наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика-организации (фамилию, имя, отчество лица и наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства), изготовившей (изготовившего) данные материалы, наименование организации (фамилию, имя и отчество лица), заказавшей (заказавшего) их, а также информацию о тираже, дате выпуска этих материалов и указание об оплате их изготовления из средств соответствующего избирательного фонда. Отсутствие хотя бы одного из названных обязательных реквизитов говорит о том, что агитационный материал выпущен с нарушением закона. Указание требуемых реквизитов позволяет избирательным комиссиям, а в случае необходимости и правоохранительным органам, идентифицировать соответствующие субъекты агитационной деятельности и определить принадлежность того или иного агитационного материала.

2. Изготовление агитационных материалов без предварительной оплаты.

3. Изготовление печатных агитационных материалов у организации, индивидуального предпринимателя, которые не выполнили требований об опубликовании сведений о размере и условиях оплаты своих услуг. Для оказания услуг или выполнения работ в сфере изготовления печатных агитационных материалов Законом Краснодарского края установлен предварительный уведомительный характер. Организации (типографии), индивидуальные предприниматели, выполняющие работы или оказывающие услуги по изготовлению печатных агитационных материалов (листовок, буклетов и т.п.), обязаны публиковать сведения о размере и других условиях оплаты своих работ или услуг не позднее чем через 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов и в тот же срок представлять соответствующее уведомление и копию публикации в избирательную комиссию, организующую выборы. Вместе с указанными сведениями в избирательную комиссию должны быть представлены также сведения, содержащие наименование, юридический адрес и идентификационный номер налогоплательщика организации (фамилию, имя, отчество индивидуального предпринимателя, наименование субъекта Российской Федерации, района, города, иного населенного пункта, где находится место его жительства). Организации, индивидуальные предприниматели, не выполнившие данные требования, не вправе оказывать услуги и осуществлять работы по изготовлению печатных агитационных материалов.

4. Привлечение к предвыборной агитации лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет (в том числе использовать изображения и высказывания таких лиц в агитационных материалах).

5. Изготовление агитационных материалов, в которых содержатся признаки экстремистской деятельности. Предвыборные программы кандидатов, избирательных объединений, а также иные агитационные материалы, выступления кандидатов и их доверенных лиц, представителей и доверенных лиц

избирательных объединений, граждан на публичных мероприятиях, в СМИ не должны содержать призывы к экстремистской деятельности, обосновывать или оправдывать экстремизм. Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, пропаганда исключительности, превосходства или неполноценности граждан по признаку социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности. Устанавливается запрет на публичное использование и пропаганду нацистской или сходной с ней до степени смешения атрибутики или символики.

6. Изготовление предвыборных агитационных материалов, нарушающих законодательство об интеллектуальной собственности. В избирательной практике уже имелись случаи, когда такие нарушения, как воспроизведение без согласия автора в агитационном ролике мелодии песни, использование в агитационных материалах без разрешения авторов или правообладателей таких объектов, как герои мультипликационных фильмов, карикатуры с Интернет-сайта, а также патриотических плакатов военного времени влекли за собой негативные последствия, вплоть до отмены регистрации кандидата.

7. Изготовление агитационных материалов, содержащих коммерческую рекламу.

К нарушениям в сфере распространения печатных агитационных материалов относится следующее.

1. Распространение печатных агитационных материалов, аудиовизуальных агитационных материалов, иных агитационных материалов, экземпляры которых или их копии, фотографии, до начала их распространения не были представлены кандидатом в соответствующую избирательную комиссию. Вместе с указанными материалами должны быть также предоставлены сведения о месте нахождения организации, адресе места жительства лица, которые изготовили и заказали эти материалы. Без выполнения этого требования запрещается распространение агитационных материалов. Следует иметь в виду, что представление экземпляров (копий, фотографий) агитаци-

онных материалов в избирательную комиссию носит уведомительный характер. Это не распространяется на агитационные материалы, распространяемые на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях. Избирательная комиссия не выполняет в этой сфере разрешительных функций, она не выдает разрешения на распространение агитационного материала, не согласовывает и не правит его, а лишь принимает его экземпляр. Вместе с тем установление избирательной комиссией факта несоответствия такого материала требованиям Закона Краснодарского края дает ей основания для применения предусмотренных этим законом прав по пресечению его распространения. Для контроля за соблюдением установленного порядка проведения предвыборной агитации также проверяется расходование средств соответствующего избирательного фонда на её проведение, в том числе с использованием системы дистанционного банковского обслуживания Сбербанк Бизнес Онлайн (ДБО СББОЛ), либо аналогичной ей по функциям и совместимой с Государственной автоматизированной системой Российской Федерации «Выборы» системы, в части анализа организующей выборы избирательной комиссией информации по оплате того или иного агитационного материала, работ, услуг, содержащейся в исполненном банком платежном поручении, указанном в пункте 10¹ Разъяснения по некоторым вопросам использования кандидатами, зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, выдвинувшими муниципальные списки кандидатов, денежных средств, поступивших в их избирательные фонды, при проведении муниципальных выборов в Краснодарском крае, утвержденного постановлением избирательной комиссии Краснодарского края от 10 марта 2006 г. № 1074-П (в действующей редакции).

2. Распространение подложных агитационных материалов.

3. Использование в агитационных материалах высказываний физического лица, не имеющего в соответствии с Федеральным законом об основных гарантиях, Законом Краснодарского края права проводить предвыборную агитацию, об избирательном объединении, выдвинувшем муниципаль-

ный список кандидатов, кандидатов по одномандатным (многомандатным) избирательным округам, о кандидате (кандидатах).

4. Распространение агитационных материалов, в которых используются изображения или высказывания физического лица (которому разрешено проводить предвыборную агитацию) без представления в избирательную комиссию его письменного согласия. В случае использования в агитационных целях изображения физического лица (фотоснимков и т.д.) и его положительных высказываний о кандидате, избирательном объединении, в соответствующую избирательную комиссию предоставляется письменное согласие данного физического лица. Данный запрет не распространяется:

а) на использование избирательным объединением на соответствующих выборах высказываний выдвинутых им кандидатов;

б) на использование обнародованных высказываний о кандидатах, об избирательных объединениях с указанием даты (периода времени) обнародования таких высказываний и наименования средства массовой информации, в котором они были обнародованы;

в) на цитирование высказываний об избирательном объединении, о кандидате, обнародованных на соответствующих выборах иными избирательными объединениями, кандидатами в своих агитационных материалах, изготовленных и распространенных в соответствии с законом.

5. Размещение агитационных материалов на памятниках, обелисках, зданиях, сооружениях и в помещениях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность. Размещение агитационных материалов в зданиях, в которых размещены избирательные комиссии, помещения для голосования, и на расстоянии менее 50 метров от входа в них. Размещение агитационных материалов на объектах государственной, муниципальной собственности производится с согласия собственника на равных условиях и бесплатно.

6. Размещение агитационных материалов на объектах без согласия собственника или владельца объекта. Печатные агитационные материалы могут

вывешиваться (расклеиваться, размещаться) в помещениях, на зданиях, сооружениях и иных объектах только с согласия и на условиях собственников, владельцев указанных объектов. Отметим, что в случае, если собственник определенного объекта (частного дома, забора и т.п.) уничтожит размещенный без его согласия на этом объекте агитационный материал, он не подлежит административной ответственности (статья 5.14 КоАП РФ) за умышленное уничтожение или повреждение информационных или агитационных материалов. Таким образом, размещая агитматериалы на объектах, находящихся в частной собственности, без предварительного согласия собственника, лицо, размещающее эти материалы, по сути, действует на свой страх и риск, так как эти материалы не защищены от уничтожения.

Органы местного самоуправления по предложению соответствующей избирательной комиссии не позднее, чем за 30 дней до дня голосования обязаны выделить специальные места для размещения агитационных материалов на территории каждого избирательного участка. Такие места должны быть удобны для посещения избирателями, и располагаться таким образом, чтобы избиратели могли ознакомиться с размещенной там информацией. При этом зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, выдвинувшим зарегистрированные списки кандидатов, должна быть выделена равная площадь для размещения печатных агитационных материалов. Перечень указанных мест доводится избирательными комиссиями до сведения кандидатов, избирательных объединений. Размещение агитационных материалов на объектах государственной, муниципальной собственности производится на равных условиях и бесплатно.

7. Распространение агитационных материалов в день голосования и в предшествующий ему день. Согласно пункту 4 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях, агитационные печатные материалы (листовки, плакаты и другие материалы), ранее изготовленные в соответствии с законом и размещенные в установленном законом порядке на специальных местах, на рекламных конструкциях или иных стабильно размещенных объектах, могут

сохраняться в день голосования на прежних местах. Действие данного пункта закона не распространяется на случаи размещения агитационных материалов на автомобилях и других транспортных средствах.

Кандидаты, избирательные объединения могут распространять свои агитационные материалы на сайтах, которые не являются средством массовой информации, при условии соблюдения требований статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях, в рамках общего агитационного периода, установленного пунктом 1 статьи 49 Федерального закона об основных гарантиях.

В печатном и аудиовизуальном агитационном материале, размещаемом на таком сайте, либо на носителе, на котором был представлен агитационный материал (например, на компакт-диске), должны содержаться сведения о том, за счет средств избирательного фонда какого кандидата, избирательного объединения он был изготовлен, и иные сведения, предусмотренные пунктом 2 статьи 54 Федерального закона об основных гарантиях.

10. Ограничения при проведении предвыборной агитации

Закон Краснодарского края устанавливает определенные ограничения при проведении предвыборной агитации.

Запрещается кандидатам, избирательным объединениям, их доверенным лицам и уполномоченным представителям, а также иным лицам и организациям осуществлять подкуп избирателей, вручать им денежные средства, подарки и иные материальные ценности, кроме как за выполнение организационной работы (за сбор подписей избирателей, агитационную работу), производить вознаграждение избирателей в зависимости от итогов голосования, заниматься благотворительной деятельностью, производить льготную распродажу товаров, бесплатно распространять любой товар, обращаться к физическим и юридическим лицам с предложениями об оказании материальной, финансовой помощи или услуг избирателям.

Следует обратить внимание на установленное данной нормой исключении – подкупом избирателей не считается бесплатное распространение печатных материалов (в том числе иллюстрированных) и значков, специально изготовленных для избирательной кампании.

Избирательные комиссии в силу их компетенции не обладают полномочиями всесторонней и объективной проверки поступивших к ним сведений о действиях, имеющих признаки подкупа в пользу выдвинутых кандидатов, списков кандидатов. Поэтому при получении соответствующих обращений избирательным комиссиям необходимо незамедлительно направить их в органы внутренних дел.

В период избирательной кампании не допускается проведение лотерей и других основанных на риске игр, связанных каким-либо образом с выборами, их результатами.

Все акции по распространению социально значимой помощи, по организации зрелищных и иных массовых мероприятий для жителей соответствующего муниципального образования не могут расцениваться как нарушающие требования действующего законодательства, при условии, что данные мероприятия проводятся по инициативе и от имени администрации муниципального образования и не носят агитационного характера.

При проведении подобных мероприятий не допускается:

- распространение призывов голосовать за определенного кандидата, список кандидатов;
- участие в подобных мероприятиях членов избирательных комиссий с правом решающего голоса;
- проведение мероприятий, связанных с выдачей талонов (билетов), дающих право на льготное (безвозмездное) приобретение товаров или оказание каких-либо услуг в помещении для голосования, в помещении избирательной комиссии и от имени избирательной комиссии, а также распространение таких талонов (билетов), при условии голосования избирателя за определенного кандидата, список кандидатов.

В случае проведения органами местного самоуправления мероприятий, сопровождающихся выдачей населению каких-либо талонов (билетов, приглашений и т.п.) в день голосования, во избежание возможного воздействия на мнение избирателя следует это делать после голосования конкретного избирателя.

Предусмотрено специальное полномочие избирательных комиссий по принятию мер для пресечения незаконной агитации. В соответствии с частью 9 статьи 39 Закона Краснодарского края в случае распространения подложных агитационных материалов, распространения их с нарушением требований законодательства, а также в случае нарушения организацией телерадиовещания, редакцией периодического печатного издания, реакцией сетевого издания установленного указанным законом порядка проведения предвыборной агитации соответствующая избирательная комиссия обязана обратиться в правоохранительные органы, суд, орган исполнительной власти, осуществляющий функции по надзору в сфере массовых коммуникаций (Управление Роскомнадзора по Южному федеральному округу) с представлением о пресечении противоправной агитационной деятельности, об изъятии незаконных агитационных материалов и о привлечении организаций СМИ, их должностных лиц к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

При применении данной нормы избирательным комиссиям необходимо иметь в виду следующее. Частью 2 статьи 28 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» установлено, что изъятие, а равно уничтожение тиража периодического печатного материала (газеты) или его части допускается не иначе, как по вступившему в силу решению суда, а согласно статье 25 этого же закона, распространение продукции средств массовой информации может быть прекращено исключительно по решению суда.

Соответственно, такую предусмотренную избирательным законодательством меру, как изъятие правоохранительными органами по представлению избирательной комиссии подложных и незаконных предвыборных агитационных материалов, необходимо осуществлять в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

тационных материалов, следует применять к незаконным печатным, аудиовизуальным и иным агитационным материалам, за исключением материалов, распространяемых через СМИ.

11. Ответственность участников избирательного процесса за нарушения требований законодательства о выборах

За нарушение порядка и правил проведения предвыборной агитации могут наступать разные виды ответственности.

Об уголовной ответственности за нарушения в сфере предвыборной агитации можно говорить тогда, когда ответственность по статьям 141 и 141¹ Уголовного кодекса Российской Федерации наступает в связи с воспрепятствованием свободному осуществлению гражданином права на участие в предвыборной агитации, являющегося одним из избирательных прав граждан, а также в связи с незаконным финансированием агитационной деятельности.

Федеральным законодательством предусмотрена также административная ответственность участников избирательного процесса за нарушения установленных законами о выборах правил проведения предвыборной агитации. Такую ответственность предусматривают 14 статей КоАП РФ (5.5, 5.8 – 5.16, 5.48, 5.49, 5.51, 5.52), и они включают достаточно обширный перечень правонарушений. На настоящий момент практически все запреты и ограничения, установленные в сфере предвыборной агитации, снабжены соответствующими санкциями. Характерным является преобладание в данной сфере санкции имущественного характера – административного штрафа.

Административные дела согласно нормам КоАП РФ возбуждают в соответствии с установленной компетенцией прокуроры, должностные лица органов внутренних дел, члены избирательных комиссий. Рассматривают и назначают административное наказание мировые судьи, а если указанные правонарушения были совершены военнослужащими и гражданами, призванными на военные сборы, - судьи гарнизонных военных судов.