

ПРОБЕЛЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**Фарафонтова Екатерина Львовна***Старший преподаватель кафедры правоведения СибГУ им. М.Ф. Решетнева***Адышев Максим Олегович***Студент СибГУ им. М.Ф. Решетнева***Варыгина Алина Олеговна***Студент КГПУ им. В.П. Астафьева***АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается место политической рекламы (далее ПР) среди объектов правового регулирования в России. Определены особенности правового режима данной сферы, проанализированы мнения других авторов по решению проблемных вопросов. В статье разработаны требования к ПР, которые могут быть отражены в законодательстве Российской Федерации. Обуславливается необходимость организации эффективного контроля, который бы препятствовал правонарушениям в сфере политической рекламы.

ANNOTATION

The article discusses the place of political advertising (hereinafter PR) among the objects of legal regulation in Russia. The features of the legal regime of this sphere were determined, the opinions of other authors on the resolution of problematic issues were analyzed. The article develops requirements for PR, which can be reflected in the legislation of the Russian Federation. The reason for the need to organize effective control, which would prevent offenses in the field of political advertising.

Ключевые слова: политическая реклама, предвыборная агитация, правовое регулирование, законодательство Российской Федерации.

Keywords: political advertising, election campaigning, legal regulation, legislation of the Russian Federation.

Интенсивное преобразование информационной сферы, обусловленное широким распространением современных средств связи, телекоммуникационных систем, а также социально-экономическими и политическими изменениями, характеризует современный период развития российского общества. С каждым годом растет значение его политической составляющей. Политические силы ведут борьбу за потенциальных сторонников и электорат, стремятся найти способы влияния на общественное мнение и укрепления своих позиций.

Политическая реклама – ведущий способ изменения политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. В отличие от коммерческой, ее целью является не получение прибыли от продажи товаров или услуг, а формирование или изменение отношения аудитории к субъекту рекламы с помощью различных способов воздействия на электорат. Результатом может быть положительный имидж, рост доверия аудитории или повышение узнаваемости кандидата или партии.

Несмотря на активное использование политической рекламы, с юридической точки зрения это понятие совершенно не определено. В действующем российском законодательстве понятие «политическая реклама» упоминается единожды в Федеральном законе от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». Согласно пункту 1 части 2 статьи 2 данного закона, он не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума [9].

В результате политическая реклама рассматривается как более общая категория предвыборной агитации, но определение ПР, ее разновидности и ограничения, необходимые в данной сфере в законе

отсутствуют. Однако политическая реклама как инструмент в руках участников политического процесса может использоваться не только во время предвыборных кампаний, но и за их рамками. С учетом использования рекламы политическими силами для продвижения своих идей и отдельных инициатив, популяризации политических объединений или деятелей, остро встает вопрос о необходимости оценивания действий этой партии или гражданина в рамках действующего законодательства. В настоящее время из-за отсутствия правового регулирования в каждом отдельном случае возможна произвольная трактовка таких обстоятельств. Остается проблемой и несоблюдение этических стандартов при продвижении политических деятелей [3].

В контексте правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации существуют определенные правила, связанные с организацией массовых политических коммуникаций. Федеральный Закон № 67-ФЗ от 12 июня 2002 г. «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации» определяет предвыборную агитацию как деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждающую избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них) [8].

Административная ответственность субъектов избирательного процесса за нарушение порядка и правил проведения предвыборной агитации предусмотрена целым рядом статей Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях. В Главе 5 (Административные правонаруше-

ния, посягающие на права граждан) они расположены под следующими номерами: 5.5, 5.8-5.15, 5.48, 5.49, 5.51, 5.52 [5].

Нельзя отрицать важность и другой темы, существующей из-за отсутствия правового регулирования политической рекламы, а именно проблемы информационных войн, ведущихся во время избирательных кампаний. Кандидаты используют такие типы искажения информации как драматизация, персонализация, нормализация и фрагментация. Каждый кандидат, который участвует в предвыборной гонке, использует положительную и отрицательную агитацию [6].

Очевидно, что политическая реклама направлена на изменение идеологии, приоритетов и ценностей людей, закладывает определенное электоральное мнение и установки. Все эти факторы говорят о том, что данная область имеет выраженный манипулятивный характер [7].

Встает вопрос о том, какую политическую рекламу необходимо считать ненадлежащей. Ею должна считаться политическая реклама, в которой есть какие-либо нарушения и которая не соответствует требованиям законодательства РФ. В таком случае, ненадлежащей рекламой можно считать рекламу, которая содержит:

- некорректные сравнения предвыборных программ;
- рекламу запрещенной партии или движения;
- недостоверные сведения;
- сведения, порочащие честь, достоинство или репутацию политических деятелей.

Реклама с нарушением этических требований – это реклама с использованием ненормативной лексики, оскорбительных сравнений, а также дискриминации по:

- расе;
- национальности;
- половому признаку;
- возрасту;
- состоянию здоровья;
- социальному положению;
- вероисповеданию;
- профессии.

Также неэтичной рекламой будет считаться реклама, в той или иной мере порочащая объекты культурного достояния, государственную символику или религиозные атрибуты [9].

Скрытая реклама – политическая реклама, воздействие которой на сознание потребителя происходит неосознанно для него, к примеру, при участии политического движения или его представителей в спонсорстве или организации мероприятий. Также скрытой политической рекламой будет являться частое появление или упоминание в теле- и радиопередачах, статьях и т.п. кандидатов на участие в выборах [1].

Таким образом, существует необходимость четкой и всесторонней регламентации политической рекламы. В статье Барановой М.В. «Пробелы правового регулирования политической рекламы»

предлагается сделать это в рамках закона «О политической рекламе», либо закона «О рекламе». Политическую рекламу можно охарактеризовать как некоммерческую, потому что она не подразумевает направленность на получение прибыли.

Баранова М.В. в своей статье предлагает отразить в законе такие моменты как:

- характерные признаки политической рекламы, которые отличают ее от иных видов рекламы и смежных понятий;
- требования соблюдения тайн личной жизни граждан и использования имен, образов, голосов и других сведений только с разрешения граждан;
- недопустимость рекламы политических партий и организаций, запрещенных в стране;
- требования к финансированию и спонсированию политической рекламы [1].

По мнению Гаганова А.А., политическая реклама скрывается за социальной. Так, например, партия «Единая Россия» вне агитационного периода для объявления о том, что зарплата медиков был увеличена на 40% использует свою символику на билбордах. Причем остается непонятно, чьими силами это было сделано [2].

С позицией В.А. Егупова, который в своем диссертационном исследовании пишет, что «ввиду большого объема общественных отношений в области рекламы, огромного числа разновидностей способов и средств размещения рекламной информации, проникновения рекламы практически во все сферы жизни общества, её значимости необходимо принять на законодательном уровне комплексный нормативный правовой акт – Рекламный кодекс Российской Федерации» нельзя не согласиться [4]. Действительно, для регулирования рекламных правоотношений мало одного незначительного по объёму Закона о рекламе, поскольку на существующие иные виды рекламы (политическая, ограниченно интегрированная, идеологическая, культурологическая, религиозная, самореклама и т.д.) его действие не распространяется.

Несомненно, дальнейшая систематизация рекламного законодательства со временем приведет к необходимости единого кодифицированного акта всей рекламной отрасли в целом. На сегодняшний день существующие в законодательстве пробелы заполняются только подзаконными нормативными актами, к примеру, инструкциями Центральной избирательной комиссии. К сожалению, это подтверждает то, что в Российской Федерации все еще господствует ограниченное толкование политической рекламы. Она считается информационным инструментом, который применяется только в рамках предвыборных компаний, когда как на практике политическая реклама используется ежедневно для привлечения людей в партии, улучшения имиджа политических деятелей и т.д.

Сложно сказать, почему регулирование политической рекламы считается нецелесообразным. Активность политической жизни в современной России, повышение ее роли на мировой арене, интенсивная информатизация общества и развитие

СМИ служат причиной роста количества политической рекламы, которая охватывает все более широкие слои населения, но, из-за распространенности недостоверных сведений в рекламных сообщениях, уровень недоверия к ней растет. Все это обуславливает острую необходимость тщательного и детального правового регулирования политической рекламы.

Политическая реклама в последние годы стала одним из ведущих средств конкурентной борьбы в плюралистической информационной среде. Она используется как представителями государственной власти, так и другими политическими структурами, исходя из ее применения, политические силы выстраивают свою стратегию поведения не только во время предвыборной агитации, но и за ее рамками. Следственно, невозможно отрицать необходимость преодоления ситуации с отсутствием должной правовой регламентации. Отсутствие основы для правового регулирования политической рекламы ведет к невозможности организовать эффективный контроль, который бы препятствовал правонарушениям в сфере политической рекламы.

Список литературы:

1. Баранова М.В. Пробелы правового регулирования политической рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/probely-pravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy> (дата обращения: 10.05.2019).
2. Гаганов А.А. Политическая реклама: кто и как обходит закон? Часть 1. [Электронный ресурс] URL: <http://rusrand.ru/analytics/politicheskaya-reklama-kto-i-kak-obhodit-zakon-chast-1> (дата обращения: 25.05.2019).
3. Дюдина П.А. Политическая реклама: цели и средства (к проблеме конституционно-правового регулирования) // Реклама и право. 2008. №2.
4. Егупов В.А. Гражданско-правовой статус участников отношений в сфере рекламы и роль ОВД в борьбе с нарушениями рекламного законодательства. Дисс. канд. юрид. наук. М., 2012. С.14.
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (КоАП РФ) // "Российская газета" от 31 декабря 2001 г. N 256.
6. Политическая реклама: как не надо делать это [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/politicheskaya-reklama...> – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 5.06.2019).
7. Пую Ю.В. Эффективные методы манипулятивного воздействия в политической рекламе / Пую Ю.В., Кузнецова Е.А. // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-metody-..> (дата обращения: 3.06.2019).
8. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 2002 г. N 24 ст. 2253
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232.