

Всероссийский конкурс «Атмосфера» среди студентов, аспирантов и молодых преподавателей по вопросам избирательного права и избирательного процесса ежегодно проводится ЦИК России совместно с Минобрнауки России, Минпросвещения России, Росмолодежью, РЦОИТ при ЦИК России, избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации, Российским фондом свободных выборов и другими. Вниманию читателей предлагаем работы победителей и финалистов конкурса в номинации «Научный фронт».

Ю.С. ТИХОНОВА

ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Аннотация. Роль ИТ-технологий в развитии избирательного процесса и избирательных правоотношений занимает центральное место в научных дискуссиях и вызывает немало вопросов в правоприменительной практике. В российском избирательном законодательстве проведение предвыборной агитации с использованием интернет-ресурсов регламентируется фрагментарно. Обобщение материалов судебной практики позволило автору выявить пробелы в правовом регулировании предвыборной агитации в Интернете, а также дать оценку правовых последствий недостаточной ее регламентации. В статье в том числе предложены критерии для признания материалов из Интернета агитационными.

Ключевые слова: предвыборная агитация в Интернете, агитационные материалы, принцип пропорциональности, правовой режим, информирование избирателей.

THE ELECTION CAMPAIGN ON THE INTERNET: FEATURES OF LEGAL REGULATION

Abstract. The role of IT technologies in the development of the electoral process and electoral relations is central to scientific discussions and raises many questions in law enforcement practice. Russian electoral legislation regulates election campaigning using Internet resources in a fragmented manner. The synthesis of judicial practice materials allowed to identify gaps in the legal regulation of electoral campaigning in the network Internet, as well as to assess the legal consequences of insufficient regulation. The criteria for recognition of materials agitation in the Internet network are offered.

Keywords: election campaigning on the Internet, campaign materials, the principle of proportionality, legal regime, voter information.

ТИХОНОВА Юлия Сергеевна — студент Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск

В условиях нынешнего времени неизбежна модернизация избирательного процесса в части предвыборной агитации, которая находит свое отражение в использовании интернет-ресурсов участниками избирательных правоотношений. В большинстве случаев кандидаты и другие участники избирательного процесса предпочитают предвыборную агитацию в глобальной сети всем другим методам ее проведения.

По результатам проведенного среди 156 респондентов социологического опроса¹ значительная часть участников отметила, что получают информацию о политике из интернет-источников (72,9%), а самыми эффективными видами агитационных материалов стали материалы, размещаемые на интернет-ресурсах (63,9%). Данные опроса подтверждают популярность и распространенность использования возможностей Интернета при проведении предвыборной агитации.

Предвыборная агитация: понятие, сущность и отличительные признаки

Предвыборная агитация является одним из видов информационного обеспечения выборов и референдумов и предполагает распространение среди избирателей информации, связанной непосредственно с выборами. Но в отличие от информирования избирателей она имеет специфичную, свойственную только ей цель — побудить электорат к голосованию за конкретного кандидата (список кандидатов) или против него.

Понятие предвыборной агитации в работе С.В. Большакова и А.Г. Головина рассматривается в следующих аспектах: как правовой институт; в качестве специфической деятельности субъектов избирательного права; в значении самостоятельной стадии избирательного процесса [1, с. 75–76].

Предвыборная агитация *как правовой институт* регулирует процесс предоставления информации избирателям кандидатами, проводимый в агитационных целях. Н.В. Хачатуров выделяет право на предвыборную агитацию в качестве самостоятельного права и рассматривает его с субъективной и объективной стороны [2, с. 14].

Предвыборная агитация *как специфическая деятельность* представляет собой активную деятельность кандидатов и избирателей, выражающуюся в привлечении внимания к кандидату и формировании предпочтений избирателей, основанную на принципах равенства кандидатов, достоверности, доступности информации и прозрачности.

Законодательно определение предвыборной агитации закреплено в статье 2 Федерального закона от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан

¹ В рамках исследования был проведен социологический опрос среди 156 респондентов, проживающих преимущественно в Новосибирской области и Кемеровской области — Кузбассе // URL: <https://docs.google.com/forms/d/1Qfpb6gWB8Y0hh51kLyCdjblZeFDhURrtmUgdttn9hCg/edit> (дата обращения: 12.05.2024).

Российской Федерации» (далее — Закон об основных гарантиях). В Постановлении Конституционного Суда Российской Федерации от 30 октября 2003 года № 15-П предвыборная агитация понимается как совокупность действий, имеющих целью побудить или побуждающих избирателей к голосованию и осуществляемых кандидатами самостоятельно², что является еще одним признаком предвыборной агитации, отличающим ее от информирования электората.

Н.В. Богатырь, задаваясь вопросом о разграничении предвыборной агитации и информирования избирателей, главным отличием агитации выделяет влияние на волеизъявление избирателя [3, с. 186].

Определение предвыборной агитации как самостоятельной стадии избирательного процесса обосновано тем, что предвыборная агитация отвечает всем признакам, присущим стадиям избирательного процесса. Е.В. Корчиго выделила характерные признаки стадии избирательного процесса, которые присущи и предвыборной агитации: временные ограничения, наличие самостоятельной и общей цели, предметность, особый круг субъектов [4, с. 14].

Приведенные дефиниции в своей совокупности раскрывают рассматриваемое понятие. Однако в настоящем исследовании предвыборная агитация в большей степени понимается как деятельность субъектов избирательного права с присущими ей специфическими характеристиками.

Критерии признания материалов агитационными в Интернете

Формы предвыборной агитации, которые также служат критериями признания материалов агитационными, содержатся в пункте 2 статьи 48 Закона об основных гарантиях. В качестве таких критериев можно рассматривать характерные признаки, вытекающие из определения агитационных материалов (п. 1 ст. 2): признаки предвыборной агитации; массовое распространение; размещение в период избирательной кампании.

Однако, как показывает судебная практика, существующие критерии нельзя назвать достаточными для разграничения информирования избирателей и предвыборной агитации в Интернете. Обобщение заключений по 67 решениям судов общей юрисдикции, связанных с рассмотрением и разрешением избирательных споров, позволило выделить два основных подхода к определению критериев признания материалов в Интернете агитационными.

В первом случае основанием для признания материалов агитационными выступает их соответствие пункту 2 статьи 48 Закона об основных гарантиях.

² Постановление Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 г. № 15-П по делу о проверке конституционности отдельных положений Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы и жалобами граждан С.А. Бунтмана, К.А. Катаняна и К.С. Рожкова // Российская газета. 2003. 31 октября.

Данный подход демонстрирует Шелеховский городской суд Иркутской области при рассмотрении дела об отмене регистрации кандидата Л. по требованию кандидата А. от 29 августа 2022 года³.

Кандидат А. обратился в суд с административным иском об отмене регистрации кандидата Л. на должность главы муниципального района в связи с неправомерной предвыборной агитацией и использованием своего должностного положения при ее проведении. Свои доводы истец аргументировал тем, что кандидат Л. использовал в своем агитационном материале шрифты «...» без представления расширенной версии лицензионного договора на их использование, а также на официальном сайте Администрации города разместил ссылки на свои личные страницы в социальных сетях, где проводил предвыборную агитацию в нарушение запрета использования должностного положения.

Суд признал доводы истца несостоятельными, так как установил, что использованные шрифты доступны для всех пользователей операционной системы «...», и имеющийся лицензионный договор является достаточным основанием для признания предвыборной агитации законной. Кроме того, ссылки на страницы в социальных сетях не являются объектом агитации, а материалы, размещенные на страницах кандидата, носят информационный, а не агитационный характер, так как не обладают признаками агитации, перечисленными в пункте 2 статьи 48 Закона об основных гарантиях и не имеют цели побудить к голосованию.

Второй подход предполагает оценку материалов на предмет их соответствия признакам агитационных материалов⁴. Такой подход использовал Нюрбинский районный суд при признании агитационного характера распространяемых материалов, рассматривая дело И. об отмене решения избирательной комиссии о признании агитационным видеоролика, размещенного на личной странице в мессенджере кандидата, и прекращении незаконного распространения агитационного материала от 8 августа 2022 года⁵. По сюжету видеоролика кандидат находился в своем избирательном штабе с двумя знакомыми, которые пришли, чтобы поддержать его и придать ему уверенности.

Суд отказал И. в удовлетворении исковых требований и также признал видеоролик агитационным, основываясь на том, что он был размещен в агитационный период, находился в свободном доступе и содержал в себе

³ Решение Шелеховского городского суда Иркутской области от 29 августа 2022 г. по делу № 2а-3091/2022 // ГАС РФ «Правосудие».

⁴ См., например: решение Белорецкого межрайонного суда Республики Башкортостан от 28 июня 2021 г. по делу № 2а-1897 // ГАС РФ «Правосудие»; решение Верховного Суда Чувашской Республики от 24 августа 2021 г. по делу № 3а-262/2021 // ГАС РФ «Правосудие»; решение Черемушкинского районного суда от 20 марта 2023 г. по делу № 8а-875-/2023 // ГАС РФ «Правосудие»; решение Центрального районного суда города Тольятти от 31 августа 2023 г. по делу № 2а-5667/2023 // ГАС РФ «Правосудие».

⁵ Решение Нюрбинского районного суда Республики Саха (Якутия) от 28 августа 2022 г. по делу № 2а-489/2022 // ГАС РФ «Правосудие».

преобладающие сведения о кандидате. Данный видеоролик также был признан нарушающим подпункт «б» пункта 9.1 статьи 48 Закона об основных гарантиях, соответственно, подлежал прекращению распространения.

Обобщение материалов судебной практики позволяет сделать вывод, что при признании агитационного характера информации суды опирались на разные источники критериев агитационного материала.

Отметим, что до июня 2023 года суды руководствовались разъяснениями Пленума Верховного Суда Российской Федерации (далее — Верховный Суд), содержащимися в Постановлении от 31 марта 2011 года № 5 «О практике рассмотрения судами дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»⁶, которое было признано утратившим силу Постановлением Пленума Верховного Суда от 27 июня 2023 года № 24 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами административных дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»⁷.

В данных постановлениях Верховный Суд в обобщенном виде представляет признаки, отличающие агитационный материал от информационного: содержание агитационной цели; размещение на информационных блоках; распространение на широкий круг лиц; вид СМИ и род ресурса; характер изложения материала; его основная мысль.

Разный подход судов при признании материалов агитационными способен привести к ошибочным судебным решениям, последствия которых могут стать достаточно серьезными для кандидатов и избирателей. В связи с этим возникает необходимость установления четких критериев признания информации, распространяемой в Интернете, агитационной и их закрепления.

Условия изготовления и распространения агитационных материалов в Интернете

При применении норм законодательства следует учитывать вид используемого в предвыборной агитации интернет-ресурса, так как в зависимости от него действуют разные правовые режимы [5, с. 76]. Предвыборная агитация в Интернете как метод ее проведения упоминается в подпунктах «а», «в», «г» пункта 3 статьи 48 Закона об основных гарантиях: «а» — проведение агитации в сетевых изданиях; «в» — изготовление и распространение печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов, в том числе в Интернете; «г» — иные не запрещенные законодательством методы.

⁶ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 31 марта 2011 г. № 5 (ред. от 9.02.2012) «О практике рассмотрения судами дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Российская газета. 2011. 8 апреля (утратило силу).

⁷ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 27 июня 2023 г. № 24 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами административных дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Российская газета. 2023. 10 июля.

Согласно Постановлению ЦИК России от 8 июля 2015 года № 290-1-6⁸, для сетевых изданий действует тот же правовой режим предвыборной агитации, как и для теле-, радиопрограмм и периодических печатных изданий; по отношению к незарегистрированным в качестве СМИ сайтам действует правовой режим, применяемый для иных агитационных материалов; для аудиовизуальных материалов — такой же, как для печатных и аудиовизуальных материалов.

Размещение агитационного материала в социальных сетях, на форумах, в блогах и так далее мы можем отнести как к подпункту «в», так и к подпункту «г» пункта 3 статьи 48 Закона об основных гарантиях. Возникают случаи, когда информация в социальных сетях или мессенджерах содержит в себе мнение о кандидате без прямого призыва к голосованию. Тогда ЦИК России считает целесообразным применять законодательство о средствах массовой информации, если распространение такой информации будет систематическим и целенаправленным. В таком случае меняется правовой режим в отношении одного метода, что может привести к проблемам в правовом регулировании.

На изготовление и распространение агитационных материалов в Интернете распространяются условия статьи 54 Закона об основных гарантиях, которые являются общими и не всегда выполнимы при осуществлении агитационной деятельности в Интернете. Проблематичным считается выполнение следующих условий: содержание сведений об оплате услуг по изготовлению агитационных материалов и информации об организации-изготовителе, организации-заказчике, а также о тираже и дате изготовления.

Трудность выполнения условия непосредственно связана с дешевизной использования ИТ-технологий, так как кандидаты чаще всего самостоятельно создают информационный материал и размещают его на интернет-страницах без затрат. В таком случае невозможно представить сведения об оплате услуг по изготовлению агитационного материала.

Также трудно выполнимо представление информации о тираже агитационного материала. Распространение агитационных материалов в Интернете не ограничено кругом лиц, и оценить количественную характеристику агитационного материала практически невозможно из-за быстрого и неограниченного распространения информации. Подобные проблемы выделяют Н.О. Капустин, В.Д. Мартыненко и А.Г. Громов [6, с. 138].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что ни действующим законодательством, ни разъяснениями ЦИК России не был установлен

⁸ Постановление ЦИК России от 8 июля 2015 г. № 290-1-6 «О Методических рекомендациях по вопросам контроля за соблюдением правил информационного обеспечения выборов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» // Официальный сайт ЦИК РФ. URL: <http://www.cikrf.ru/activity/docs/vypiski-iz-protokolov/27600/> (дата обращения: 01.11.2023).

четкий и постоянный правовой режим проведения агитации в Интернете. В большинстве случаев применяется законодательство о средствах массовой информации или общие положения о предвыборной агитации Закона об основных гарантиях, реализация которых проблематична в отношении незарегистрированных СМИ [7, с. 166].

Для устранения указанных проблем предлагаем методические рекомендации, устанавливающие критерии признания материалов в Интернете агитационными и условия их изготовления и распространения, способствующие определению правового режима агитационных материалов при разрешении избирательных споров.

Критериями признания агитационных материалов в Интернете могут быть:

- наличие специальной цели;
- распространение информации в агитационный период;
- круг лиц, на который распространяется материал, превышает три тысячи человек за сутки;
- открытый доступ к информации для избирателей;
- основное содержание составляют сведения о политической деятельности кандидата, о его намерениях и целях;
- распространение информации политического характера избирателем на возмездной основе;
- распространение материалов на информационных блоках;
- распространяемый материал содержит сведения о конкретном кандидате или избирательном объединении;
- материалы распространяются как на зарегистрированных, так и незарегистрированных интернет-ресурсах.

Указанные критерии следует рассматривать в совокупности при определении агитационного характера информации.

Условиями изготовления и распространения агитационных материалов в Интернете можно признать:

- размещение агитационного материала на территории Российской Федерации;
- наличие в содержании сведений об оплате услуг по изготовлению агитационного материала (если агитационный материал был изготовлен кандидатом самостоятельно, то кандидат уведомляет об этом избирательную комиссию);
- наличие в содержании информации об организации, изготовившей агитационные материалы, об организации, заказавшей их, а также о количественной характеристике аудитории интернет-ресурсов, на которых предполагается размещение агитационных материалов, о количестве постов, опубликованных лично кандидатом или по его просьбе, о дате опубликования;
- представление экземпляров агитационных материалов в избирательную комиссию до их распространения;

– финансирование только из избирательного фонда; если затраты не производились, то необходимо уведомить об этом избирательную комиссию; при этом распространение агитационного материала допускается только на безвозмездной основе.

Правовое регулирование предвыборной агитации в Интернете в зарубежных странах

Для более глубокого понимания института предвыборной агитации в Интернете обратимся к действующему законодательству стран Евразийского экономического союза (далее — ЕАЭС).

В Республике Беларусь правовую базу предвыборной агитации в Интернете составляют Избирательный кодекс Республики Беларусь (далее — Избирательный кодекс) и Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Избирательный кодекс не содержит в себе нормы, которые бы устанавливали самостоятельный правовой режим для интернет-ресурсов, однако в статье 45 закрепляется право на проведение такой агитации⁹. Правовой режим для предвыборной агитации в Интернете приравнен к правовому режиму для СМИ¹⁰.

В Республике Казахстан предвыборная агитация в Интернете регулируется Конституционным законом «О выборах в Республике Казахстан», постановлением Центральной избирательной комиссии от 25 июня 2007 года № 90/178. В Конституционном законе агитация, проводимая через онлайн-платформы¹¹, регулируется правовым режимом для СМИ, но с отдельными уточнениями. Более детально порядок изготовления и распространения агитационных материалов на онлайн-платформах установлен постановлением Центральной избирательной комиссии Республики Казахстан¹².

В Кыргызской Республике предвыборная агитация в Интернете основывается на нормах Конституционного закона о выборах Президента и депутатов Жогорку Кенеша Кыргызской Республики. Интернет-издания приравниваются к печатным СМИ и регулируются соответствующими нормами. Для агитационных материалов также действуют общие требования, применяемые ко всем видам материалов и способам их распространения¹³.

⁹ Избирательный Кодекс Республики Беларусь от 11 февраля 2000 г. № 370-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2000. № 25.

¹⁰ Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2008. № 2/1524.

¹¹ Конституционный закон Республики Казахстан от 28 сентября 1995 г. № 2464 // Казахстанская правда. 1995. 30 сентября.

¹² Постановление Центральной избирательной комиссии Республики Казахстан от 25 июня 2007 г. № 90/178 «Об утверждении Правил осуществления предвыборной агитации через средства массовой информации, онлайн-платформы и информационного обеспечения выборов Президента, депутатов Парламента, маслихатов, акима, а также членов иных органов местного самоуправления» // Казахстанская правда. 2007. 7 июля.

¹³ Конституционный закон КР от 2 июля 2011 г. № 68 «О выборах Президента Кыргызской Республики и депутатов Жогорку Кенеша Кыргызской Республики» // Газета «Эркин-Тоо». 2011. 5 июля.

В Республике Армения Избирательный кодекс не содержит в себе положений, регулирующих проведение предвыборной агитации в Интернете¹⁴. Здесь оно допускается, однако порядок ее проведения не обозначен.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее разработан и урегулирован процесс правового регулирования предвыборной агитации в Интернете в Республике Казахстан и Российской Федерации. В Кыргызской Республике и Республике Беларусь правовой режим для интернет-платформ приравнен к СМИ. Наименее урегулирован данный институт в Республике Армении.

Правовые последствия нарушения избирательного законодательства в части предвыборной агитации в Интернете

Несоблюдение условий и требований, установленных законодательством о выборах, влечет за собой применение определенных санкций — привлечение кандидатов и избирателей к административной и публично-правовой ответственности. Основаниями для привлечения лиц к административной ответственности за неправомерное проведение предвыборной агитации в Интернете являются положения статей 5.5, 5.10, 5.11, 5.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях¹⁵.

Административный штраф хоть и не относится к самым строгим мерам ответственности, но в ряде случаев может поставить гражданина в затруднительное положение¹⁶. В случае признания распространяемой гражданами информации агитационной и выявления в ней нарушений законодательства, наложение административного штрафа с учетом имущественного положения лица, его цели и других обстоятельств может быть несоразмерным наказанием.

Особое внимание стоит уделить пункту 1.1 статьи 56 Закона об основных гарантиях, устанавливающего в качестве одного из требований, соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности. За нарушение правил использования объектов авторских прав предусматривается отмена регистрации кандидата, но ответственности можно избежать, если кандидат примет экстренные меры по предотвращению распространения такого материала среди избирателей, его изъятию из оборота и уничтожению.

Из 67 судебных решений за 2021–2023 годы 25 повлекли отмену регистрации кандидата, при этом самым распространенным основанием для ее отмены стали именно нарушения в области интеллектуальных прав (22 из 25).

¹⁴ Избирательный кодекс Республики Армения от 28 мая 2016 г. № ЗР-54 // Официальные ведомости Республики Армения. 2016. 30 мая.

¹⁵ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Российская газета. 2001. 31 декабря.

¹⁶ См.: Постановление Шестого кассационного суда общей юрисдикции от 30 июня 2022 г. № 16-3971/2022 // ГАС РФ «Правосудие».

Изучение и обобщение материалов судебной практики позволяют сделать вывод, что в некоторых случаях незначительные нарушения законодательства о предвыборной агитации в Интернете влекут отмену регистрации кандидата, что свидетельствует о недостаточном использовании субъектами правоприменения принципа пропорциональности при оценке возможности отмены регистрации кандидата. На проблему несоответствия данного наказания за нарушения проведения предвыборной агитации в области интеллектуальных прав в своих работах указывают и А.А. Макарец [8, с. 35–36], и Н.В. Богатырь [3, с. 193]. Обеспечение баланса частных и публичных интересов в электоральных правоотношениях служит целью соблюдения принципа пропорциональности или иначе — принципа соразмерности. Б.С. Эбзеев указывает на равновесие между правами и свободами человека и гражданина и интересами общества и государства [9, с. 103–105].

Б. Шлинк выделяет четыре составных элемента оценки пропорциональности: легитимность цели наказания; тест на пригодность (примененная мера должна способствовать достижению цели); тест на необходимость (мера предполагает наименее серьезное вмешательство); тест на пропорциональность в узком смысле [10, с. 60–63].

Таким образом, принцип пропорциональности является действенным и необходимым инструментом, который позволяет определить все обстоятельства дела при оценке вопроса об отмене регистрации кандидата.

В рамках исследования было изучено 67 судебных дел, рассмотренных в различных субъектах Федерации¹⁷, связанных с нарушением законодательства о выборах и референдуме при проведении предвыборной агитации в Интернете за 2021–2023 годы. Большую часть из них (53) составили дела, предметом спора которых была отмена регистрации кандидата за неправомерное проведение предвыборной агитации в Интернете. В 25 из 53 случаев исковые требования были удовлетворены по двум основаниям: нарушение интеллектуальных прав (22) и отсутствие у кандидата пассивного избирательного права (3).

В результате изучения избирательных споров был подтвержден сделанный ранее вывод о различном подходе судов при разграничении предвыборной агитации и информирования избирателей. В основном суды придерживаются следующей аргументации при признании агитационного характера информации:

- соответствие пункту 2 статьи 48 Закона об основных гарантиях;
- соответствие пункту 1 статьи 2 Закона об основных гарантиях;

¹⁷ Московская область, Ленинградская область, Свердловская область, Иркутская область, Республика Саха (Якутия), Республика Чувашия, Алтайский край, Вологодская область, Новгородская область, Воронежская область, Кировская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Забайкальский край, Омская область, Оренбургская область, Республика Башкортостан, Республика Хакасия, Ростовская область, Самарская область, Смоленская область, Республика Удмуртия, Ульяновская область.

- распространение информации на ресурсах, открытых для свободного посещения неограниченного круга лиц;
- использование средств избирательного фонда при изготовлении и распространении информации;
- изготовление и распространение агитационных материалов в агитационный период.

Интересно, что суды чаще отказывали в удовлетворении исковых требований — 35 споров. Наиболее частыми основаниями для таких отказов выступали следующие аргументы: отсутствие достаточных доказательств о проведении незаконной предвыборной агитации в Интернете со стороны истца; предоставление кандидатом доказательств о правомерности проведенной предвыборной агитации; признание материалов информационными, а не агитационными.

Обобщая материалы судебной практики, можно сделать вывод о том, что использование интернет-ресурсов для проведения предвыборной агитации нередко приводит к нарушениям избирательного законодательства в части предвыборной агитации из-за недостаточной регламентации порядка их использования.

Заключение

Предвыборная агитация в Интернете имеет свои специфические особенности, выделяющие ее среди остальных методов агитации и тем самым придающие ей особое значение в процессе информационного обеспечения выборов. Однако, особенности данного института порождают и ряд немаловажных проблем, возникающих в правовом регулировании института и в правоприменительном процессе, что также связано и с недостаточной регламентацией предвыборной интернет-агитации в законодательстве о выборах и референдуме.

На основе комплексного исследования избирательного законодательства и споров, связанных с незаконным проведением предвыборной агитации в Интернете, были выявлены основные проблемы правового регулирования:

1. Отсутствие особого правового режима, конкретизирующего критерии разграничения агитационного и информационного материала, а также определяющего условия изготовления и распространения агитационных материалов;
2. Неиспользование алгоритма оценки пропорциональности санкции за нарушение норм избирательного законодательства в части предвыборной агитации.

Разработанные нами методические рекомендации направлены на совершенствование избирательного законодательства с целью решения проблем, возникающих при проведении предвыборной агитации в Интернете.

Список литературы

1. Большаков С.В., Головин А.Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской Федерации. 2-е изд. М.: Весь Мир, 2007.
2. Хачатуров Н.В. Право на предвыборную агитацию: правовое регулирование и особенности реализации: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Ростов-на-Дону, 2004.
3. Богатырь Н.В. Проблемы соблюдения законодательства об интеллектуальной собственности в информационном обеспечении выборов // Гражданин. Выборы. Власть. 2022. № 4(26).
4. Дамаскин О.В., Корчиго Е.В., Сеченова Р.Р. Избирательный процесс и электорально-правовая культура. М.: Норма, 2005.
5. Брикульский И.А. Предвыборная агитация в социальных сетях: проблемы правового регулирования // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2021. Т. 38. № 3.
6. Капустин Н.О., Мартыненко В.Д., Громов А.Г. К вопросу о предвыборной агитации в интернет-пространстве // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 4.
7. Суркова О.Е. Предвыборная агитация в сети «Интернет»: проблемы правового регулирования // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 8–4(110).
8. Макарецев А.А. Проблемы разрешения избирательных споров, осложненных нарушением авторских прав // Избирательное право. 2013. № 4(24).
9. Эбзеев Б.С. Конституционное право России: учебник. 2-е изд. М.: Проспект, 2021.
10. Шлинк Б. Пропорциональность. К проблеме баланса фундаментальных прав и общественных целей // Сравнительное конституционное обозрение. 2012. № 2(87).