

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И МЕТОДЫ ЕЕ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ РФ

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Иначе выражаясь, политическая реклама – это оплачиваемые кандидатом или политической партией средства, направленные на предоставление информации о своей программе потенциальному избирателю. Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата.

Общественные отношения, связанные с политической рекламой, регулируются нормами избирательного законодательства РФ, в частности нормами Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 19 сентября 1997 г. (в ред. от 30 марта 1999 г.). Несмотря на то, что политическая реклама появляется в средствах массовой информации практически 17 лет, с юридической точки зрения это понятие не определено. Избирательное законодательство приравнивает данный вид рекламы к формам агитации в предвыборных кампаниях, что с одной стороны является обоснованным. Но содержанием политической рекламы может являться агитационная информация не только о кандидатах на выборные должности и политических партиях, но и о других политических событиях в стране, которые не имеют прямого отношения к выборам или референдуму. Поэтому принято различать политическую рекламу и политическую рекламу, содержащую агитационные материалы.

Рассмотрим пример того, как пытались урегулировать политическую рекламу в Государственной Думе РФ в 1999 году [1-4]. Обсуждалась тема «Термина “политическая реклама” в законе нет. Ее правил – тоже». В середине июля 1999 г. Центризбирком провел встречу с руководителями крупнейших телеканалов, во время которой прозвучало предложение прекратить “предвыборную агитацию”. Однако в течение следующего месяца интенсивность появления политической рекламы в эфире лишь возросла, а список размещающих ее общественных объединений пополнился еще несколькими крупными партиями и блоками. Ни политики, ни телевизионщики не стали вступать с Центризбиркомом в полемику относительно законности требования последнего, они его просто проигнорировали.

Следующее предупреждение ЦИК было вынесено через несколько дней после опубликования 10 августа 1999 г. президентского указа о назначении даты выборов, и, соответственно, официального начала избирательной кампании. Звучало оно гораздо более жестко. В пятницу, 13 августа 1999 года председатель Центризбиркома Александр Вешняков объявил Либерально-демократической партии, что “за агитацию с нарушением сроков и помимо использования средств избирательных фондов закон нас прямо обязывает – отказывать в регистрации. Еще раз, последний предупреждаем и начинаем действовать”.

Прямая угроза подействовала: в тот же день лидер партии Владимир Жириновский публично пообещал, что рекламные ролики партии будут с максимально возможной оперативностью отозваны им из эфира.

Интересно, что, говоря о роликах ЛДПР, Александр Вешняков неизменно называл их “предвыборной агитацией”, а Владимир Жириновский – “политической рекламой”. Для

неискушенного в юридических тонкостях человека эти понятия чрезвычайно схожи и на слух могут восприниматься почти как синонимы. Тем не менее, с точки зрения права, между “предвыборной агитацией” и “политической рекламой” есть принципиальная разница.

Термин “предвыборная агитация” прочно занял свое место в обновленном в этом году российском избирательном законодательстве. Правила и условия ее проведения детальнейшим образом описывает принятый в июне Закон “О выборах депутатов Государственной Думы. В частности, статья 53 этого Закона устанавливает, что “предвыборная агитация начинается со дня регистрации федерального списка кандидатов”. Ни одна из политических партий, в том числе и ЛДПР, федеральный список кандидатов зарегистрировать не могла, поэтому предвыборная агитация запрещена.

Позиция Центризбиркома была бы неуязвимой, если бы не сомнение в том, в полной ли мере телевизионная реклама ЛДПР соответствует определению “предвыборной агитации”. Лидер ЛДПР попытался доказать, что телевизионные ролики, посвященные партии, не имеет ничего общего с выборами: “учитывая международную практику, они не являются предвыборными. Если ролик предвыборный, я – лидер партии – обращаюсь: “Голосуйте за ЛДПР!”. Этого я не имею права делать. Но если там ролик: жарко, я с детьми купаюсь в бассейне, причем здесь выборы в Госдуму? Там ролики, связанные с информацией о партии, о ее программе. Там нет призывов голосовать, нет увязки с декабрём”.

Нельзя не признать, что несмотря на некоторые неточности, с юридической точки зрения позиция лидера ЛДПР заслуживает пристального внимания. Ведь под “предвыборной агитацией” закон понимает “деятельность, побуждающую или имеющую целью побудить избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за или против любого зарегистрированного кандидата, за любой зарегистрированный Центральной избирательной комиссией Российской Федерации федеральный список кандидатов или против него”.

Выводы: избирательное законодательство упоминает о политической рекламе единственный раз и то вскользь, просто как об одном из возможных способов проведения предвыборной агитации через средства массовой информации. Очевидно, что назвать это упоминание достаточным нельзя. Не может решить проблему правового регулирования политической рекламы и Закон “О рекламе”. Последние четыре года этот Закон успешно выполняет 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 все, предусмотренные им меры по защите граждан от недобросовестной, недостоверной, неэтичной и скрытой рекламы, распространяются только коммерческую, но не на политическую рекламу.

Законодатели понимают опасность, которую таит в себе абсолютный правовой вакуум, окружающий политическую рекламу. Но принятие законопроекта “О политической рекламе” постоянно тормозится.

ЛИТЕРАТУРА:

1. <http://www.medialaw.ru/publications/zip/61/ch2.htm>.
2. <http://www.cportal.com.ua/newscateg53.html>.
3. http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit/.
4. <http://www.izbrannoe.ru/10483.html>.