

## Конституционный анализ пробелов правового регулирования предвыборной агитации

**Потапова Анна Николаевна** – студент Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

*Аннотация:* Избирательное право как подотрасль конституционного права имеет определенное количество пробелов, явно проявляющихся при применении норм упомянутой отрасли. В частности, это касается и правового регулирования предвыборной агитации. В данной работе мы ставим задачу обозначить основные аспекты данного проблемного вопроса.

*Ключевые слова:* Избирательное право, предвыборная агитация, избирательная кампания, финансирование предвыборной агитации.

Действующее избирательное законодательство допускает неоднозначное толкование ряда норм, содержит неточности формулировок, не запрещает субъектам политических отношений использовать в агитационный период так называемые «серые технологии», за осуществление которых отсутствует юридическая ответственность (к таким относятся действия по продвижению того или иного кандидата, нарушающие общепринятые нормы морали и гуманности, принципы добросовестной конкуренции, но формально не противоречащие нормам избирательного права). Все это сопровождается постоянным изменением избирательного законодательства и увеличением объема нормативного материала.

Возвращаясь непосредственно к теме нашего доклада, стоит сказать, что регулирование предвыборной агитации происходит в ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (далее — Федеральный закон № 67-ФЗ). Так, граждане и общественные объединения вправе в допускаемых законом формах и законными методами проводить предвыборную агитацию при этом самостоятельно определяя содержание, формы и методы своей агитации, самостоятельно проводя ее, а также в установленном законом порядке привлекая для ее проведения иных лиц. Истоком является ориентирующий на активность принцип «позитивного произвола» который гласит: «дозволено все, что не запрещено законом». Однако данный принцип толкуется законодателем расширительно.

Федеральный закон № 67-ФЗ вторит международно-правовым актам, предусматривая возможность ограничения осуществления свободы выражения мнения, а именно, распространение СМИ информации, связанной с выборами, в период избирательной кампании в целях обеспечения равенства возможностей субъектов предвыборной агитации. ФЗ также накладывает ограничения, связанные с содержанием агитационных материалов; по срокам и месту ведения предвыборной агитации, ее формам и методам.

Выбор форм и методов предвыборной агитации не всегда вписывается в рамки правового регулирования. Чрезмерная регламентация отдельных вопросов при благих целях иногда нерациональна и служит препятствием для проведения предвыборной агитации и достоверного информирования, но иногда возникает обратная ситуация. В сухом остатке мы получаем неэффективность избирательного законодательства и многочисленные злоупотребления. Говоря о таковых, нельзя обойти стороной случай, наглядно демонстрирующий пути обхода избирательного законодательства, произошедший на выборах главы города Сергиева Посада в 2014 году. Один из кандидатов обошёл запрет на выпуск агитационных материалов, напечатав сувениры со своим именем на 3D-принтере, тем самым, приравняв их к печатной продукции. В соответствии с требованиями законодательства, на сувениры была нанесена необходимая информация о принадлежности агитационного материала и источнике финансирования. При этом реакция сотрудников избирательной комиссии, фактически поставленной в тупик брошенным вызовом, на такой метод изготовления печатной продукции не уточняется. Стоит отметить, что печать на таком высокотехнологичном принтере - дорогостоящее удовольствие, соответственно, возникает резонный вопрос - а не подкуп ли это избирателей?

Согласно российскому законодательству, кандидаты на выборах не имеют права распространять никакие агитационные материалы, кроме печатных и аудиовизуальных. Понятие «печатной продукции» расшифровывается как «предназначенные для потребителей издания: книги, брошюры, альбомы, плакаты, буклеты, открытки и иные изделия полиграфического производства независимо от тиража и способа их изготовления, за исключением периодических печатных изданий». Напечатанные на 3D-принтере сувениры бесспорно относятся к изделиям полиграфического производства, но вот можно ли считать их изданием, неизвестно.

В век инновационных технологий наука не стоит на месте и требует учета ее развития законодателем, поэтому в сложившейся ситуации было бы разумно запросить у суда толкование норм, регулирующих распространение печатной продукции в агитационный период, принимая во внимание появление новых технологий. На основе толкования этих

норм (очевидно, что самым важным критерием будет то, каких правовых и фактических последствий желает достичь субъект, изготавливая и распространяя тот или иной материал) в Федеральный закон № 67-ФЗ стоит внести оговорку, что изделия, изготовленные посредством 3D-печати не относятся к печатной продукции, а являются предметами материального мира, не подходящими под традиционное понимание «печати» и имеющими иную цель, нежели информирование или агитацию избирателей.

Говоря о пробелах в сфере избирательного законодательства, также стоит отметить недостаточность регулирования вопросов распределения печатных площадей и агитационного эфирного времени при совпадении периодов проведения нескольких избирательных кампаний. Законодательство лишь говорит о том, что предоставляемый государственными СМИ общий объем печатной площади и эфирного времени в случае одновременного проведения нескольких избирательных кампаний не увеличивается без их согласия, не уточняя, в каких пропорциях их разделять между разными видами или уровнями выборов.

Ключом к решению этой проблемы будет являться внесение уточнений в Федеральный закон № 67-ФЗ, предусматривающих равное распределение упомянутых способов агитации для выборов всех видов и уровней.

Рассуждая о проблемах осуществления предвыборной агитации, нельзя не рассмотреть вопрос о политической рекламе. В последнее время в России данный вопрос является актуальным, но законодательного регулирования он не получил. Политическая реклама предполагает действия, способствующие политическому выбору граждан государства, цель которых - продвижение основных направлений деятельности политических партий, что в результате способствует увеличению сторонников той или иной политической силы и влияет на результат волеизъявления граждан во время выборов. Зарубежный опыт свидетельствует о наличии разных подходов к решению этого вопроса. Одни, например, Великобритания и Франция, не предусматривают законодательную возможность ее осуществления, в других странах, в частности США, она получает широкое распространение. Причина тому — разные подходы к финансированию радио- и телевидения, а также национальные особенности и традиции.

Политическая реклама способствует реализации свободы слова в государстве. Вместе с тем существенным аргументом против ее осуществления является нарушение принципа равенства финансовых возможностей избирательных объединений и кандидатов.

Подводя итог, стоит отметить, что существует множество пробелов избирательного права, не урегулированных Федеральным законом №67-ФЗ, вызывающих вопросы в ходе правоприменительной практики в сфере предвыборной агитации, и лишь некоторые из них были освещены в настоящем докладе. Эти пробелы необходимо устранять, чтобы обеспечить непротиворечивость, прозрачность и отсутствие злоупотребления нормами законодательства в агитационный период.

### *Список литературы*

1. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод 1950 г. // СПС «КонсультантПлюс».
2. Матузов Н. И. Еще раз о принципе «не запрещенное законом дозволено» // Правоведение. 1999. № 3.
3. Модельного закона «Об издательском деле» принятого на заседании Межпарламентской Ассамблеи государств - участников СНГ от 16 октября 1999 г. N 14-17.
4. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». // СПС «КонсультантПлюс».
5. 3D-печать помогла обойти закон о выборах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/49701-3d-printing-elections>.

{social}