

Научная статья

УДК 342.8, 324

DOI: <https://doi.org/10.17323/tis.2021.13247>

Original article

## ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

### Проблемы правового регулирования

## POLITICAL AGITATION IN SOCIAL NETWORKS:

### Problems of legal regulation

#### Иван Александрович БРИКУЛЬСКИЙ

Национальный-исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, Россия,  
[i.brikulskiy@yandex.ru](mailto:i.brikulskiy@yandex.ru),  
<https://orcid.org/0000-0002-3725-3867>

#### Информация об авторе

И.А. Брикульский — студент 2-го курса магистратуры образовательной программы «Публичное право»

**Аннотация:** В статье рассмотрены проблемы правового регулирования предвыборной агитации в социальных сетях, проведен сравнительно-правовой анализ правовых и корпоративных норм соцсетей. Агитация в соцсетях рассматривается как самостоятельный правовой режим агитации, отличный от интернет-агитации и от аудиовизуальных агитационных материалов.

**Ключевые слова:** кандидаты, предвыборная агитация, избирательное право, социальные сети, СМИ, корпоративное регулирование, политическая реклама

**Для цитирования:** Брикульский И.А. Предвыборная агитация в социальных сетях: проблемы правового регулирования // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2021. Т. 38, № 3. С. 61–81; <https://doi.org/10.17323/tis.2021.13247>

- **Ivan A. BRIKULSKIY**
- National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
- [i.brikulskiy@yandex.ru](mailto:i.brikulskiy@yandex.ru),
- <https://orcid.org/0000-0002-3725-3867>

#### Information about the author

- I.A.Brikulskiy — undergraduate of the educational program «Public Law»

- **Abstract:** The article discusses the problems of legal regulation of political agitation in social networks, a comparative legal analysis of legal and corporate norms of social networks is carried out; agitation in social networks is considered as an independent legal campaigning mode, different from online agitation and audiovisual campaign materials.

- **Keywords:** candidates, political agitation, suffrage, social networks, media, corporate regulation, political advertising

- **For citation:** Brikulskiy I.A. Political agitation in social networks: problems of legal regulation // Trudy po Intellectualnoy Sobstvennosti (Works on Intellectual Property). 2021. Vol. 38 (3). P. 61–81; <https://doi.org/10.17323/tis.2021.13247>

## ВВЕДЕНИЕ

Слово «онлайн» стало неотъемлемой частью жизни человека в период пандемии коронавируса: сочетания «онлайн-образование», «онлайн-покупки», «онлайн-работа» прочно вошли в словарный запас в 2020 г. Популярность стали наращивать интернет-площадки, позволяющие без личного присутствия руководить целыми отраслями или компаниями. Особая роль в этой сфере принадлежит социальным сетям.

Переход в онлайн коснулся не только привычной социальной жизни, но и общественно-политической: в отсутствие возможности проводить регулярные встречи с населением политики, депутаты и общественные деятели также перенесли взаимодействие с избирателями в онлайн-режим. Их рупорами стали не публичные мероприятия, а чаты в мессенджерах, видеотрансляции, посты<sup>1</sup> в социальных сетях.

Взаимодействие с избирателями через социальные сети в период пандемии стало единственным безопасным способом общения. Если ранее интернет-агитация рассматривалась лишь как одно из средств агитации, притом не всегда результативное и популярное<sup>2</sup>, то в период пандемии такая форма агитации выходит на первый план. Очевидно, что в нынешних условиях актуальность агитации на различных интернет-площадках и в социальных сетях возрастет. Несмотря на наличие вакцины от коронавируса, ряд мер безопасности в период избирательных кампаний 2021 г. сохраняется, а значит, кандидатам и партиям придется постепенно отходить от более привычных средств полевой агитации.

Между тем следует различать общую агитацию в интернете, охватывающую новостные агрегаторы, сетевые издания, и агитацию в социальных сетях, обладающую спецификой. Последнюю можно рассматривать как отдельный вид интернет-агитации. Пункт 3 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в рефе-

рендуме граждан Российской Федерации» (далее — ФЗ-67) предусматривает виды предвыборной агитации. При этом перечень не является исчерпывающим.

Так возникает проблема отнесения к конкретным пунктам агитационного законодательства интернет-агитацию и ее особый вид — агитацию в соцсетях. С одной стороны, для интернет-агитации подходит подп. «в» п. 3 ст. 48, т.е. агитация в печатных, аудио-визуальных и других агитматериалах, с другой — подп. «г» (иные не запрещенные законом методы агитации). От отнесения к конкретному виду предвыборной агитации зависит соответствующее регулирование. Частично интернет-агитация уже урегулирована действующим избирательным законодательством, однако это касается лишь сетевых изданий (ст. 54 ФЗ-67).

Отметим, что ФЗ-67 не дает определения понятиям «интернет-агитация», «интернет-ресурс», «сетевое издание», «интернет-страница» и «мессенджер». Понятия, связанные с интернетом, частично определены в Федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее — ФЗ «Об информации...»)<sup>3</sup>. В частности, этот закон дает определения таким понятиям, как «сайт в сети Интернет», «страница в сети Интернет», «владелец сайта сети Интернет». Данные понятия взяты за основу для настоящей статьи, однако их трудно назвать совершенными.

Например, понятие «сайт в сети Интернет» скорее содержит технические подробности, чем дает четкое понимание правовой специфики интернет-сайта. Предвыборная агитация может вестись на интернет-сайтах, однако правовой режим таких сайтов может быть совершенно разным: агитация может размещаться как в сетевых изданиях, так и на интернет-ресурсах, не имеющих такого режима, но обладающих массовой аудиторией и охватывающих неопределенный круг лиц (например, различные политические сайты, не зарегистрированные в качестве СМИ).

3 Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (часть первая), ст. 3448.

1 Под постами следует понимать текстовую запись на личной странице кандидата, выполненную самим кандидатом.

2 Балацкий А.М. Социальные сети в электоральном менеджменте: проблемы и перспективы // Вестник Омского университета. Сер. «Исторические науки». 2016. № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-ekonomicheskoy-politike>

Регулирование деятельности интернет-ресурсов не учитывает и не может учитывать всей специфики и всего многообразия интернет-агитации. Понятие «интернет-агитация» — достаточно широкое и охватывает агитацию в сетевых изданиях (вид зарегистрированных СМИ), в социальных сетях и мессенджерах, а также агитацию на интернет-сайтах, которые не зарегистрированы в качестве СМИ. Законодатель не делает различий между перечисленными форматами агитации, а собственным правовым режимом обладают только сетевые издания. Иная интернет-агитация должна подстраиваться под существующие правовые режимы агитации.

В этой связи возникают следующие вопросы. Во-первых, действительно ли агитация в соцсетях является отдельным видом агитации, а если это так, то какими отличительными чертами обладает такая агитация? Во-вторых, какие отличительные особенности регулирования агитации в социальных сетях существуют в настоящее время? В-третьих, какая судебная практика складывается в данной сфере?

Поставленные вопросы звучат особенно остро в контексте избирательных кампаний, который прошли и еще пройдут в период пандемии коронавируса.

Социальные сети, концентрируя в себе значительную часть потенциальных российских избирателей, становятся удобными площадками для предвыборной агитации, а в период пандемии — наиболее массовым средством коммуникации с избирателями. В частности, вне избирательных кампаний соцсети превратились в неформальный канал общения между депутатами, губернаторами, с одной стороны, и населением — с другой<sup>4</sup>.

Рассмотрим, насколько популярнее стали социальные сети среди российского населения. Согласно данным «Левада-центра», 42% опрошенных предпочитают в качестве основного источника новостной информации социальные сети, а 39% — интернет-издания. Хотя телевидение еще удерживает первую позицию (64% опрошенных), свои позиции в качестве основного источника информации оно заметно теряет<sup>5</sup>. К социальным сетям, которыми преимущественно пользуются россияне, «Левада-

центр» относит «ВКонтакте» («VK»), Youtube, Instagram, «Одноклассники», TikTok, Facebook. Аудитория социальных сетей продолжает расти: если в 2017 г. только 37% опрошенных заходили в соцсети ежедневно, то в 2021-м — 57%. Самой популярной соцсетью в России остается «VK» (43%), далее идут Youtube (35%), Instagram (31%), «Одноклассники» (31%), TikTok (14%), Facebook (9%). Отметим, что из всех перечисленных соцсетей «VK» остается самой крупной в России: согласно данным, приведенным в сборнике Российского общественного института избирательного права «Выборы в мире: агитация в сети Интернет», «VK» используют 52% интернет-аудитории старше 18 лет, притом главным отличием данной соцсети от других, например от Facebook, служит то, что сетью «VK» пользуются многие реальные избиратели из российских регионов, а в отличие от сети «Одноклассники» — также политически активные группы и сообщества<sup>6</sup>.

Несмотря на то что термин «социальная сеть» является достаточно расплывчатым, под социальной сетью в настоящей статье будут пониматься те онлайн-платформы, которые предназначены для оперативного и непосредственного общения между пользователями, для обмена информацией, знакомств, а также для развлечений. Таким образом, главной характеристикой соцсети выступает возможность вести регулярную переписку и осуществлять на постоянной основе социальную коммуникацию, то есть коммуникативная функция первична по сравнению с остальными.

Ресурсы Youtube и TikTok не вполне соответствуют природе данного вида социальных сетей, так как представляют собой скорее платформы для создания и распространения видеоматериалов, а не для общения между людьми. Хотя в TikTok и присутствует возможность писать сообщения, однако коммуникативная функция, в отличие от перечисленных выше социальных сетей, играет здесь второстепенную и несущественную роль по сравнению с основной функцией приложения. Поэтому в рамках данного исследования Youtube и TikTok в качестве социальных сетей рассматриваться не будут.

Если рассматривать соцсети как онлайн-платформу для общения, знакомств и иных форматов онлайн-взаимодействия, то нельзя упускать из виду мессенджеры. Их отличие от других соцсетей состоит в том, что общение происходит преимущественно

4 Ответственный пост. Зачем главы регионов уходят в социальные сети? // Российская газета. 2020. № 174 от 07.08.2020. — URL: <https://rg.ru/2020/08/07/zachem-glavy-regionov-uhodiat-v-socialnye-seti.html>

5 Опрос АНО «Левада-центр» «Социальные сети в России» // Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. 23.02.2021. — URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (АНО «Левада-центр» включено Минюстом России в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента).

6 Выборы в мире: агитация в сети Интернет / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; под общ. ред. И.Б. Борисова. М.: Российский общественный институт избирательного права, 2017. 268 с. — URL: [http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8\\_4503\\_Vibori\\_v\\_mire\\_Agitatsiya\\_v\\_seti\\_Internet.pdf](http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8_4503_Vibori_v_mire_Agitatsiya_v_seti_Internet.pdf)

в онлайн-приложении, а не через интернет-ресурс. Мессенджеры предназначены исключительно для быстрого обмена сообщениями, и, как правило, такие функции, как развлечения, обмен иной информацией, публикация фотографий, аудио- и видеоматериалов для публичного доступа, в них либо отсутствуют, либо являются вторичными.

В России наиболее популярны следующие мессенджеры: WhatsApp (66 млн пользователей), Viber (36 млн) и Telegram (30 млн)<sup>7</sup>. Несмотря на то что Telegram занимает лишь третье место по популярности среди российских мессенджеров, он представляет собой наиболее удобную площадку для предвыборной агитации, так как кроме онлайн-общения позволяет вести публичные страницы (телеграм-каналы). Указанные мессенджеры, безусловно, можно отнести к категории соцсетей.

Актуальность данного вопроса также подчеркивается недавними изменениями в ФЗ-67 «Об основных гарантиях избирательных прав...» и ФЗ «Об информации...», наделившими избирательные комиссии правом обращаться в Роскомнадзор для блокировки агитации, нарушающей избирательное законодательство<sup>8</sup>.

## ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В СОЦСЕТЯХ В ОБЩЕМ КОНТЕКСТЕ ИНТЕРНЕТ-АГИТАЦИИ

Отличия общей интернет-агитации от агитации в соцсетях заключаются не столько в нормативном правовом регулировании, сколько в содержательной части. Основное предназначение социальной сети — это виртуальные знакомства, общение по интересам, установление связей и т.д. Как и интернет-агитация, агитация в соцсетях может осуществляться и непосредственно кандидатом, и избирательным объединением, однако непосредственное общение кандидата и избирателя осуществляется именно при агитации в соцсетях (конечно, при условии, что аккаунт ведет сам кандидат). Рассмотрим эту возможность подробнее.

**Первая и главная особенность** агитации в социальной сети и ее отличие от интернет-агитации заключается в том, что в соцсети избиратель, как правило, имеет дело непосредственно с публичным лицом

(кандидатом, депутатом, общественным деятелем и т.д.). Например, если в случае с интернет-агитацией, которая может быть представлена в сетевых изданиях, роликах в Youtube, избиратель не имеет прямого контакта с кандидатом, а вся агитация обращена скорее неопределенному кругу лиц, то в соцсетях такая возможность у избирателя появляется.

В соцсетях присутствует многообразие форматов общения между публичным лицом и избирателем: от комментариев к постам в Facebook и «VK» до личных сообщений. Соцсети стали своеобразным каналом обратной связи для политиков, а в период пандемии роль такого канала особенно усилилась.

**Вторая особенность** — это аккаунт публичного лица в социальной сети, который выполняет сразу несколько функций. Во-первых, это личный аккаунт лица, содержащий репрезентацию частной жизни, во-вторых, это аккаунт, где кандидат или депутат пишет о своей профессиональной деятельности, избирательной кампании и т.д. В период предвыборной агитации эти две функции смешиваются: личный аккаунт превращается в одно из средств агитации, в связи с чем возникает проблема отграничения агитационных действий кандидата от его личной репрезентации.

**Третья особенность** — ведение агитации через личный аккаунт кандидата не требует дополнительных финансовых издержек: чтобы писать тексты, отвечать избирателям в комментариях, кандидат не тратит средства избирательного фонда. Таким образом, агитационный материал создается непосредственно самим кандидатом без привлечения дополнительных ресурсов.

**Четвертая особенность** заключается в том, что социальные сети предоставляют кандидатам достаточно большой перечень возможностей и платформ для проведения предвыборной агитации, который в течение определенного времени невозможно отследить, так как они просто «исчезают» (например, формат *stories* в сетях Instagram и «VK»). Не обладая статусом СМИ, соцсети зачастую выполняют их функции распространения информации. Более того, ряд СМИ содержит свои официальные аккаунты в крупных соцсетях.

**Пятая особенность** — независимым и отдельным субъектом агитации в соцсетях может выступать и сам избиратель, который не ограничен ничем в распространении понравившегося контента. Формы такого распространения могут быть самыми разными: от рассылки агитационных материалов в «родительские чаты» WhatsApp до лайков понравившихся материалов с личной страницы кандидата, в результате чего такое действие высвечивается остальным пользователям. Агитационные действия могут осуществляться избирателем бесплатно и в отрыве от избирательного

7 Самые популярные мессенджеры России — исследование Mediascope // Сетевое издание Коммерсант. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4258265>

8 Федеральный закон от 09.03.2021 № 43-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2021. № 11, ст. 1708.

штаба кандидата или партии. Гражданин как субъект предвыборной агитации может и не подозревать, что его действия подпадают под особое регулирование избирательного законодательства, а многообразие возможностей по распространению агитационных материалов в соцсети не позволяет отследить все подобные действия, особенно если гражданин ведет анонимный аккаунт.

**Шестая особенность** — достаточно сложно определить результативность и эффективность агитации в социальных сетях, особенно если идет речь о соотношении вложенных средств в сравнении с агитационным эффектом. Данная особенность более остро касается начинающих и малоизвестных кандидатов, обладающих ограниченными ресурсами. В таких случаях кандидаты вынуждены покупать рекламу в соцсетях или обращаться за помощью к более популярным интернет-ресурсам (СМИ, блогам и т.д.).

Таким образом, агитацию в соцсетях можно считать разновидностью интернет-агитации, которая обладает своими особенностями. Агитацию в соцсетях можно разделить на два вида: агитацию в мессенджерах и агитацию в соцсетях на интернет-сайтах. Отметим, что агитация в соцсетях на интернет-сайтах также сохраняет описанные выше отличия от обычной интернет-агитации на интернет-сайтах, имеющих массовую аудиторию, или в сетевых изданиях.

#### НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В СОЦСЕТЯХ

Поскольку агитация в соцсетях является разновидностью интернет-агитации, логично предположить, что ее могут регулировать те же нормы избирательного законодательства, что и интернет-агитацию в целом. Так, предвыборная агитация в сетевых изданиях в соответствии со ст. 50 ФЗ-67 регулируется так же, как и агитация в печатных СМИ или организациях телерадиовещания. Закон требует от сетевого издания уведомлять избирательные комиссии о готовности распространять агитационные материалы, а также публиковать сведения о стоимости услуг. Если агитационный материал является аудиовизуальным роликом или вовсе создается новый сайт, то материал подпадает под требования ст. 54 ФЗ-67, а значит, необходимо до начала распространения представить такой материал в соответствующую избирательную комиссию (п. 3 ст. 54 ФЗ-67)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс».

Однако интернет-агитация не ограничена сетевыми изданиями. В соответствии с разъяснениями ЦИК России 2011 г. по вопросу размещения агитационных материалов в интернете размещение агитационного материала, который не относится к сетевым изданиям, осуществляется согласно ст. 54 ФЗ-67, т.е. в правовом режиме аудиовизуального агитационного материала. Вся интернет-агитация, которая осуществляется вне сетевых изданий, ЦИК относит к п. «в» ч. 3 ст. 48 ФЗ-67, т.е. к агитации иными не запрещенными законом методами<sup>10</sup>.

Соцсети, которыми пользуются российские избиратели, не относятся к сетевым изданиям и не регулируются законодательством о СМИ, а значит, в соответствии с разъяснениями ЦИК подпадают под действие правового режима аудиовизуальных материалов.

Однако в этой связи возникает ряд сложностей.

Пункт 2 ст. 54 ФЗ-67 устанавливает требования к аудиовизуальным агитационным материалам, которые кроме наименования, адреса, ИНН изготовителя, а также иных данных должны содержать информацию о тираже и дате выпуска таких материалов, оплате их изготовления из средств избирательного фонда. Однако соцсети разрешают кандидатам, как и другим пользователям, писать посты и комментарии бесплатно. Эта деятельность требует только нематериальных затрат кандидата, которые невозможно оценить в денежном эквиваленте. Требования указать тираж практически неприменимы в отношении постов в соцсетях: публикуя материал на своей странице, кандидат заранее не знает, насколько популярным он окажется, как и куда он далее будет распространяться. В частности, это одна из общих особенностей интернет-агитации: выпуская какой-либо материал в интернете, его создатель частично теряет контроль над последующим распространением такого материала, так как он становится общедоступным.

Следовательно, в случае признания какого-нибудь поста кандидата в соцсетях агитационным требованием п. 2 ст. 54 ФЗ-67 оказываются заведомо неисполнимыми.

Точно так же невыполнимы требования п. 3 ст. 54 ФЗ-67: пост кандидата на его личной странице в социальной сети, содержащий признаки агитации, становится таковым лишь после публикации. Если уведомлять избирательные комиссии о таких записях,

<sup>10</sup> Разъяснения ЦИК России по вопросу размещения агитационных материалов в сети Интернет от 26.09.2011 № 107616-3 // Центральная избирательная комиссия России. — URL: <http://cikrf.ru/izbiratel/interesting/2011/kovalev/cik.php>

то необходимо каждый раз представлять лишь текст, который потом будет опубликован. Однако простой текст не будет являться «экземпляр» требуемого агитационного материала, так как текст или запись на личной странице нельзя считать в полной мере аудиовизуальным агитационным материалом. Аналогично невыполнимо данное требования к видеотрансляциям в соцсетях и материалам и публикациям кандидата, которые носят временный характер; например, *stories* в Instagram ограничена 24 часами и по прошествии этого времени просто исчезает.

Частично решение данной проблемы предлагает Разъяснение ЦИК РФ № 05-17/17493 от 04.08.2020. Согласно позиции ЦИК, если соответствующий агитационный материал был изготовлен на собственном оборудовании и без расходования средств избирательного фонда, то данную информацию следует указывать в соответствии с п. 2 ст. 54 ФЗ-67, а копия документа об оплате изготовления данного материала из соответствующего фонда не предоставляется<sup>11</sup>. С одной стороны, разъяснение ЦИК позволяет выйти из правового тупика, освобождая кандидата от невыполнимых требований агитационного законодательства, в частности предоставлять документ об оплате агитационного материала, с другой — кандидат не освобождается от обязательства указывать в агитматериале информацию, предусмотренную п. 2 ст. 54 ФЗ-67, что будет значительно загромождать материал, особенно если это короткий пост на личной странице в соцсети.

Вместе с проблемой выбора правового режима агитации в соцсетях возникает проблема применения требований агитационного периода. В российском законодательстве условно разделены «полевая» агитация (п. 1 ст. 49 ФЗ-67) и агитация в СМИ, в том числе в сетевых изданиях, которая начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования, а в случае голосования в течение нескольких дней подряд — в ноль часов первого дня голосования (п. 2 ст. 49 ФЗ-67). Как ранее было упомянуто, соцсети, не являясь СМИ и тем более сетевыми изданиями, могут выполнять функции последних. Кандидат в соцсетях практически не ограничен в распространении агитации через свой личный аккаунт и может публиковать агитационные материалы ранее 28 дней.

Проблема агитационного периода в соцсетях пересекается с проблемой разграничения личного аккаунта кандидата и аккаунта как агитационного

инструмента. Складывается ситуация, при которой в агитационный период личный аккаунт кандидата подпадает под существенные ограничения агитационного законодательства. В результате возникает вопрос: не нарушают ли агитационные ограничения личное право кандидата как пользователя публиковать то, что он считает нужным?

Особую актуальность подобный дуализм приобретает при нестандартной агитации, например в приложениях для знакомств. Приложения для знакомств также относятся к соцсетям, однако имеют достаточно узкую направленность. Так, кандидат на дополнительных выборах депутатов Совета депутатов муниципального округа Бабушкинский Д.И. Егармин для предвыборной агитации использовал приложение для знакомств Tinder, указав в описании своего профиля кроме личной информации: «ЗА кандидата в депутаты Бабушкинского района. Народный. Независимый. Настоящий. Твой», что можно трактовать как агитацию в смысле п. 4 ст. 2 и подп. «а» п. 2 ст. 48 ФЗ-67<sup>12</sup>. Известен еще один пример использования Tinder в агитации: в Санкт-Петербурге кандидат в муниципальные депутаты Л.Д. Николаев в своем аккаунте указал: «Твой. Личный. Депутат», предлагая заинтересованным написать ему и обсудить причину его участия в выборах. Описание также включало характеристику соперников как «крупных из-за переделания» и «безразличных к проблемам жителей»<sup>13</sup>.

На первый взгляд, информацию Tinder-аккаунта Л.Д. Николаева можно отнести к агитации, однако это вопрос достаточно спорный: согласно правовой позиции Верховного Суда РФ, критерием, который позволяет отличить предвыборную агитацию от информирования, служит наличие в агитации специальной цели — склонить избирателей в определенную сторону, обеспечить поддержку или противодействовать конкретному кандидату, избирательному объединению<sup>14</sup>. Так, описание тиндер-аккаунта не содержит конкретных призывов голосовать за или против, даже не указывает на выборы, не содержит имен конкретных кандидатов (Л.Д. Николаев назван депутатом, без

12 Скриншот Tinder-аккаунта кандидата Д.И. Егармина // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/wall-122560283\\_231505](https://vk.com/wall-122560283_231505)

13 Клочкова К. Кандидат в муниципальные депутаты из Петербурга ищет избирателей в Tinder // Информационное агентство «Знак». 07.07.2020. — URL: [https://www.znak.com/2019-07-07/kandidat\\_v\\_municipalnye\\_deputaty\\_iz\\_peterburga\\_ichef\\_izbirateley\\_v\\_tinder](https://www.znak.com/2019-07-07/kandidat_v_municipalnye_deputaty_iz_peterburga_ichef_izbirateley_v_tinder)

14 Обзор судебной практики по вопросам, возникающим при рассмотрении дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016) // СПС «КонсультантПлюс».

11 Разъяснение ЦИК России № 05–17/17493 от 04.08.2020 // Документ не опубликован. «Яндекс.Диск». — URL: <https://disk.yandex.ru/i/VpKCsQKsix8F7g>

указания на кандидатский статус), а негативные комментарии оппонентов вовсе деперсонализированы.

Оценить результативность такой агитации достаточно сложно, а сами кандидаты не вели подробной статистики. Отметим, что оба кандидата молоды и привлекали через приложение молодежную женскую аудиторию.

В чем особенности и преимущества Tinder для агитации по сравнению с агитацией в других соцсетях? Основной функционал Tinder — поиск пользователей для знакомства. В приложении пользователь определяет радиус поиска, возраст, а также пол потенциальных партнеров. Главная особенность — аккаунт пользователя видят те, кто находятся на выбранном расстоянии. При запуске приложения пользователю демонстрируются находящиеся рядом аккаунты. Тогда у пользователя появляется выбор: поставить «лайк» (вправо) или нажать на «крестик» (влево). Лишь после выбора одного из двух действий пользователь может перейти к другим анкетам. В случае если другой пользователь также поставил «лайк», появляется возможность писать сообщения. После этого аккаунт кандидата исчезает для других пользователей и показывается приложением тем пользователям, которые никакого действия еще не совершали. Через механизмы Tinder агитационный аккаунт может жить собственной жизнью и демонстрироваться неопределенному кругу лиц, в том числе случайным, благодаря алгоритмам приложения. То же самое происходит и при смене геолокации мобильного телефона: аккаунт пользователя высвечивается новым людям.

Таким образом кандидат получает возможность вести «пассивную» агитацию, не используя средства избирательного фонда. Tinder — наглядный пример того, что нормативное правовое регулирование агитации в соцсетях не может предусмотреть все многообразие соцсетей. Приложения для знакомств позволяют вести агитацию в обход требований законодательства об агитации, и, в отличие от агитации в соцсетях на сайтах, отследить такие агитационные действия невозможно.

Анализируя правовое регулирование общей интернет-агитации, авторы сборника «Выборы в мире: агитация в сети Интернет» приходят к выводу, что действующее избирательное законодательство не столько регулирует предвыборную агитацию в интернете, сколько устанавливает ограничения агитации в данной сфере, подчиняя интернет-агитацию общим правилам предвыборной агитации. С таким выводом можно согласиться. Если в случае с сетевыми изданиями и интернет-сайтами допустимо их приравнивание к существующим правовым режимам агитационной

деятельности, то аналогичное регулирование для соцсетей абсолютно не подходит, а предъявляемые требования просто неисполнимы. Можно констатировать, что должное нормативное правовое регулирование агитации в соцсетях отсутствует.

## КОРПОРАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В СОЦСЕТЯХ

С одной стороны, предвыборную агитацию, в том числе в интернете, пытались урегулировать законодатели и избирательные комиссии (в разъяснениях). С другой стороны, этот пробел частично восполняют корпоративные нормы соцсетей, они предъявляют собственные требования к агитации, за нарушение которых следуют санкции, например блокировка контента или пользователя. Складывается ситуация, при которой агитация в соцсетях, то есть публичная сфера, регулируется сразу двумя источниками — публично-правовым и частно-правовым. В этом заключается важнейшее отличие агитации в соцсетях от других видов агитации, в особенности от интернет-агитации в сетевых или иных интернет-изданиях: при распространении агитационных материалов необходимо соблюдать не только законодательство, но и корпоративные нормы социальной сети, то есть частной компании, которая предоставляет площадку для коммуникации.

Рассмотрим пример такого регулирования в соцсетях, наиболее приспособленных для ведения предвыборной агитации: «ВК», «Одноклассники», Facebook, Telegram и Tinder.

### «Вконтакте»

Основным корпоративным актом соцсети являются Правила пользования сайтом «Вконтакте» (далее — Правила пользования «ВК»), которые считаются публичной офертой в соответствии со ст. 437 Гражданского кодекса РФ<sup>15</sup>. Правила пользования «ВК» содержат ограничения для распространения всех материалов, связанных с политикой и политической деятельностью, как для отдельных пользователей, так и для сообществ.

Согласно п. 6.3.14 указанных Правил, пользователю запрещается размещать коммерческую и политическую рекламу вне специальных разделов сайта, установленных администрацией «ВК». Похожее требование относится и к сообществам: п. 5.13.4 Правил пользования «ВК» устанавливает, что в сообществах не допускается размещение сторонней коммерческой

<sup>15</sup> Правила пользования сайтом «Вконтакте» // Сайт «Вконтакте». — URL: <https://vk.com/terms>

и политической рекламы. Под сторонней политической рекламой понимается любая информация, не имеющая прямого отношения к сообществу, распространяемая в любой форме как от имени пользователя, так и от лица других сообществ и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания к нему интереса.

Общие требования к рекламе «VK» регулируются Правилами размещения рекламных объявлений на сайте «ВКонтакте» (далее — Правила рекламы «VK»). В соответствии с подп. 3.12 п. 3 указанных Правил не допускается реклама политического характера (например, реклама сайтов депутатов, политических деятелей, чиновников, публичных мероприятий и т.п.)<sup>16</sup>. Исключение составляет только предвыборная агитация на территории Российской Федерации при соблюдении всех требований.

Правила рекламы «VK» регулируют использование политической рекламы следующим образом: во-первых, ее размещение вне рекламных разделов запрещается, во-вторых, в рекламных разделах политическая реклама разрешается только в агитационный период и только как предвыборная агитация. Определения политической агитации или каких-либо критериев, позволяющих отнести текст к политической агитации, отделив ее от предвыборной агитации, Правила рекламы «VK» не содержат, однако практически полностью исключают возможность распространения политической рекламы вне агитационного периода.

Предвыборная агитация на сайте «VK» регулируется Требованиями, предъявляемыми к предвыборным агитационным материалам на территории Российской Федерации (далее — Требования)<sup>17</sup>. Данные Требования включают в себя всего десять пунктов, при том что некоторые из них повторяют касающиеся агитации положения ФЗ-67:

- пункт 2 Требований повторяет определение агитации, которое содержится в п. 2 ст. 48 ФЗ-67;
- пункт 3 Требований, устанавливающий запрет использовать в агитации упоминание (обещание) о любом материальном поощрении избирателей (подкуп), соответствует п. 2 ст. 56 ФЗ-67;
- пункт 4 Требований, запрещающий коммерческую рекламу в агитации, соответствует п. 5.1 ст. 56 ФЗ-67;

- пункт 5 Требований, устанавливающих обязанность представить экземпляры агитационных материалов в соответствующую избирательную комиссию, соответствует п. 3 ст. 54 ФЗ-67;
- пункт 6 Требований, запрещающий привлекать к агитации несовершеннолетних, соответствует п. 6 ст. 48 ФЗ-67;
- пункт 7 Требований, касающийся использования изображений/высказываний физических лиц в предвыборной агитации, соответствует пп. 8.2, 9.1, 9.2 ст. 48 ФЗ-67.
- пункт 8 в части требований, предъявляемых законодательством к аудиовизуальным агитационным материалам, соответствует п. 2 ст. 54 ФЗ-67, он обязывает указывать необходимые реквизиты изготовителя агитации;
- пункт 9 Требований, касающийся правил изготовления агитационных материалов на территории Российской Федерации, соответствует п. 1 ст. 54 ФЗ-67;
- пункт 10 Требований регулирует порядок заключения договора между «VK» и субъектом агитации.

Примечательно: «VK» устанавливает, что предвыборная агитация на сайте возможна только после регистрации кандидата (а не после выдвижения) в избирательной комиссии. Сторонами являются, с одной стороны, сайт «VK», с другой — кандидат, кандидат в лице уполномоченного представителя по финансовым вопросам кандидата, доверенные лица, назначаемые кандидатом, избирательными объединениями, при этом на муниципальных выборах второй стороной могут выступать только избирательные объединения.

После получения регистрации кандидат, избирательное объединение должны согласовать предвыборную агитацию с администрацией сайта, направив на указанный электронный адрес ряд дополнительных документов: решение о регистрации кандидата и регистрации уполномоченного, в том числе по финансовым вопросам, уведомление об отправке рекламных материалов в избирательную комиссию и открытии счета.

Примечательно, что для агитации в соцсети «VK» администрация сайта использует правовой режим аудиовизуальных агитационных материалов, однако инкорпорированные требования законодательства по-прежнему сохраняют проблему исполнимости. Требование указывать тираж, данные изготовителя агитационных материалов может работать в случае, если такой материал также имеет и печатную форму, сделан по специальному заказу, оплачен из избирательного фонда. Однако совершенно неясно, как быть

<sup>16</sup> Правила размещения рекламных объявлений // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&terms](https://vk.com/ads?act=office_help&terms)

<sup>17</sup> Требования к предвыборным агитационным материалам // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&terms=1&oid=19542789&p=Требования\\_к\\_предвыборным\\_агитационным\\_материалам](https://vk.com/ads?act=office_help&terms=1&oid=19542789&p=Требования_к_предвыборным_агитационным_материалам)

в случае, если изготовителем подобного агитационного материала выступает сам кандидат, выложивший такой материал на личной странице. Например, функции *stories* «ВК» позволяют снимать видеоматериалы самим кандидатам без финансовых затрат, а требования тиража неприменимы к материалам, которые готовятся с помощью соцсети.

Ответ на данный вопрос частично дается самими Требованиями. Так, Требования «ВК» к аудиовизуальным материалам не касаются тех материалов, которые состоят из единичного статистического кадра, например текстово-графического блока (далее — ТГБ). Последний отображается у пользователей браузерной версии «ВК» слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом<sup>18</sup>. «ВК» устанавливает собственные требования к такому ТГБ, в частности к количеству знаков текста (заголовок — до 33 символов, описание — до 70 символов), а также к изображениям<sup>19</sup>. Пример с ТГБ — единственное исключение такого рода.

Между тем вопрос пределов ведения предвыборной агитации кандидатом с помощью своего аккаунта остается открытым, так как правила «ВК» это не регулируют. Острота вопроса проявляется в том, что администрация «ВК» сохраняет за собой существенные полномочия по блокировке пользователей, сообществ, удалению контента, который, по ее мнению, нарушает установленные Правилами запреты, в том числе без объяснения причин (п. 8.6 Правил). Напомним, что к таким запретам относится размещение политической рекламы вне специальных разделов сайта (п. 6.3.14 Правил).

Таким образом, корпоративное регулирование предвыборной агитации, с одной стороны, использует существующие нормы избирательного законодательства, самостоятельно приспособливает их к особенностям самой соцсети, также устанавливая дополнительные требования к агитационным материалам и субъектам агитации, а с другой, является недостаточным и сохраняет за Администрацией соцсети широкие полномочия по блокировке предвыборной агитации.

### Facebook

Если соцсеть «ВК» популярна преимущественно в России и странах СНГ, то Facebook — в значитель-

ной степени мировой продукт, который должен учитывать специфику различных регионов мира. В этой связи сеть Facebook использует иной подход к политической рекламе и предвыборной агитации.

Рекламную деятельность в Facebook регулируют Правила рекламной деятельности<sup>20</sup>. Вместо термина «агитация» Facebook использует словосочетание «политическая реклама», которая регулируется пп. 10.а и 10.б указанных Правил. В отличие от соцсети «ВК», Facebook не ограничивает политическую рекламу исключительно периодом выборов.

Пункт 10.а «Реклама, связанная с вопросами общественной значимости, выборами или политикой» устанавливает, что реклама, связанная с выборами, допустима лишь после получения разрешения в стране рекламодателя, если установлены такие требования законодательством иностранного государства, а также после получения разрешения администрации Facebook<sup>21</sup>. Исключение составляют только издатели новостей, определенные администрацией Facebook.

Требования пункта 10.а распространяются на всю рекламу, которая:

- создается кандидатом на государственную должность, политиком, политической партией или лицом, которое заинтересовано в результате выборов на госдолжность, либо создана от имени такого лица или организации, либо посвящена им;
- связана с какими-либо выборами или голосованием, включая предвыборные информационные кампании или кампании, призывающие участвовать в выборах;
- касается вопроса общественной значимости где-либо;
- подлежит урегулированию в качестве политической рекламы.

Данные пункты можно охарактеризовать как критерии, которые определяют политическую рекламу, притом значительно шире, чем в соцсети «ВК».

Примечательно, что в случае предвыборной агитации кандидата на российских выборах в сети Facebook его агитационная деятельность будет регулироваться не только национальным законодательством, но и корпоративными нормами международной частной организации. Соблюдать требования и условия политической рекламы в Facebook обяза-

18 Форматы объявлений в новостной ленте // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/biz/article/formaty-obyavlenii#:~:text=Текстово-графический%20блок%20\(ТГБ\),не%20показываются%20на%20мобильных%20устройствах](https://vk.com/biz/article/formaty-obyavlenii#:~:text=Текстово-графический%20блок%20(ТГБ),не%20показываются%20на%20мобильных%20устройствах)

19 Форматы рекламных объявлений «ВКонтакте» // Сайт «ВКонтакте». — URL: <https://vk.com/faq12104>

20 Правила рекламной деятельности Facebook // Сайт Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/policies/ads/>

21 10.а. Реклама, связанная с вопросами общественной значимости, выборами или политикой Facebook // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/political](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political)

ны все пользователи, независимо от их местоположения. Таким образом, согласно п. 10.а, все рекламодатели обязаны подать заявление об источнике финансирования, раскрыть информацию и обозначение политической рекламы, период ее распространения, а также указать затраты.

Разрешение Facebook на допуск политической рекламы можно получить только вместе с соответствующим разрешением от национального государства, если такое предусмотрено его законодательством. В данном случае соцсеть устанавливает требование, согласно которому документы для разрешения политической рекламы должны быть обязательно выданы в государстве рекламодателя<sup>22</sup>.

Получить разрешение на политическую рекламу могут только идентифицированные пользователи. Также Facebook опубликовал список государств, для которых наличие разрешения необязательно (однако требование указывать источник финансирования сохраняется). Российская Федерация не входит в перечень таких государств<sup>23</sup>.

Несоблюдение требований Facebook о политической рекламе и ее запуск без соответствующего разрешения соцсети позволяют администрации соцсети предпринять следующие действия:

- отключить доступ к личному профилю, а также связанным страницам;
- отключить уже запущенную рекламу;
- ограничить возможность запуска новой рекламы;
- запретить в дальнейшем показ политической рекламы.

В сообщении пользователя о финансировании политической рекламы должна содержаться информация об источнике финансирования. Требования к заявлению об источнике финансирования устанавливаются п. 10.б Правил рекламной деятельности Facebook<sup>24</sup>, где, в частности, кроме чисто технических требований к заявлению (например, заявление не должно содержать ненормативной лексики) содержится запрет на получение финансирования

22 О рекламе, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой Фейсбука // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&recommended\\_by=253606115684173](https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&recommended_by=253606115684173)

23 Доступность рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/business/help/2150157295276323>

24 10.б. Заявление об источнике финансирования для рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/disclaimers](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/disclaimers)

от должностных лиц иностранных государств<sup>25</sup>. Информация о том, кто оплатил рекламу, будет видна пользователям в верхней части рекламы после ее запуска<sup>26</sup>.

Однако возможны исключения: после военного переворота в Мьянме информация о заказчиках политической рекламы будет временно недоступна и вместо рекламодателя будет указано «Оплачено рекламодателем в Мьянме»<sup>27</sup>. Такие исключения Facebook устанавливает по своему усмотрению, в зависимости от конкретных политических событий, что позволяет назвать корпоративное регулирование соцсети более гибким.

Нарушение требований п. 10.б влечет за собой те же запреты и ограничения, что и нарушение требований п. 10.а.

### Instagram

Руководство сообщества Instagram и Правила пользования данной сетью не содержат каких-либо ограничений на политическую рекламу или предвыборную агитацию. Ограничения и запреты касаются преимущественно вопросов интеллектуальной собственности, секс-услуг, экстремистской деятельности и т.д.<sup>28</sup>. Это значит, что пользователь может обеспечить себе предвыборную агитацию или политическую рекламу вне зависимости от агитационного периода. Главное — соответствие общим требованиям Instagram о рекламе. Так, в период с января по март 2021 г. (т.е. задолго до старта избирательной кампании и агитационного периода по выборам депутатов Государственной думы восьмого созыва) пользователям данной соцсети высвечивалась реклама политической партии «Кадеты» с предложением принять участие

25 Отметим, что понятие должностного лица отличается от аналогичного понятия в российском законодательстве. Facebook не запрещает политическую агитацию лицам, обладающим статусом кандидата, однако запрещает тем, кто считаются должностными лицами, не раскрывая данного понятия: неясно, относятся ли к ним муниципальные служащие или работники бюджетных учреждений.

26 Принцип работы заявлений об источнике финансирования для рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>

27 Получение разрешения на показ рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005&locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005&locale=ru_RU)

28 Условия использования Instagram // Сайт Instagram. — URL: <https://ru-ru.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

в деятельности партии<sup>29</sup>. Также площадкой Instagram для политической рекламы и агитации пользуются многие российские губернаторы<sup>30</sup>.

Отметим, что в данном случае речь идет именно о создании бизнес-аккаунта Instagram и оплате соответствующей рекламы. Ничто не мешает кандидату вести агитацию посредством личного аккаунта, не привлекая рекламные услуги соцсети.

Специфика Instagram — это публикация исключительно аудиовизуальных материалов (фотографий, видео), где текст играет вторичную роль, а значит, в агитационный период публикации кандидата могут подпадать под действие правового режима ст. 54 ФЗ-67, при этом требования п. 3 указанной статьи по-прежнему невыполнимы, особенно если кандидат использует для агитации личный аккаунт.

Отсутствие строгой регламентации и жестких ограничений, присущих соцсетям «VK» и Facebook, в совокупности с приятным интерфейсом и визуализацией делают Instagram удобным средством для предвыборной агитации.

#### «Одноклассники»

В Правилах пользования соцсети «Одноклассники» предвыборная агитация не упоминается, а политическая реклама упоминается только один раз — в п. 6.19 в части запрета пользователю осуществлять массовую рассылку коммерческой, политической, рекламной и иной информации, иными словами — запрета на рассылку спама<sup>31</sup>. В остальном Правила пользования отсылают к Правилам размещения рекламы. Пункт 4 указанных Правил устанавливает запрет рекламы политического характера, за исключением предвыборной агитации<sup>32</sup>.

Перед размещением агитации необходимо обратиться в Службу поддержки для получения предварительного разрешения и проверки соответствия агитационных материалов требованиям законодательства к таким материалам.

Таким образом, политическая реклама в сети «Одноклассники» допускается только в агитационный период. Данные требования сходны с аналогич-

ными правилами соцсети «VK», однако последние содержат более подробное регулирование, особенно в части заключения соглашений с кандидатом, избирательным объединением.

#### Tinder

В Условиях пользования Tinder отсутствует регулирование как предвыборной агитации, так и любой политической рекламы. Возможно, это связано с тем, что использование Tinder-аккаунтов в качестве политтехнологии еще недостаточно развито, однако уже встречается в зарубежной практике<sup>33</sup>.

Пользователь тиндер-аккаунта не ограничен в том, чтобы использовать личный аккаунт для предвыборной агитации. В соответствии с Условиями использования Tinder исключительную ответственность за материалы, нарушающие данные нормы, несет разместивший их подписчик, а Tinder не может гарантировать другим пользователям, что все материалы соответствуют Условиям использования<sup>34</sup>. Аккаунты, фотографии или тексты аккаунтов не проходят дополнительную верификацию администрацией приложения, им не нужно получать разрешения или одобрения. При этом ничто не мешает избирательному объединению или кандидату попробовать стать партнером приложения, чтобы осуществлять рекламную деятельность в общем порядке.

#### Telegram

Наряду с другими популярными в России мессенджерами Telegram предназначен в первую очередь для достаточно быстрой коммуникации между пользователями. Преимущества Telegram в том, что этот мессенджер предлагает многообразные формы коммуникации между пользователями, например публичные каналы, голосовые чаты, телеграм-боты. В этом заключаются главное удобство и преимущества Telegram в предвыборной агитации по сравнению с аналогичными мессенджерами вроде WhatsApp или Viber: если два последних мессенджера позволяют распространять информацию только через личные сообщения или групповые чаты, что само по себе достаточно затратно, то Telegram позволяет аккумулировать пользователей на специальном информационном телеграм-канале с последующим уведомлением подписчиков о новой информации.

29 Реклама партии «Кадеты» // Сайт Instagram. — URL: [https://www.instagram.com/cadets\\_party/](https://www.instagram.com/cadets_party/)

30 Ответственный пост. Зачем главы регионов уходят в социальные сети? // Российская газета. 2020. № 174 от 07.08.2020. — URL: <https://rg.ru/2020/08/07/zachem-glavy-regionov-uhodiat-v-socialnye-seti.html>

31 Правила пользования «Одноклассниками» // Сайт «Одноклассники». — URL: <http://odnoklassnikhelp.com/pravila-polzovaniya-odnoklassnikami/>

32 Правила размещения рекламы в «Одноклассниках» // Сайт «Одноклассники». — URL: <https://ok.ru/adsterms>

33 Political campaigners use Tinder bots to charm young voters // Financial Times. — URL: <https://www.ft.com/content/49f19c76-3375-11e9-bd3a-8b2a211d90d5>

34 Условия использования Tinder // Сайт Tinder. — URL: <https://policies.tinder.com/terms/intl/ru/>

Telegram не регулирует коммерческую, политическую рекламу и тем более не регулирует предвыборную агитацию. Мессенджер не запрещает кандидатам и политикам иметь политические телеграм-каналы и распространять через них рекламу или агитацию. Пользовательское соглашение для пользователей состоит лишь из трех пунктов, в частности не использовать Telegram для рассылки спама или обмана пользователей, не призывать к насилию и не размещать порнографический материал<sup>35</sup>.

Важная особенность Telegram — в мессенджере в принципе нельзя купить рекламу ни в какой форме. Единственная возможность распространять агитацию — самостоятельно распространять ее или обратиться за помощью к пользователям, владельцам других телеграм-каналов. При этом вопросы оплаты такой рекламы между пользователями также не регулируются нормами Telegram и разрешаются непосредственно сторонами.

Однако в ближайшее время относительная свобода агитации и политической рекламы в Telegram может прекратиться. Так, основатель и владелец мессенджера Павел Дуров анонсировал, что, как только количество пользователей перейдет отметку в 500 млн, в мессенджере будет введена возможность монетизации популярных каналов, а также будет создана рекламная платформа<sup>36</sup>. К сожалению, пока неизвестно, какие формы это примет и как отразится на предвыборной агитации, однако, учитывая лояльный подход администрации мессенджера к вопросам свободы его использования для публично-политической сферы в настоящее время, можно предположить, что если новые корпоративные нормы, регулирующие рекламу, будут введены, то политическую рекламу и предвыборную агитацию они не сильно ограничат.

С точки зрения гарантий анонимности и безопасности пользователей в настоящее время Telegram — самая удобная и самая безопасная соцсеть для предвыборной агитации.

## СУДЕБНАЯ ПРАКТИКА

Агитация в соцсетях — достаточно новая сфера как для российских законодателей, так и для суда. Поэтому судебных дел, связанных с данным видом агитации, пока мало. Рассмотрим подробнее судебную практику по вопросам агитации в соцсетях.

35 Пользовательское соглашение Telegram // Term of Service. Telegram. — URL: <https://telegram.org/tos>

36 Durov's Channel // Telegram. — URL: <https://t.me/durov/142>

Кандидат в депутаты муниципального совета внутригородского муниципального образования Санкт-Петербурга (муниципальный округ Ржевка) шестого созыва О.В. Буятанова разместила на личной странице «VK» пост со своей фотографией вместе с указанием о том, что является зарегистрированным кандидатом, а также сообщила сведения о себе: об образовании, работе, квалификации, опыте и знаниях в сфере госзакупок, а в конце поста призвала избирателей (подписчиков) голосовать за себя.

Административный истец, зарегистрированный кандидат по тому же избирательному округу, обратился в Красногвардейский районный суд Санкт-Петербурга с требованием отменить регистрацию кандидата О.В. Буятановой на том основании, что пост в соцсети размещен с нарушением п. 10 Правил размещения рекламных объявлений, поскольку кандидатом не был заключен договор на распространение агитационных материалов и не были оплачены услуги «за использование социальной сети “VK”, являющейся программой ЭВМ», которая представляет собой результат интеллектуальной деятельности и является объектом правовой охраны. Также, по мнению истца, были нарушены требования ст. 54 ФЗ-67, так как агитационные материалы до начала распространения не были представлены в избирательную комиссию. Таким образом, кандидат О.В. Буятанова, по мнению истца, нарушила п. 1.1 ст. 56 ФЗ-67, т.е. запрет агитации, нарушающей права интеллектуальной собственности.

Приняв доводы истца, суд первой инстанции удовлетворил административный иск, отменив регистрацию кандидата<sup>37</sup>. Однако в апелляции дело приняло другой оборот. Санкт-Петербургский городской суд в апелляционном определении № 33а-23201/2019 от 30.09.2019 восстановил регистрацию кандидата, установив следующее. Во-первых, предвыборная агитация в соцсети «VK» допускается, так как относится к агитации, осуществляемой иными, не запрещенными законом методами (подп. «г» п. 3 ст. 48 ФЗ-67). Во-вторых, доводы истца о невыполнении О.В. Буятановой требования представить в избирательную комиссию агитационные материалы перед началом их распространения, а также отсутствие договора кандидата с администрацией соцсети и неоплата агитационных услуг из средств избирательного фонда не имеют правового значения при решении вопроса об отмене регистрации. В-третьих, признавая пост О.В. Буятановой агитационным материалом, суд отметил, что в соответствии с пп. 5.2, 5.11 Правил пользования сай-

37 Решение Красногвардейского районного суда Санкт-Петербурга от 22 августа 2019 г. № 2а-4990/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

том «ВК» после регистрации пользователь получает право самостоятельно и в личных целях создавать, использовать и определять содержание собственной персональной страницы и условия доступа к ней других пользователей. Суд установил, что кандидат изготовила агитационный пост самостоятельно, без привлечения соцсети, а также без соответствующих затрат, а ссылка истца на нарушение кандидатом правил пользования «ВК» и Правил размещения рекламных объявлений «ВК», в том числе агитационных, является необоснованной. Наконец, кандидат в своем агитационном материале не воспроизвел программу ЭВМ, а значит, нарушения п. 1.1 ст. 56 ФЗ-67 отсутствуют<sup>38</sup>.

На первый взгляд, данное судебное решение можно отнести к многочисленной категории дел, связанных с попыткой отменить регистрацию кандидата за нарушение права интеллектуальной собственности: действительно, именно п. 1.1 ст. 56 ФЗ-67 остается ключевым основанием для «сноса» кандидата. Однако в контексте рассмотрения предвыборной агитации в соцсетях важна судебная позиция. Во-первых, суд отнес пост кандидата не к аудиовизуальной агитации, а к агитации, которая осуществляется иными, не запрещенными законом методами (подп. «г» п. 3 ст. 48 ФЗ-67). Во-вторых, суд установил, что материал изготовлен самим кандидатом бесплатно, размещен на личной странице кандидата, которой тот распоряжается свободно в рамках Правил пользования сайтом «ВК». В-третьих, признавая пост кандидата агитационным, суд не учел требования Правил размещения рекламных объявлений и Требований к предвыборной агитации «ВК», которые запрещают политическую рекламу вне специальных разделов и без ее соответствующей оплаты в соцсети.

Во втором судебном деле также пост в соцсети «ВК» стал причиной для отмены регистрации кандидата по основаниям п. 1.1 ст. 56 ФЗ-67. Так, кандидат в депутаты Муниципального совета внутригородского муниципального образования Санкт-Петербурга муниципального округа Пискаревка шестого созыва по многомандатному избирательному округу № 62 К.Ф.У. разместил на личной странице «ВК» текстовое сообщение и фотографии депутатов Заксобрания Санкт-Петербурга, а также символику партии «Единая Россия». Текстовое сообщение К.Ф.У. представляло собой репост записи группы «Красивый Петербург», состоящий из текста: «Врагов Петербурга надо знать в лицо, через день нашего похода

в Смольный вот эти шесть уродов из Заксобрания (все из “Единой России”) проголосовали против того, что мы отстаивали и продолжаем отстаивать, — против парков и скверов, против свежего воздуха, против благоприятных условий для жизни миллионов людей. На Украине пять лет назад таких засовывали в мусорные баки»<sup>39</sup>.

Отметим, что предметом здесь выступил не столько личный пост кандидата, сколько перепост с другой страницы, который кандидат снабдил своим комментарием. Таким образом, кандидата пытались привлечь за трансляцию информации, размещенной другой группой. По мнению истца, такой перепост с комментарием кандидата стал самостоятельным агитационным материалом.

Истцом выступила Избирательная комиссия внутригородского муниципального образования Санкт-Петербурга муниципальный округ Пискаревка. По мнению избиркома, пост кандидата, направленный на формирование у избирателей негативного отношения к партии «Единая Россия», является предвыборной агитацией, а использование в агитационном материале словосочетания «Единая Россия» и ее символики в соответствии с Уставом данной партии нарушает законодательство об интеллектуальной собственности. Решением Калининского районного суда Санкт-Петербурга от 26.09.2019 административное исковое заявление было удовлетворено<sup>40</sup>.

Апелляционным определением Санкт-Петербургского городского суда регистрация кандидата была восстановлена. В части предвыборной агитации в соцсети «ВК» апелляционная инстанция установила, что спорная публикация в соцсети была размещена до даты назначения выборов и до начала агитационного периода, а значит, не могла быть признана агитационным материалом (ст. 49 ФЗ-67). Более того, содержание поста не отвечает требованиям к агитации (п. 2 ст. 48 ФЗ-67). Аргумент административного истца о том, что публикация является агитационным материалом, поскольку доступ к ней кандидатом не был ограничен в период предвыборной кампании, суд посчитал ошибочным. По мнению апелляционной инстанции, бездействие кандидата (неудаление со своей личной страницы в соцсети каких-либо архивных данных, которые могут содержать признаки агитации)

38 Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 30 августа 2019 г. № 33а-23201/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

39 Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 5 сентября 2019 г. № 33а-23710/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

40 Решение Калининского районного суда Санкт-Петербурга от 26.08.2019 по делу № 2а-6579/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

тации) не может считаться нарушением законодательства об агитации.

В части нарушения прав интеллектуальной собственности суд пришел к выводу, что использование в посте кандидата значков партии «Единая Россия» свидетельствует о его размещении не в целях индивидуализации кандидатом товаров или услуг (п. 2 ст. 1484 ГК РФ), в связи с чем наличие на фрагменте фотографии, которая находится в свободном доступе, символики и названия «Единой России» не свидетельствует об использовании кандидатом товарных знаков.

Данное судебное решение интересно в первую очередь тем, что суд подтвердил право кандидата свободно, без заключения соответствующего соглашения с соцсетью, пользуясь личной страницей, осуществлять политическую рекламу, в особенности вне агитационного периода (или, как указал суд, «архивные данные, содержащие признаки агитации»). Как и в первом случае, суд рассматривал страницу кандидата в соцсетях исключительно как личную страницу, управление которой кандидат осуществляет свободно и по своему усмотрению. Корпоративные нормы соцсети суд не учитывал, вероятно, по той причине, что не отнес пост кандидата к агитации.

Проблема разграничения личной страницы пользователя соцсети, на которой он вправе свободно распоряжаться информацией, со страницей публичного лица в агитационный период частично затронута и в следующем судебном деле.

Административный истец обратился в суд с иском об отмене регистрации кандидата в депутаты Государственной думы седьмого созыва Ю.И. Бобрышева, ссылаясь на то, что ответчик неоднократно использовал преимущества своего должностного положения, осуществлял подкуп избирателей, а также начал агитацию за пределами разрешенного агитационного периода. Доказательствами истца служили публикации Ю.И. Бобрышева в соцсетях, в частности в «ВК», Instagram, а также на интернет-сайтах. Верховный Суд оставил в силе решение суда первой инстанции, заключив, что публикации на личных страницах в соцсетях осуществлялись в целях информирования граждан о деятельности Ю.И. Бобрышева как госслужащего, а не как кандидата<sup>41</sup>. В данном деле суд также приравнял посты кандидата на персональной странице к его личному праву информировать граждан

о своей деятельности, не связывая это с рекламой, тем более политической.

В целом, ссылка истцов на нарушение кандидатами законодательных правил размещения агитации и корпоративных норм соцсетей не является редкостью (см., например, решения Верховного Суда РФ № 11-АПА19-26 от 11.09.2019<sup>42</sup>, № 48-АПГ16-14 от 17.09.2016<sup>43</sup>).

В рамках данной темы также следует рассмотреть спор, связанный с агитацией в соцсетях, который, хотя и не дошел до судебного разбирательства, но, по нашему мнению, мог бы создать интересный прецедент.

Уполномоченный по финансовым вопросам кандидата в Мосгордуму седьмого созыва 2019 г. по одномандатному избирательному округу № 45 В.А. Касамара (далее — заявитель) обратился в Окружную избирательную комиссию (далее — ОИК) с жалобой на действия другого кандидата по тому же избирательному округу, И.В. Яшина. По мнению заявителя, пост И.В. Яшина в соцсетях (дублирование в соцсетях «ВК», Instagram, Facebook, Twitter) является агитацией и нарушает избирательное законодательство. В частности, И.В. Яшин указал, что его оппонент, несмотря на статус самовыдвиженца, в действительности поддержан политической партией «Единая Россия». Уполномоченный В.А. Касамара требовал признать данный пост незаконной агитацией, обязав автора удалить его из всех соцсетей, а также привлечь автора к административной ответственности на основании п. 1 ст. 5.12. КоАП РФ.

В данном контексте интересна аргументация заявителя. Во-первых, он посчитал, что распространение информации о выдвижении от «Единой России» в совокупности с негативными комментариями подпадает под действие п. 2 ст. 48 ФЗ-67, т.е. «деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату». Во-вторых, заявитель, утверждая, что пост в соцсети является агитационным, ссылался на обязанность кандидатов представлять экземпляры агитационных материалов в соответствующую избирательную комиссию, а также указывать информацию об изготовителе данных материалов, оплате материалов из избирательного фонда и так далее, иными словами, выполнить условия п. 3 ст. 54 ФЗ-67, т.е. он отнес

41 Апелляционное определение Судебной коллегии по административным делам Верховного Суда Российской Федерации от 07.09.2019 № 84-АПА19-21 // Сайт legalacts.ru. — URL: <https://legalacts.ru/sud/apelliatsionnoe-opredelenie-sudebnoikollegii-po-administrativnym-delam-verkhovnogo-suda-rossiiskoi-federatsii-ot-07092019-n-84-apa19-21/>

42 Апелляционное определение Судебной коллегии по административным делам Верховного Суда Российской Федерации от 11.09.2019 № 11-АПА19-26 // СПС «КонсультантПлюс».

43 Апелляционное определение Судебной коллегии по административным делам Верховного Суда РФ от 17.09.2016 по делу № 48-АПГ16-14 // СПС «КонсультантПлюс».

пост И.В. Яшина к аудиовизуальному агитационному материалу<sup>44</sup>. Отметим, что выбор данного правового режима соответствует Разъяснениям ЦИК России 2011 г. № 107616-3 по вопросу размещения агитационных материалов в сети Интернет, согласно которым вся интернет-агитация, которая не относится к сетевым изданиям, входит в правовой режим аудиовизуальных агитационных материалов.

Однако ОИК № 45 решила по-другому: размещенный в соцсетях пост не является агитационным материалом, более того, не является материалом, поскольку не имеет физического носителя (в частности, не является флешкой или плакатом)<sup>45</sup>. Нарушений со стороны И.В. Яшина допущено не было. Примечательно, что избирком в принципе не отнес пост в соцсети к материалам по причине отсутствия материального выражения агитации. С одной стороны, требования заявителя действительно невыполнимы, поскольку агитация в соцсети через личный аккаунт не требует финансовых затрат и тем более не может быть в форме текста заранее представлена в избирком. С другой стороны, выглядит достаточно странным подход избиркома, в соответствии с которым материал не является агитационным по причине его отсутствия на материальном носителе. Вопрос, насколько информация может выступать в качестве самостоятельного предмета агитации, можно считать дискуссионным.

В контексте рассмотрения судебной практики хочется затронуть еще одну важную проблему: разграничение выражения предпочтения, мнений и аналитических материалов от предвыборной агитации. В Постановлении Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 № 15-П (далее — Постановление КС) указано, что позитивные или негативные мнения о кандидатах и избирательных объединениях не являются агитацией и не могут быть основанием для привлечения к административной ответственности представителя СМИ<sup>46</sup>. Выражение предпочтения является лишь разновидностью выражения мнений, а не агитацией. Чтобы привлечь представителя СМИ к административной ответственности за незаконную предвыборную агитацию, необходимо доказать специальную цель — на-

правленность на поддержку кандидата, избирательного объединения или на противодействие ему.

Данная правовая позиция была призвана обеспечить определенную свободу СМИ, аналитикам, исследователям в агитационный период. Конституционный Суд указал, что необходимо отходить от чисто формалистского подхода к определению предвыборной агитации: в противном случае представители СМИ при осуществлении ими своей профессиональной деятельности могут быть привлечены к административной ответственности, что «означало бы ограничение свободы выражения мнений и нарушение свободы средств массовой информации»<sup>47</sup>.

Отметим, что личные страницы в соцсетях чаще всего служат одним из инструментов выражения мнений или предпочтений. Выражая свое мнение или поддержку, пользователь может и не подозревать о том, что нарушает требования агитационного законодательства. Хотя Постановление Конституционного Суда касается деятельности СМИ, поднятая проблема охватывает как обычных пользователей соцсетей, так и кандидатов, избирательные объединения. Отсутствие в законодательстве разграничения между предвыборной агитацией и выражением мнений, публикацией аналитических материалов, а также достаточно строгая регламентация корпоративными нормами социальных сетей создают ограничения выражению мнений в период избирательных кампаний для субъектов избирательного процесса.

Практика дел по агитации в соцсетях демонстрирует, что предпринимались попытки привлечь к административной и конституционно-правовой ответственности (в случае с отменой регистрации) кандидатов за выражение собственного мнения на личной странице в соцсети. Вероятно, в связи с правом избиркомов во внесудебном порядке обращаться в Роскомнадзор для блокировки агитационных материалов в интернете описанная судебная практика не останется единичной и будущие избирательные кампании еще предоставят объемный материал для исследования. Напомним, что достаточно широкими полномочиями по удалению агитации обладают администрации соцсетей.

Таким образом, при рассмотрении дел об агитации в соцсетях суд осуществляет следующие действия.

Во-первых, определяет, является ли указанный материал агитационным. Это требование относится к обязательным — суд должен не только исходить из определения агитации в п. 2 ст. 48 ФЗ-67, но и учи-

44 Заявление в ОИК № 45 от В.А. Касамары // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/wall3686745\\_163461?hash=cd136e48c13d156848](https://vk.com/wall3686745_163461?hash=cd136e48c13d156848)

45 Избирком не признал публикации в соцсетях Яшина о Касамаре агитацией // Ведомости. 18.06.2019. — URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2019/06/18/804468-izbirkom>

46 Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 № 15-П // СПС «КонсультантПлюс».

47 Там же.

тывать — как установили Верховный Суд РФ и Конституционный Суд РФ — наличие специальной цели повлиять на выбор избирателей, склонить избирателей в определенную сторону. Не каждый пост либо комментарий кандидата или гражданина в период агитационного периода может быть агитацией, он может быть, напротив, лишь выражением собственного мнения. Как показывает практика, в этом вопросе сохраняется сложность разграничения личных постов кандидата, которые могут содержать некоторые признаки агитации, и непосредственно агитационных материалов. Отсутствие разграничения создает достаточно широкое поле для усмотрения как судов, избиркомов, Роскомнадзора, так и «атакующих» юристов от кандидата-оппонента.

Во-вторых, суд обязан установить правовой режим агитации, который не всегда очевиден и требует от суда внимательного изучения особенностей агитационного материала в каждом конкретном деле, в том числе учета правовых позиций ЦИК России. Однако наличие разъяснений ЦИК еще не обязывает суд ими руководствоваться. Несмотря на то что часть вопросов, связанная с агитацией в соцсетях, частично разъяснена ЦИК РФ, такие разъяснения и рекомендации не носят общеобязательного характера. Более того, законодательством не предусмотрены полномочия ЦИК по официальному разъяснению избирательного законодательства, в то время как ФАС РФ обладает полномочиями по разъяснению рекламного законодательства (п. 6.2 Положения о ФАС России)<sup>48</sup>.

В-третьих, суд может принимать во внимание корпоративные нормы соцсетей, регулирующие предвыборную агитацию, однако делает это скорее по своему усмотрению. В настоящее время учет корпоративных норм не является обязательным, а устойчивая практика по учету судом корпоративных норм при разрешении избирательных споров еще не сложилась. Поскольку корпоративные нормы могут частично устранять пробелы регулирования агитации в соцсетях и быстрее реагировать на изменения форматов агитации, по нашему мнению, суд должен их учитывать.

## ВЫВОДЫ

Несмотря на попытку законодателей урегулировать интернет-агитацию, подогнав ее под существующие правовые режимы агитации, нормы агитационного законодательства не смогли и вряд ли смогут учесть

все многообразие агитации в интернете. Попытка урегулировать интернет-агитацию выглядит запоздалой: пока законодатели регулируют интернет в избирательном процессе, достаточно быстрый прогресс в информационной сфере создает новые форматы предвыборной агитации, к которым стоит отнести агитацию в соцсетях. По нашему мнению, точка зрения, согласно которой законодательство не столько регулирует вопросы интернет-агитации, сколько накладывает на нее ряд ограничений и запретов, оправдана<sup>49</sup>. Пока интернет-агитация остается неурегулированной, а разъяснения ЦИК устраняют лишь ряд пробелов, одной из крупных агитационных площадок становятся соцсети, регулировать которые текущим законодательством невозможно: предвыборная агитация в соцсетях значительно отличается по содержанию от агитации в сетевых изданиях и на интернет-сайтах и предполагает различные форматы своего проведения.

Неясность в нормативном правовом регулировании предвыборной агитации в соцсетях становится одной из причин регулирования данной сферы корпоративными нормами самих соцсетей.

В этом заключается основная особенность и основное отличие агитации в соцсетях от иных форм агитации: корпоративные нормы сообществ играют вспомогательную, а в некоторых случаях — направляющую роль. Однако регулирование предвыборной агитации в соцсетях приносит пользователям и дополнительные сложности в виде согласования таких форм агитации с администрацией соцсетей, получения разрешений для распространения агитационных материалов и т.д. Корпоративное регулирование не всегда носит позитивный характер и скорее налагает дополнительные ограничения на субъектов агитации.

Следовательно, на кандидата воздействуют сразу два уровня ограничений агитационной деятельности: как со стороны государства, так и со стороны администраций соцсетей. Такой дуализм ответственности кандидата за нарушение норм агитационного законодательства можно назвать неким «дамокловым мечом»: нарушение правил может привести как к штрафу или отстранению кандидата от участия в выборах, так и к длительному запрету пользоваться определенной соцсетью.

Наибольшей детализации в сфере регулирования агитации достиг Facebook, предусматривающий

<sup>48</sup> Положение о Федеральной антимонопольной службе // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. — URL: <https://fas.gov.ru/documents/607952>

<sup>49</sup> Выборы в мире: агитация в сети Интернет / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; под общ. ред. И.Б. Борисова. М.: Российский общественный институт избирательного права, 2017. 268 с. — URL: [http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8\\_4503\\_Vibori\\_v\\_mire\\_Agitatsiya\\_v\\_seti\\_Internet.pdf](http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8_4503_Vibori_v_mire_Agitatsiya_v_seti_Internet.pdf)

достаточно подробный и сложный механизм распространения агитации и рекламы, связанной с общественно-политическими вопросами. Преимущество соцсети Facebook в этой сфере — отсутствие привязки к четкому агитационному периоду. Facebook регулирует в целом всю политическую рекламу и рассматривает понятие агитации шире, чем соцсеть «ВК», регулирование которой во многом повторяет нормы российского законодательства. Практически те же корпоративные нормы, что и у «ВК», содержит другая популярная соцсеть — «Одноклассники».

Отметим еще один важный момент ограничений, которые несут соцсети. Администрация соцсетей может менять корпоративные агитационные нормы по своему усмотрению в достаточно короткий срок и в любой момент (в частности, ряд соцсетей рекомендует следить за изменениями и обновлениями рекламных правил), не уведомляя пользователей. В отличие от законодательства, введение корпоративных агитационных норм принадлежит исключительно администрации соцсетей. При введении новых корпоративных норм не проводятся длительные обсуждения и согласования, учитывается значительно меньшее количество мнений, чем при принятии законодательного акта. Более того, у соцсетей вовсе нет такого обязательства.

Ряд соцсетей, например Instagram и Tinder, вовсе не предусматривают какое-либо отдельное регулирование агитации или политической рекламы, однако у пользователей сохраняется возможность агитировать через механизмы рекламных платформ данных соцсетей.

Несмотря на наличие корпоративного регулирования соцсетей, остается неясным правовой режим предвыборной агитации: требования ФЗ-67 зачастую невыполнимы для кандидатов и избирательных объединений и создают угрозу привлечения к административной ответственности за невыполнение таких требований. По нашему мнению, можно констатировать, что законодательное регулирование, как и различные разъяснения ЦИК, в значительной степени устарели и не могут устранить пробел в регулировании агитации в соцсетях.

Судебная практика в данном вопросе пошла по иному пути. Несмотря на установленное законом обязательство кандидата уведомить избирком, предоставив экземпляр агитационного материала, указать данные изготовителя и так далее, суды поддерживают подход, согласно которому, если изготовление агитации в соцсети не требует финансовых затрат и создается кандидатом самостоятельно, то привлекать кандидата за нарушение данного обязательства нельзя. С судами можно согласиться: использование чисто формально-юридического подхода и применение

санкций за неисполнение неисполнимых требований позволило бы привлекать кандидата к ответственности практически за каждую запись на личной странице в агитационный период.

Хотя судебная практика частично устранила пробел такого регулирования, окончательно данный вопрос еще не решен. Неясность правового режима агитации в соцсетях, противоречивые подходы избирательных комиссий в контексте расширения полномочий последних в части блокировки «незаконной» агитации в интернете создают широкий простор для административного усмотрения и непредсказуемого применения санкций в отношении кандидатов и партий. Это значит, что судебной практике по поводу предвыборной агитации в соцсетях только предстоит сложиться.

Агитация в соцсетях может проводиться несколькими методами, не исключая их совмещение. Первый — через заказ специальной рекламы в соцсети. Этот формат подходит скорее избирательным объединениям. Второй — через личную страницу кандидата, его посты, комментарии, видеотрансляции и т.д. Если первый вариант однозначно должен учитывать корпоративные нормы соцсетей, оплачиваться из средств избирательного фонда, то со вторым вариантом возникает проблема совмещения личного аккаунта кандидата с агитационным. Именно проблему такого разграничения четко демонстрирует судебная практика: иски касались постов кандидатов на их личных страницах (зачастую даже личных мнений кандидатов), притом в некоторых случаях — как личных постов, так и перерепостов с других страниц (по сути, иски были за трансляцию сторонней информации).

Вопросы регулирования предвыборной агитации актуализировали также проблему разграничения предвыборной агитации и политической рекламы. Как следует из норм корпоративного регулирования, некоторые соцсети действительно разграничивают политическую рекламу и предвыборную агитацию, при этом единого понимания политической рекламы нет. Как правило, соцсети понимают политическую рекламу достаточно широко, относя к ней всю рекламу, связанную с политикой, за исключением агитационного периода. Однако без соответствующего законодательного регулирования вопросы политической рекламы останутся на полное и широкое усмотрение администрации соцсетей.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Балацкий А.М. Социальные сети в электоральном менеджменте: проблемы и перспективы // Вестник Омского университета. Сер. «Исторические науки». 2016. № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-elektoralnom-menedzhmente-problemy-i-perspektivy>
- Выборы в мире: агитация в сети Интернет / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; под общ. ред. И.Б. Борисова. М.: Российский общественный институт избирательного права, 2017. 268 с. — URL: [http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8\\_4503\\_Vibori\\_v\\_mire\\_Agitatsiya\\_v\\_seti\\_Internet.pdf](http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8_4503_Vibori_v_mire_Agitatsiya_v_seti_Internet.pdf)
- Законопроект № 1057336-7 о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации // Система обеспечения законодательной деятельности. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1057336-7>
- Разъяснения ЦИК России по вопросу размещения агитационных материалов в сети Интернет от 26.09.2011 № 107616-3 // Центральная избирательная комиссия России. — URL: <http://cikrf.ru/izbiratel/interesting/2011/kovalev/cik.php>
- Положение о Федеральной антимонопольной службе // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. — URL: <https://fas.gov.ru/documents/607952>
- Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс»
- Разъяснение ЦИК РФ №05-17/17493 от 04.08.2020 // Документ не опубликован. «Яндекс.Диск». — URL: <https://disk.yandex.ru/i/VpKCsqKsix8F7g>
- Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 30 августа 2019 г. № 33а-23201/2019 // СПС «КонсультантПлюс».
- Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 5 сентября 2019 г. № 33а-23710/2019 // СПС «КонсультантПлюс».
- Апелляционное определение Судебной коллегии по административным делам Верховного Суда Российской Федерации от 07.09.2019 № 84-АПА19-21 // Сайт Legalacts.ru. — URL: <https://legalacts.ru/sud/apelliatcionnoe-opredelenie-sudebnoi-kollegii-po-administrativnym-delam-verkhovnogo-suda-rossiiskoi-federatsii-ot-07092019-n-84-apa19-21/>
- Апелляционное определение Судебной коллегии по административным делам Верховного Суда Российской Федерации от 11.09.2019 № 11-АПА19-26 // СПС «КонсультантПлюс».
- Апелляционное определение Судебной коллегии по административным делам Верховного Суда РФ от 17.09.2016 по делу № 48-АПГ16-14 // СПС «КонсультантПлюс».
- Обзор судебной практики по вопросам, возникающим при рассмотрении дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 16.03.2016) // СПС «КонсультантПлюс».
- Постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003 № 15-П // СПС «КонсультантПлюс».
- Решение Калининского районного суда Санкт-Петербурга от 26.08.2019 по делу № 2а-6579/2019 // СПС «КонсультантПлюс».
- Решение Красногвардейского районного суда Санкт-Петербурга от 22 августа 2019 г. № 2а-4990/2019 // СПС «КонсультантПлюс».
- 10.а. Реклама, связанная с вопросами общественной значимости, выборами или политикой Facebook // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/political](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political)
- 10.б. Заявление об источнике финансирования для рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/disclaimers](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/disclaimers)
- Самые популярные мессенджеры России — исследование Mediascope // Сетевое издание «Коммерсант». — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4258265>
- Скриншот Tinder-аккаунта кандидата Д.И. Егармина // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/wall-122560283\\_231505](https://vk.com/wall-122560283_231505)
- Durov's Channel // Telegram. — URL: <https://t.me/durov/142>
- Political campaigners use Tinder bots to charm young voters // Financial Times. — URL: <https://www.ft.com/content/49f19c76-3375-11e9-bd3a-8b2a211d90d5>

- Доступность рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/business/help/2150157295276323>
- Клочкова К. Кандидат в муниципальные депутаты из Петербурга ищет избирателей в Tinder // Информационное агентство «Знак», 07.07.2020. — URL: [https://www.znak.com/2019-07-07/kandidat\\_v\\_municipalnye\\_deputaty\\_iz\\_peterburga\\_ichet\\_izbirateley\\_v\\_finder](https://www.znak.com/2019-07-07/kandidat_v_municipalnye_deputaty_iz_peterburga_ichet_izbirateley_v_finder)
- О рекламе, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой Facebook // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&recommended\\_by=253606115684173](https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&recommended_by=253606115684173)
- Опрос АНО «Левада-центр» «Социальные сети в России» // Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. 23.02.2021. — URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/>
- Ответственный пост. Зачем главы регионов уходят в социальные сети? // Российская газета. 2020. № 174 от 07.08.2020. — URL: <https://rg.ru/2020/08/07/zachem-glavy-regionov-uhodiat-v-socialnye-seti.html>
- Получение разрешения на показ рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005&locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005&locale=ru_RU)
- Пользовательское соглашение Telegram // Term of Service. Telegram. — URL: <https://telegram.org/tos>
- Правила пользования «Одноклассниками» // Сайт «Одноклассники». — URL: <http://odnoklassnikihelp.com/pravila-polzovaniya-odnoklassnikami/>
- Правила пользования сайтом «ВКонтакте» // Сайт «ВКонтакте». — URL: <https://vk.com/terms>
- Правила размещения рекламных объявлений // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&terms](https://vk.com/ads?act=office_help&terms)
- Правила размещения рекламы в «Одноклассниках» // Сайт «Одноклассники». — URL: <https://ok.ru/adsterms>
- Правила рекламной деятельности Facebook // Сайт Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/policies/ads/>
- Принцип работы заявлений об источнике финансирования для рекламы, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Сайт Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>
- Реклама партии «Кадеты» // Сайт Instagram. — URL: [https://www.instagram.com/cadets\\_party/](https://www.instagram.com/cadets_party/)
- Требования к предвыборным агитационным материалам // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&terms=1&oid=-19542789&p=Требования\\_к\\_предвыборным\\_агитационным\\_материалам](https://vk.com/ads?act=office_help&terms=1&oid=-19542789&p=Требования_к_предвыборным_агитационным_материалам)
- Условия использования Instagram // Сайт Instagram. — URL: <https://ru-ru.facebook.com/help/instagram/581066165581870>
- Условия использования Tinder // Tinder. — URL: <https://policies.tinder.com/terms/intl/ru/>
- Форматы объявлений в новостной ленте // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/biz/article/formaty-obyavlenii#:~:text=Текстово-графический%20блок%20\(ТГБ\),не%20показываются%20на%20мобильных%20устройствах.](https://vk.com/biz/article/formaty-obyavlenii#:~:text=Текстово-графический%20блок%20(ТГБ),не%20показываются%20на%20мобильных%20устройствах.)
- Форматы рекламных объявлений «ВКонтакте» // Сайт «ВКонтакте». — URL: <https://vk.com/faq12104>
- Заявление в ОИК № 45 от В.А. Касамары // Сайт «ВКонтакте». — URL: [https://vk.com/wall3686745\\_163461?hash=cd136e48c13d156848](https://vk.com/wall3686745_163461?hash=cd136e48c13d156848)
- Избирком не признал публикации в соцсетях Яшина о Касамаре агитацией // Газета «Ведомости». 18.06.2019. — URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2019/06/18/804468-izbirkom>

REFERENCES

- 10.a. Reklama, svyazannaya s voprosami obshchestvennoy znachimosti, vyborami ili politikoy Facebook // Sayt Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/political](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political)
- 10.b. Zayavleniye ob istochnike finansirovaniya dlya reklamy, svyazannoy s voprosami obshchestvennoy znachimosti, vyborami ili politikoy // Sayt Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/disclaimers](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/disclaimers)
- Apellyatsionnoye opredeleniye Sankt-Peterburgskogo gorodskogo suda ot 30 avgusta 2019 g. № 33a-23201/2019 // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Apellyatsionnoye opredeleniye Sankt-Peterburgskogo gorodskogo suda ot 5 sentyabrya 2019 g. № 33a-23710/2019 / SPS «Konsul'tantPlyus».
- Apellyatsionnoye opredeleniye Sudebnoy kollegii po administrativnym delam Verkhovnogo Suda Rossiyskoy Federatsii ot 07.09.2019 № 84-APA19-21 // Sayt Legalacts.ru. — URL: <https://legalacts.ru/sud/apellyatsionnoye-opredelenie-sudebnoy-kollegii-po-administrativnym-delam-verkhovnogo-suda-rossiyskoy-federatsii-ot-07092019-n-84-apa19-21/>
- Apellyatsionnoye opredeleniye Sudebnoy kollegii po administrativnym delam Verkhovnogo Suda Rossiyskoy Federatsii ot 11.09.2019 № 11-APA19-26 // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Apellyatsionnoye opredeleniye Sudebnoy kollegii po administrativnym delam Verkhovnogo Suda RF ot 17.09.2016 po delu № 48-APG16-14 // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Balatskiy A.M. Sotsial'nyye seti v elektoral'nom menedzhmente: problemy i perspektivy // Vestnik Omskogo universiteta. Ser. «Istoricheskiye nauki». 2016. № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-elektoralnom-menedzhmente-problemy-i-perspektivy>
- Dostupnost' reklamy, svyazannoy s voprosami obshchestvennoy znachimosti, vyborami ili politikoy // Sayt Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/business/help/2150157295276323>
- Durov's Channel // Telegram. — URL: <https://t.me/durov/142>
- Federal'nyy zakon ot 12.06.2002 № 67-FZ «Ob osnovnykh garantiyakh izbiratel'nykh prav i prava na uchastiye v referendumе grazhdan Rossiyskoy Federatsii» // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Formaty ob»yavleniy v novostnoy lente // Sayt «Vkontakte». — URL: [https://vk.com/biz/article/formaty-obyavlenii#:~:text=Tekstovograficheskiy%20blok%20\(TGB\),ne%20pokazyvayutsya%20na%20mobil'nykh%20ustroystvakh.](https://vk.com/biz/article/formaty-obyavlenii#:~:text=Tekstovograficheskiy%20blok%20(TGB),ne%20pokazyvayutsya%20na%20mobil'nykh%20ustroystvakh.)
- Formaty reklamnykh ob»yavleniy «Vkontakte» // Sayt «Vkontakte». — URL: <https://vk.com/faq12104>
- Izbirkom ne priznal publikatsii v sotssetyakh Yashina o Kasamare agitatsiyey // Gazeta «Vedomosti». 18.06.2019. — URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2019/06/18/804468-izbirkom>
- Klochkova K. Kandidat v munitsipal'nyye deputaty iz Peterburga ishchet izbirateley v Tinder // Informatsionnoye agentstvo «Znak», 07.07.2020. — URL: [https://www.znak.com/2019-07-07/kandidat\\_v\\_municipalnye\\_deputaty\\_iz\\_peterburga\\_ichet\\_izbirateley\\_v\\_tinder](https://www.znak.com/2019-07-07/kandidat_v_municipalnye_deputaty_iz_peterburga_ichet_izbirateley_v_tinder)
- О рекламе, svyazannoy s voprosami obshchestvennoy znachimosti, vyborami ili politikoy Facebook // Sayt Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&recommended\\_by=253606115684173](https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005&recommended_by=253606115684173)
- Obzor sudebnoy praktiki po voprosam, vznikayushchim pri rassmotrenii del o zashchite izbiratel'nykh prav i prava na uchastiye v referendumе grazhdan Rossiyskoy Federatsii (utv. Prezidiumom Verkhovnogo Suda RF 16.03.2016) // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Opros ANO «Levada-tsentr» «Sotsial'nyye seti v Rossii» // Levada-tsentr. Analiticheskiy tsentr Yuriya Levady. 23.02.2021. — URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/>
- Otvetstvennyy post. Zachem glavy regionov ukhodyat v sotsial'nyye seti? // Rossiyskaya gazeta. 2020. № 174 ot 07.08.2020. — URL: <https://rg.ru/2020/08/07/zachem-glavy-regionov-uhodiat-v-socialnye-seti.html>

- Political campaigners use Tinder bots to charm young voters // Financial Times. — URL: <https://www.ft.com/content/49f19c76-3375-11e9-bd3a-8b2a211d90d5>
- Polozheniye o Federal'noy antimonopol'noy sluzhbe // Ofitsial'nyy sayt Federal'noy antimonopol'noy sluzhby. — URL: <https://fas.gov.ru/documents/607952>
- Polucheniye razresheniya na pokaz reklamy, svyazannoy s voprosami obshchestvennoy znachimosti, vyborami ili politikoy // Sayt Facebook. — URL: [https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005&locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005&locale=ru_RU)
- Pol'zovatel'skoye soglasheniye Telegram // Term of Service. Telegram. — URL: <https://telegram.org/tos>
- Postanovleniye Konstitutsionnogo Suda RF ot 30.10.2003 № 15-P // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Pravila pol'zovaniya «Odnoklassnikami» // Sayt «Odnoklassniki». — URL: <http://odnoklassnikhelp.com/pravila-polzovaniya-odnoklassnikami/>
- Pravila pol'zovaniya saytom «Vkontakte» // Sayt «Vkontakte». — URL: <https://vk.com/terms>
- Pravila razmeshcheniya reklamnykh ob'yavleniy // Sayt «Vkontakte». — URL: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&terms](https://vk.com/ads?act=office_help&terms)
- Pravila razmeshcheniya reklamy v «Odnoklassnikakh» // Sayt «Odnoklassniki». — URL: <https://ok.ru/adsterms>
- Pravila reklamnoy deyatel'nosti Facebook // Sayt Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/policies/ads/>
- Printsip raboty zayavleniy ob istochnike finansirovaniya dlya reklamy, svyazannoy s voprosami obshchestvennoy znachimosti, vyborami ili politikoy // Sayt Facebook. — URL: <https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?id=288762101909005>
- Raz'yasneniya TSIK Rossii po voprosu razmeshcheniya agitatsionnykh materialov v seti Internet ot 26.09.2011 № 107616-3 // Tsentral'naya izbiratel'naya komissiya Rossii. — URL: <http://cikrf.ru/izbiratel/interesting/2011/kovalev/cik.php>
- Raz'yasneniye TSIK RF №05-17/17493 ot 04.08.2020 // Dokument ne opublikovan. «Yandeks.Disk». — URL: <https://disk.yandex.ru/i/VpKCsqKsix8F7g>
- Reklama partii «Kadety» // Sayt Instagram. — URL: [https://www.instagram.com/cadets\\_party/](https://www.instagram.com/cadets_party/)
- Resheniye Kalininskogo rayonnogo suda Sankt-Peterburga ot 26.08.2019 po delu № 2a-6579/2019 // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Resheniye Krasnogvardeyskogo rayonnogo suda Sankt-Peterburga ot 22 avgusta 2019 g. № 2a-4990/2019 // SPS «Konsul'tantPlyus».
- Samye populyarnyye messendzhery Rossii — issledovaniye Mediascope // Setevoye izdaniye «Kommersant». — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4258265>
- Skrinshot Tinder-akkaunta kandidata D.I. Yegarmina // Sayt «Vkontakte». — URL: [https://vk.com/wall-122560283\\_231505](https://vk.com/wall-122560283_231505)
- Trebovaniya k predvybornym agitatsionnym materialam // Sayt «Vkontakte». — URL: [https://vk.com/ads?act=office\\_help&terms=1&oid=-19542789&p=Trebovaniya\\_k\\_predvybornym\\_agitatsionnym\\_materialam](https://vk.com/ads?act=office_help&terms=1&oid=-19542789&p=Trebovaniya_k_predvybornym_agitatsionnym_materialam)
- Usloviya ispol'zovaniya Instagram // Sayt Instagram. — URL: <https://ru-ru.facebook.com/help/instagram/581066165581870>
- Usloviya ispol'zovaniya Tinder // Tinder. — URL: <https://policies.tinder.com/terms/intl/ru/>
- Vybory v mire: agitatsiya v seti Internet / I.B. Borisov, A.G. Golovin, A.V. Ignatov; pod obshch. red. I.B. Borisova. M.: Rossiyskiy obshchestvennyy institut izbiratel'nogo prava, 2017. 268 p. — URL: [http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8\\_4503\\_Vibori\\_v\\_mire\\_Agitatsiya\\_v\\_seti\\_Internet.pdf](http://www.roiip.ru/images/data/gallery/8_4503_Vibori_v_mire_Agitatsiya_v_seti_Internet.pdf)
- Zakonoprojekt № 1057336-7 o vnesenii izmeneniy v odel'nyye zakonodatel'nyye akty Rossiyskoy Federatsii // Sistema obespecheniya zakonodatel'noy deyatel'nosti. — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1057336-7>
- Zayavleniye v OIK № 45 ot V.A. Kasamary // Sayt «Vkontakte». — URL: [https://vk.com/wall3686745\\_163461?hash=cd136e48c13d156848](https://vk.com/wall3686745_163461?hash=cd136e48c13d156848)