

УДК 32.01(082)

В.О.Бондарчук (3 курс, каф. политологии), О.Л.Гнатюк, д.соц.н., проф.

ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО УРЕГУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В нашей стране политическая реклама – понятие относительно новое. Впервые о ней было официально «заявлено» в июле 1989 года М.С. Горбачёвым в докладе на совещании в ЦК КПСС. В качестве «форм и методов» уникальной работы с населением руководитель партии рекомендовал проведение соответствующей идеологической работы, включающей пропаганду и политическое рекламирование кандидатов. На Западе (особенно в США) осознание эффективности перечисленных методов произошло намного раньше. Недаром, все кандидаты в президенты США выступали и выступают в предвыборных кампаниях с определенным лозунгом. Ф.Рузвельт, к примеру, провозглашал «Четыре свободы» и «Новый курс», Дж.Кеннеди – «Новые рубежи», Р.Никсон – «Вперед вместе» и «Закон и порядок». Н.Рокфеллер вел избирательную кампанию под девизом «Он сделал много, он сделает больше», а Б.Клинтон победил под лозунгом «Новый старт для Америки» и «Choose or Lose!» («Выбирай или потеряешь»). Последний был несколько видоизменен с учетом специфики нашего менталитета группой политтехнологов во главе с Лисовским и активно использовался в предвыборной кампании Б.Н.Ельцина 1996 года в форме всем известного «Голосуй или проиграешь».

В современной практике принято следующее определение политической рекламы. Политическая реклама - реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким – либо организациям, событиям, гражданам, идеям. Однако ряд специалистов (В.Васильев, О.Феофанов) не без оснований считают, что о серьезной политической рекламе можно говорить применительно не к отдельным кандидатам, а к партиям и избирательным блокам, логотипы которых выступают в качестве классического предмета политической рекламы. В противном случае, по их мнению, под политической рекламой понимается то, что в действительности является агитацией в широком смысле. Тем не менее, сейчас реклама политических партий под понятие предвыборной агитации не попадает. Мало того, несмотря на тот факт, что политическая реклама уже в течение 9 лет регулярно появляется в средствах массовой информации, с юридической точки зрения понятие это совершенно не определено.

Проблему правового урегулирования политической рекламы не решает даже Закон «О рекламе». Последние несколько лет этот закон успешно исполняет роль базового нормативного акта для всего рекламного законодательства, однако первая же его статья делает оговорку: «настоящий закон на политическую рекламу не распространяется». А это означает, что к политической рекламе не применимы положения и понятия Закона “О рекламе”. Не следует полагать, что к данному виду рекламы нельзя применить понятийный аппарат или некоторые другие положения закона о рекламе, скажем о её максимальном объёме. Но нельзя переносить ограничения, которые закон накладывает на коммерческую рекламу, на рекламу политическую. Подобная практика существует и в других странах мира. А иначе как определить “недостовверную политическую рекламу”? Можно карать за недостоверность рекламу коммерческую, когда покупатель вводится в заблуждение. Но практически в любой предвыборной кампании используется реклама, которая обещает нечто

невыполнимое. Рассчитывать на то, что можно будет наказать впоследствии президента или победившую на выборах партию за то, что они не сократили, как обещали, дефицит бюджета, было бы нереально. По этой причине все предусмотренные законом о рекламе меры по защите граждан от недопустимой рекламы распространяются только на коммерческую и социальную, но не на политическую рекламу. Когда создавался сам закон, предполагалось, что он будет включать в себя и положения, регулирующие политическую рекламу. Однако лоббирующие силы добились того, чтобы этих положений не было. В конце концов, было решено создать специальный закон о политической рекламе, который так до сих пор и не принят. В последний раз он был вынесен на обсуждение Совета Государственной думы еще в апреле 1996 года, но на сегодняшний день не прошел даже первого чтения.

В стороне от наказания за ненадлежащую политическую рекламу остается и уголовное право. Статья 182 («Заведомо ложная реклама») Уголовного кодекса устанавливает достаточно жесткое наказание (до двух лет лишения свободы), но назначаться оно может только за «использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов)». Деятельность же политических партий или отдельных политиков ни товаром, ни услугой не является.

Частично политическая реклама регулируется законодательством о выборах, в частности, инструкциями Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, а также законодательством субъектов Российской Федерации, актами представительных органов местного самоуправления. Надо заметить, под присмотром избиркома политическая реклама не оказывается до официального старта избирательной кампании, зато проведение агитации до указанного срока дает Центризбиркому право отстранить нарушителя от участия в выборах. Например, в мае 1999 года по 4 общероссийским каналам (ОРТ, РТР, НТВ, и ТВ-6) одновременно были запущены пять рекламных роликов Либерально-демократической партии России. Александр Вешняков назвал их предвыборной агитацией (которая по закону могла начаться лишь со дня регистрации федерального списка кандидатов, т.е. в последних числах сентября), а Владимир Жириновский – политической рекламой. Призывов голосовать за или против кого бы то ни было в роликах не содержалось, увязки с декабрём не было. Но из эфира они все же были отозваны. Политическая реклама активно использовалась и в 2003 году до официального начала избирательной кампании в Государственную Думу (например, появившиеся в июне месяце телевизионные ролики «Партии Жизни», «Единой России», «СПС»).

Проблема заключается в том, что правила и условия проведения агитации в Законе «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» прописаны подробно, а вот трактовки термина «политическая реклама» в законах нет. Таким образом, принципиальная разница между этими понятиями существует, но юридически она не закреплена.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: «Питер», 2000., с 250-277.
2. Федеральный закон №108-ФЗ « О рекламе» от 18.07.1995.
3. Федеральный закон № 175-ФЗ « О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 20.12.2002.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001., с 287-296.