

## **ПОЛОЖЕНИЕ** **об освещении выборов в средствах массовой информации**

### **Глава I. Общие положения**

1. Настоящее положение определяет права, обязанности, а также статус лиц, участвующих в процессе освещения выборов средствами массовой информации, с тем чтобы обеспечить комплексное, объективное и правдивое информирование населения обо всем избирательном процессе через средства массовой информации.

2. В целях обеспечения ясности и легкости восприятия текста, а также во избежание загромождения текста формами мужского/женского рода используемые в настоящем положении термины, обозначающие должности, употребляются в общей форме мужского рода и носят инклюзивный/несексистский характер.

3. Нормы настоящего Положения применяются к средствам массовой информации, освещающим парламентские, президентские, местные, региональные, новые и частичные выборы, референдумы, за исключением учрежденных политическими партиями.

4. Средства массовой информации обязаны соблюдать принципы справедливости, сбалансированности и непредвзятости в освещении выборов.

5. В целях настоящего положения следующие понятия означают:

1) *принцип справедливости* – принцип, в соответствии с которым средства массовой информации относятся на равноправной основе, честно и непредвзято ко всем протагонистам, о которых информирует общественность; принцип справедливости ассоциируется скорее с принципом равенства, чем с принципом меритократии; в случае с конкурентами на выборах предполагается, что их прежние заслуги становятся недействительными в течение избирательного периода, тем самым все конкуренты находятся в условиях равной конкуренции;

2) *принцип сбалансированности* – принцип, основанный на идее непреобладания, который на практике следует понимать следующим образом: учреждение СМИ распределяет протагонистам на равных условиях эфирное время/место в газете и таким же образом воспринимает протагонистов, вовлеченных в избирательный процесс, о которых информирует общественность; у средства массовой информации нет оснований продлевать эфирное время, посвященное конкуренту на выборах, за счет другого конкурента на выборах; учреждение СМИ в равной степени информирует (в отношении времени, места, временного интервала, места в газете/журнале и т.п. и подхода) обо всех значимых публичных предвыборных мероприятиях; если один из конкурентов на выборах не организует публичные предвыборные мероприятия, учреждение СМИ не нарушает принцип сбалансированности;

3) *принцип непредвзятости* – принцип, в соответствии с которым учреждение СМИ относится ко всем протагонистам, о которых информирует общественность, без предубеждений и непредвзято; принцип, который приравнивается к запрету любой формы фаворитизма по отношению к любому протагонисту/конкуренту на выборах, вне зависимости от причины; принцип, основанный на равном праве всех граждан на получение ими информации обо всех протагонистах/конкурентах на выборах. Наличие или отсутствие предвзятого отношения определяется на основании двух критериев: субъективного и объективного. Субъективный критерий учитывает поведение и личные убеждения конкретного журналиста (корреспондента, модератора и т.д.), если проявляет предубеждение или предвзятость в том или ином случае. Объективный критерий определяет, предоставляет ли само учреждение СМИ достаточные гарантии для

исключения любых законных сомнений в его беспристрастности. В большинстве случаев предпочтительно применять объективный критерий.

6. Если конкурент на выборах занимает государственную должность, средства массовой информации должны четко разграничивать в своих редакционных материалах исполнение государственной должности в случаях, представляющих общественный интерес, и его предвыборную деятельность. Редакционные материалы, в которых отражено исполнение конкурентом на выборах государственной должности, должны соответствовать принципам справедливости, сбалансированности и непредвзятости.

7. В период избирательной кампании по парламентским, президентским, всеобщим местным выборам и по республиканским референдумам средствами массовой информации запрещается публиковать/транслировать политическую рекламу. В случае проведения новых (частичных) местных выборов правила опубликования/трансляции политической рекламы устанавливаются Центральной избирательной комиссией (далее – ЦИК). Трансляция сообщений, представляющих общественный интерес, при любом виде выборов осуществляется только с согласия ЦИК.

8. При освещении выборов средствами массовой информации, не находящиеся под юрисдикцией Республики Молдова, но имеющие доступ к национальному медиaproстранству и намеревающиеся обеспечивать освещение выборов, обязаны соблюдать нормы настоящего Положения.

9. Средства массовой информации вправе свободно освещать ход выборов без какого-либо вмешательства со стороны органов публичной власти, конкурентов на выборах или иных субъектов. Журналисты, в том числе фрилансеры (блогеры и влогеры), для общего освещения выборов (протокольные съемки, в том числе в помещениях избирательных органов с согласия председателя избирательного органа, интервью, репортажи и т.п.) выполняют свои обязанности без необходимости в наличии специального разрешения. Журналисты, в том числе фрилансеры (блогеры и влогеры), которые помимо общего освещения намерены воспользоваться правами, предусмотренными ч. (б) ст. 89 Избирательного кодекса, должны получить статус наблюдателя в порядке, установленном ЦИК.

10. В целях обеспечения доступа журналистов, в том числе фрилансеров (блогеров и влогеров), на мероприятия, связанные с выборами, в целях реализации прав, предусмотренных п. d) ч. (8) ст. 80 и ч. (б) ст. 89 Избирательного кодекса, ЦИК или окружные избирательные советы вправе утверждать журналистов, официально работающих в средствах массовой информации, в порядке, предусмотренном главой II настоящего Положения.

## **Глава II. Процедура утверждения журналистов, удостоверяемых средствами массовой информации, в качестве наблюдателей**

11. ЦИК утверждает по запросу журналистов, удостоверяемых национальными СМИ, и фрилансеров (блогеров и влогеров), которые могут освещать избирательный процесс на всей территории страны, во всех окружных избирательных советах и на всех избирательных участках, в том числе образованных для избирателей Республики Молдова, проживающих в административно-территориальных единицах левобережья Днестра, и на избирательных участках, образованных за пределами Республики Молдова.

12. Окружной избирательный совет или Центральный избирательный совет Гагаузии утверждает, по запросу, журналистов, удостоверяемых национальными СМИ, для освещения выборов на всей территории соответствующего избирательного округа.

13. Журналисты, удостоверяемые международными или иностранными СМИ, которые намереваются освещать выборы, а также их переводчики, утверждаются Министерством иностранных дел и европейской интеграции, а право на применение ч. (б) ст. 89 Избирательного кодекса подтверждается ЦИК.

14. Запросы об утверждении журналистов, удостоверенных национальными СМИ, подаются в ЦИК либо окружным избирательным советам по их местонахождению.

15. Для утверждения журналистов, удостоверенных СМИ, и/или переводчиков представляются следующие документы:

1) заявление со стороны средства массовой информации, запрашивающего утверждение, вместе со списком нанятых/удостоверенных журналистов, предлагаемых для утверждения,

2) копии выписок о регистрации учреждения СМИ соответствующими органами публичной власти.

В случае фрилансера к заявлению приобщается доказательство от национальной ассоциации журналистов и/или перечень публикаций.

16. Журналисты, удостоверенные международными или иностранными СМИ, и/или их переводчики утверждаются Министерством иностранных дел и европейской интеграции на основании Постановления Правительства № 359/1995 «Об аккредитовании иностранных журналистов в Республике Молдова».

17. Представление документов, не соответствующих пункту 15, является основанием для отклонения кандидатуры журналиста, предложенной для утверждения, или отклонения заявления, поданного соответствующим субъектом.

18. Заявление национальных СМИ об утверждении удостоверенных журналистов или уведомление о намерении освещать выборы в соответствии с ч. (б) ст. 89 Избирательного кодекса в случае международных или иностранных средств массовой информации могут быть представлены после назначения даты выборов, но не позднее чем за 5 дней до дня выборов.

19. Заявления, поданные в соответствии с пунктом 18, рассматриваются в течение 2 дней с момента подачи полного комплекта документов, но не позднее дня, предшествующего дню выборов. О включении проекта постановления в повестку дня подавшие заявление субъекты извещаются не менее чем за 24 часа до заседания избирательного органа, их присутствие на котором необязательно, а по непосредственному требованию избирательного органа обязательно. Повторный немотивированный отказ явиться на заседание по рассмотрению заявления об утверждении может служить основанием для его отклонения.

20. При рассмотрении заявления об утверждении избирательный орган принимает одно из следующих решений:

1) полностью одобряет заявление об утверждении журналистов, удостоверенных средствами массовой информации;

2) частично одобряет заявление и утверждает только часть удостоверенных журналистов из списка в случае коллективного запроса;

3) отклоняет заявление об утверждении;

4) откладывает заседание по рассмотрению для устранения выявленных недостатков или выяснения иных обстоятельств, связанных с административным производством.

21. Отказ в утверждении журналистов, удостоверенных учреждением СМИ, должен быть обоснован в соответствии с положениями Административного кодекса. Постановление избирательного органа об утверждении журналистов, удостоверенных учреждением средств массовой информации, является индивидуальным административным актом и оспаривается в соответствии с положениями главы XIII Избирательного кодекса в административном порядке с применением сроков и институциональной компетенции.

22. В течение максимум 24 часов с момента принятия постановления соответствующий избирательный орган публикует постановление на своей веб-странице.

23. Реализация удостоверенными учреждением средств массовой информации журналистами своего права на освещение выборов и информирование общественности обо всех аспектах избирательного процесса начинается со дня вступления в силу постановления об утверждении и осуществляется при предъявлении действующего удостоверения

журналиста, выданного средством массовой информации, и копии постановления избирательного органа. Исполнение обязанностей журналиста начинается со дня вступления в силу постановления об утверждении и истекает в день, следующий за днем утверждения окончательных результатов выборов компетентными органами окончательным постановлением. В случае неподтверждения законности выборов и проведения повторного голосования постановление об утверждении удостоверенных журналистов остается в силе, а в случае назначения новых выборов после повторного голосования заявитель может подать заявление о повторном утверждении постановления об утверждении удостоверенных журналистов без необходимости предъявления документов, предусмотренных в пункте 15.

### **Глава III. Освещение выборов в рамках аудиовизуальных медиауслуг**

24. В первые семь дней со дня начала избирательного периода поставщики медиауслуг подают в Совет по телевидению и радио (далее – СТР) декларацию о редакционной политике в связи с освещением выборов, по установленному им образцу, или направляют уведомление, которым сообщают о своем неучастии в освещении выборов.

25. Декларация о редакционной политике по освещению выборов должна содержать как минимум следующее:

- 1) фамилию/имя собственника/собственников;
- 2) обязательство освещать выборы при соблюдении принципов справедливости, сбалансированности и непредвзятости;
- 3) перечень аудиовизуальных программ, посвященных выборам, классифицированных в ч. (2) ст. 90 Избирательного кодекса, а также промежуток времени (включая повторы) трансляции каждой программы;
- 4) концепцию и структуру предвыборных дебатов;
- 5) периодичность и еженедельный объем аудиовизуальных программ, посвященных выборам, с переводом на язык мимики и жестов или на языки национальных меньшинств;
- 6) порядок предоставления бесплатного и платного эфирного времени;
- 7) тарифы на предвыборную рекламу;
- 8) по обстоятельствам, тарифы на сопутствующие (специализированные) услуги, которые предполагается оказывать по запросу конкурентам на выборах или участникам референдума;
- 9) фамилия/имя и контактные данные лица, ответственного за соблюдение декларации о редакционной политике по освещению выборов;
- 10) подпись поставщика медиауслуг.

Данные, ошибочно представленные в декларациях или уведомлениях, могут быть классифицированы как ложные в официальных заявлениях.

26. Декларация о редакционной политике по освещению выборов утверждается СТР, если в перечень программ, посвященных выборам, поставщик медиауслуг включил как минимум:

- 1) информационно-новостные программы;
- 2) предвыборные дебаты;
- 3) программы, транслирующие предвыборную рекламу.

В случае парламентских, президентских выборов и республиканских референдумов в перечень программ, предусмотренных настоящим пунктом, входят также передачи, посвященные предвыборной агитации.

27. В избирательный период по парламентским, президентским выборам и республиканским референдумам поставщики общих и новостных медиауслуг, обладающие лицензией на вещание, выданной СТР, и включенные в список «must carry», обязаны, а поставщики тематических медиауслуг вправе освещать выборы.

28. Поставщики медиауслуг освещают выборы в соответствии с декларацией о редакционной политике после ее утверждения СТР и публикации на официальной веб-

странице СТР. Декларации размещаются на официальной веб-странице СТР в течение 24 часов с момента утверждения.

29. Каждый поставщик медиауслуг размещает декларацию о редакционной политике на своей официальной веб-странице на видном и легкодоступном месте в течение 24 часов после утверждения и хранит/держит ее в течение периода, который заканчивается через две недели после дня выборов, в том числе второго тура выборов или повторного голосования.

30. Если декларация о редакционной политике не соответствует требованиям законодательства и настоящего Положения, СТР отклоняет ее и обязывает поставщика медиауслуг исправить ситуацию в срок не более 3 дней. Если декларация не представляется в течение этого срока или если СТР считает, что ситуация не была исправлена, то декларация подлежит отклонению.

31. Освещать выборы не имеют право:

1) поставщики медиауслуг, которые уведомили СТР о своем неучастии в освещении выборов;

2) поставщики медиауслуг, которые не представили декларации на утверждение в установленные сроки, о чем устанавливается в решении СТР;

3) поставщики медиауслуг, представленные в установленные сроки декларации которых были отклонены.

32. Поставщики медиауслуг, предусмотренные пунктом 31, не вправе транслировать программы, посвященные предвыборной агитации, и предвыборную рекламу.

33. Поставщики медиауслуг, предусмотренные подпунктом 1) пункта 31, размещают на своей официальной веб-странице объявление, которым сообщают о своем неучастии в освещении выборов. Поставщики медиауслуг, предусмотренные подпунктами 2) и 3) пункта 31, размещают на своей официальной веб-странице объявление о неучастии в освещении выборов и причине неучастия. Объявление размещается на видном месте в течение 24 часов с момента принятия СТР соответствующего решения и хранится до дня выборов.

34. Поставщик медиауслуг имеет право изменять положения утвержденной декларации о редакционной политике, если изменения в совокупности соответствуют следующим условиям:

1) необходимы и обоснованы;

2) не нарушают принципы справедливости, сбалансированности и непредвзятости при освещении выборов;

3) утверждаются СТР.

35. СТР принимает решение об изменении декларации о редакционной политике в течение не более 3 рабочих дней с момента получения запроса от поставщика медиауслуг в этом отношении. Измененная декларация публикуется вместо первоначальной в течение 24 часов с момента утверждения изменения на официальных веб-страницах поставщика медиауслуг и СТР.

36. Поставщик медиауслуг имеет право вносить изменения в положения декларации о редакционной политике не запрашивая одобрения со стороны СТР, если соблюдаются принципы справедливости, сбалансированности и непредвзятости и если изменения касаются:

1) количества или продолжительности времени программ предвыборной рекламы;

2) периодичности или продолжительности времени передач, посвященных предвыборной агитации;

3) количества или продолжительности передач, посвященных предвыборной агитации;

4) количества передач, посвященных предвыборным дебатам.

37. Аудиовизуальные программы, посвященные выборам, при первой трансляции представляются с 06:00 до 24:00, за исключением предвыборных дебатов, которые транслируются в прайм-тайме согласно Кодексу об аудиовизуальных медиауслугах. Аудиовизуальные программы, посвященные выборам, могут транслироваться в повторах и

в других промежутках времени, если такая возможность предусмотрена декларацией о редакционной политике.

38. В информационно-новостных программах сюжеты предвыборного характера включаются в специальный раздел „Electorală” («Выборы»), выделяемый в начале и конце при помощи уникальных акустических и визуальных сигналов.

39. Информационные передачи о выборах организуются по инициативе поставщика медиауслуг и должны выделяться от других аудиовизуальных программ в начале и конце при помощи уникальных акустических или визуальных сигналов с пометкой „Emisiune de informare electorală” («Информационная передача о выборах»).

40. В рамках выборов национальные поставщики медиауслуг, декларации о редакционной политике которых были утверждены СТР, предоставляют политическим партиям, избирательным блокам и независимым кандидатам, зарегистрированным в качестве конкурентов на выборах или участников референдума, по пять минут бесплатного эфирного времени в рамках телевизионных услуг и по десять минут бесплатного эфирного времени в рамках радиовещательных услуг. Это эфирное время предоставляется целиком в течение первых 15 дней с начала избирательной кампании. Предоставленное бесплатно эфирное время используется исключительно для приведения предвыборных программ в рамках передач, посвященных предвыборной агитации, транслируемых отдельно от другого аудиовизуального контента и выделенных в начале и конце при помощи уникальных акустических или визуальных сигналов с пометкой „Emisiune de promovare electorală” («Передача, посвященная предвыборной агитации»).

41. В программах, посвященных выборам, не могут использоваться изображения, представляющие религиозные культы или их составные части, иностранных официальных лиц, зарубежные публичные учреждения или органы публичной власти, международные организации. Запрещаются сочетания цветов и/или звуков, напоминающие символику другого государства, использование материалов с изображением зарубежных исторических личностей, символики иностранных государств или международных организаций либо изображений иностранных официальных лиц, если это ведет к опорочиванию и дискредитации государства и народа, разжиганию военной агрессии, национальной, расовой или религиозной розни, подстрекательству к дискриминации, территориальному сепаратизму, насилию в обществе. Запрещается использование общеизвестных атрибутов и символов, которые используются в контексте действий военной агрессии, военных преступлений или преступлений против человечности, а также пропаганды или прославления этих действий. В порядке отступления соответствующие положения не применяются в отношении обязательств, принятых Республикой Молдова на основании международных соглашений, заключенных с Европейским Союзом.

42. В редакционных материалах предвыборного характера поставщик медиауслуг продвигает гендерно-чувствительную журналистику, что означает обеспечение равного представительства женщин и мужчин в качестве источников информации, мнений, экспертных знаний и, по возможности, в качестве соискателей или конкурентов на выборах.

43. В течение избирательного периода поставщик медиауслуг обеспечивает доступ лиц с нарушениями зрения или слуха как минимум к одному выпуску в неделю специальной рубрики „Electorală – 20\_\_” («Выборы – 20\_\_»).

44. Аудиовизуальные программы, посвященные выборам, которые предназначены для людей с нарушениями зрения или слуха, должны быть идентифицированы как программы, транслируемые для обеспечения доступа к аудиовизуальным медиауслугам для людей с нарушениями зрения или слуха и пожилых людей посредством устных предупреждений и статических и разборчивых изображений на экране.

45. Аудиовизуальные программы, посвященные выборам, предназначенные для лиц с особыми потребностями, транслируются таким образом, чтобы в случае обеспечения синхронного перевода на язык мимики и жеста передача изображения лица и рук осуществляющего перевод лица была в размере не менее 1/3 части экрана. В случае обеспечения титрования контента титры должны быть легко читаемого размера,

воспроизводиться параллельно сути контента и транслируемых изображений, располагаться над прокручивающимися титрами, нижней частью экрана и/или бегущей строкой («crawl»).

46. В течение избирательного периода одна и та же программа, посвященная выборам, не может транслироваться в рамках двух и более аудиовизуальных медиауслуг.

47. В течение избирательного периода поставщики медиауслуг имеют право приобретать и транслировать программы предвыборного характера у независимых производителей из Республики Молдова только при условии соблюдения принципов справедливости, сбалансированности и непредвзятости в освещении выборов.

48. В избирательный период поставщик медиауслуг при освещении им результатов опросов общественного мнения относительно политических предпочтений избирателей, в обязательном порядке представляет дополнительно следующую информацию:

- 1) кто заказчик, кто проводил опрос и, если известно, кто его оплатил;
- 2) использованный метод и период, в течение которого проводился опрос;
- 3) география опроса, размер выборки (количество респондентов) и допустимая погрешность;
- 4) санкционирование со стороны ЦИК опроса или его отсутствие.

49. В редакционных материалах предвыборного характера поставщик медиауслуг проводит четкое разграничение между социологическими опросами мнений и другими видами нерепрезентативных опросов (vox-populi, телеголосование и т.д.).

50. Поставщик медиауслуг представляет результаты опросов общественного мнения о политических предпочтениях избирателей как мнение респондентов, а не как свершившийся факт.

51. За 2 дня до дня выборов поставщику медиауслуг запрещается транслировать, в том числе в повторах, сюжеты о результатах опросов общественного мнения в отношении политических предпочтений избирателей.

52. В день и, по обстоятельствам, в дни выборов, до 21:00 воскресного дня, поставщик медиауслуг не имеет права транслировать информацию о результатах опросов общественного мнения в отношении политических предпочтений избирателей, опросов избирателей о сделанном ими выборе и/или экзитполлов, а также интервью о количестве набранных конкурентами на выборах голосов или вариантах на референдуме в течение дня (дней) и/или об их шансах.

53. Использование архивных материалов в программах, посвященных выборам, должно ясно сопровождаться отметкой «Архив», по обстоятельствам, видео- или аудиоотметкой. Архивные материалы не могут использоваться в случае, если искажается их изначальный смысл. Архивным материалом считается любой материал, хранящийся на любом носителе (видео, аудио, бумага и т.п.), изготовленный до начала избирательного периода.

54. Программы, посвященные выборам, могут быть перепрограммированы только в случае технических неполадок и/или форс-мажорных обстоятельств с соответствующим уведомлением общественности.

55. Если автор, модератор или ведущий аудиовизуальных программ является назначенным кандидатом, конкурентом на выборах, доверенным лицом конкурента на выборах, казначеем, представителем конкурента на выборах, членом партии, со стороны которой баллотируется участник передачи, или является его родственником первой и второй степени, поставщик медиауслуг приостанавливает вещание передачи при первой трансляции, повторе или из архива, с участием в течение всего избирательного периода или, по обстоятельствам, в течение периода, в котором таким качеством обладает автор или ведущий программ.

56. В избирательный период распространители аудиовизуальных медиауслуг не имеют права:

- 1) приостанавливать или прерывать ретрансляцию от поставщика медиауслуг, освещающего выборы;

- 2) каким-либо образом вмешиваться во все ретранслируемые медиауслуги;
- 3) помещать освещающего выборы поставщика медиауслуг в список «must carry», кроме первых 20 мест в предложении по ретрансляции медиауслуг.

#### **Глава IV. Особенности организации и проведения предвыборных дебатов**

57. В период избирательной кампании по проведению любых видов выборов поставщики медиауслуг организуют предвыборные дебаты в соответствии с их концепцией и структурой, указанными в декларациях о редакционной политике, и требованиями, установленными настоящим Положением.

58. Передачи, посвященные предвыборным дебатам, транслируются в прайм-тайме и должны отличаться от других программ аудиовизуальной медиауслуг уникальными звуковыми и визуальными сигналами с упоминанием «Предвыборные дебаты – 20\_\_».

выделяться от других аудиовизуальных программ при помощи уникальных акустических и визуальных сигналов с пометкой „Dezbateri electorale – 20\_\_” («Предвыборные дебаты – 20\_\_»).

59. Поставщик медиауслуг направляет персональное и публичное приглашение на участие в дебатах конкуренту на выборах, участнику референдума не менее чем за два дня до назначенных дебатов. Для приглашения поставщик медиауслуг использует контактные данные, указанные в документах об официальной регистрации конкурента на выборах или участника референдума соответствующим избирательным органом. В приглашении указываются тема, условия участия в дебатах, время и место явки конкурента на выборах или участника референдума. Условия участия в дебатах могут включать и предупреждение о недопустимости опоздания на дебаты, при этом под опозданием понимается отсутствие приглашенного гостя на момент запрограммированного начала предвыборных дебатов.

60. В дебатах могут участвовать только конкуренты или, в зависимости от обстоятельств, участники референдума, их представители в избирательных органах или доверенные лица, зарегистрированные ЦИК в специальном порядке, при прямом назначении конкурентом на выборах или участником референдума.

61. Отказ от участия либо отсутствие того или иного конкурента или участника референдума в дебатах не является основанием для отмены дебатов или их приостановления. В случае отсутствия на дебатах того или иного конкурента на выборах или участника референдума зарезервированное для них время не возмещается и не передается присутствующим на дебатах.

62. Во время предвыборных дебатов запрещаются:

- 1) ненавистнические высказывания;
- 2) дезинформирование;
- 3) сообщения, оправдывающие агрессивные войны, отрицающие военные преступления и преступления против человечества, иные сообщения, прямо запрещенные законом;
- 4) использование сексистской лексики.

63. Модераторы передач, посвященных предвыборным дебатам, обязаны:

1) обеспечивать соблюдение принципов справедливости, сбалансированности и непредвзятости;

2) поддерживать проведение дебатов в рамках объявленной темы, вынесенной на обсуждение;

3) вмешиваться надлежащим образом (требовать соблюдения норм Положения, отключать микрофон, прервать передачу, приостановить дебаты, дистанцироваться от запрещенных сообщений и т.п.) в случае несоблюдения правил проведения предвыборных дебатов, предусмотренных настоящим Положением.

64. Если предвыборные дебаты прерываются повторно из-за несоблюдения правил проведения дебатов, модератор/модераторы могут принять решение о приостановлении передачи.



65. Если предвыборные дебаты приостановлены по причине, указанной в пункте 63, поставщики медиауслуг вправе:

1) перепрограммировать проведение дебатов с участием тех же приглашенных субъектов, о чем информирует общественность и приглашенных субъектов на приостановленные дебаты;

2) перепрограммировать проведение дебатов с изменением состава приглашенных субъектов, о чем информирует общественность и приглашенных субъектов на приостановленные дебаты;

3) перепрограммировать проведение приостановленных дебатов на другой промежуток времени, отличный от указанного в декларации о редакционной политике, утвержденной СТР.

66. Если предвыборные дебаты приостановлены по техническим причинам, поставщик медиауслуг обязан перепрограммировать предвыборные дебаты, о чем информирует общественность и приглашенных на приостановленные дебаты.

67. Модераторами предвыборных дебатов не могут быть конкуренты на выборах или доверенные лица конкурентов на выборах, а также родственники конкурентов на выборах первой и второй степени родства.

68. Один и тот же модератор не может вести предвыборные дебаты, кроме как в рамках одной и той же аудиовизуальной услуги.

69. В передачи, посвященные предвыборным дебатам, нельзя включать:

1) данные о результатах опросов о политических предпочтениях избирателей (кроме телеголосования);

2) предвыборную рекламу и/или прокручивающиеся титры.

70. Общие правила проведения предвыборных дебатов в рамках аудиовизуальных медиауслуг распространяются и на предвыборные дебаты, проводимые в офлайн- и онлайн-среде.

## **Глава V. Распространение предвыборной рекламы**

71. В течение семи дней после начала избирательного периода освещающий выборы поставщик медиауслуг обязан представлять в ЦИК информацию об условиях предоставления ею рекламных площадей с указанием тарифов на предвыборную рекламу и, по обстоятельствам, на сопутствующие (специализированные) услуги, оказываемые по запросу конкурентам на выборах, участникам референдума или инициативным группам. ЦИК публикует эту информацию на своей официальной веб-странице.

72. В случае парламентских, президентских выборов и республиканских референдумов поставщики медиауслуг предоставляют бесплатно политическим партиям, избирательным блокам и независимым кандидатам, зарегистрированным в качестве конкурентов на выборах или участников референдума, по одной минуте эфирного времени ежедневно для размещения предвыборной рекламы в рамках каждой общей и новостной аудиовизуальной медиауслуги.

73. Поставщик медиауслуг предоставляет эфирное время для предвыборной рекламы каждому зарегистрированному конкуренту на выборах или участнику референдума по запросу, на условиях и с учетом тарифов, указанных в декларации о редакционной политике, утвержденной СТР.

74. Предвыборная реклама должна содержать соответствующую действительности информацию. Это положение не наносит ущерба текущей и законной рекламным практикам, которые заключаются в формулировании преувеличенных суждений или которые не следует понимать буквально.

75. Запрещается публиковать/распространять предвыборную рекламу, противоречащую положениям ч. (3) ст. 7 и ч. (2) ст. 9 Закона № 62/2022 о рекламе.

76. Ответственность за содержание предвыборной рекламы несет конкурент на выборах или участник референдума. Ответственность за распространение предвыборной рекламы, противоречащей Закону № 62/2022 о рекламе, несет рекламораспространитель.

77. Поставщик медиауслуг назначает эфирное время для предвыборной рекламы в промежутки времени, предусмотренный в декларации о редакционной политике, после заключения в письменной форме договора о распространении рекламы по принципу «первым пришел – первым обслужен».

78. Поставщик медиауслуг не имеет права распространять предвыборную рекламу в следующих случаях:

- 1) по собственной инициативе;
- 2) при отсутствии договора о распространении предвыборной рекламы, заключенного в письменной форме, до распространения предвыборной рекламы;
- 3) при неосуществлении авансового платежа за распространение предвыборной рекламы;
- 4) авансовый платеж за распространение предвыборной рекламы произведен из иных источников, нежели из избирательного фонда конкурента на выборах или участника референдума;
- 5) распространение предвыборной рекламы ведет к нарушению требований действующего законодательства о порядке и/или времени распространения предвыборной рекламы.

79. Предвыборные рекламные ролики предоставляются поставщику медиауслуг для распространения в сроки и с учетом технических условий (включая громкость звука), согласованных сторонами в договоре о распространении предвыборной рекламы.

80. Как правило, предвыборная реклама группируется и транслируется в виде рекламных роликов. Рекламные блоки транслируются отдельно от других форм коммерческой аудиовизуальной коммуникации, сопровождаемых в начале и конце при помощи визуальной или акустической пометки „Electoral – 20\_\_” («Выборы – 20\_\_»). Каждый транслируемый рекламный ролик должен содержать элементы идентификации, установленные положением о распространении политической, предвыборной рекламы и сообщений, представляющих общественный интерес, утвержденным ЦИК.

81. Предвыборная реклама не может включаться в другие программы предвыборного характера, в информационные (новостные) издания, спортивные передачи, передачи для детей, передачи с религиозной тематикой и передачи, посвященные национальным меньшинствам.

82. Объем/продолжительность предвыборной рекламы не входит в лимит времени, предусмотренный для коммерческой рекламы.

83. Поставщики медиауслуг обязаны обеспечить конфиденциальность содержания предвыборной рекламы, представленной конкурентами на выборах, до их трансляции.

84. Ведущие новостей и модераторы предвыборных дебатов не могут озвучивать предвыборные рекламные ролики и не могут появляться в предвыборных рекламных роликах.

85. В избирательный период запрещается транслирование коммерческой рекламы с участием одного или нескольких конкурентов на выборах или участников референдума. Запрет вступает в силу со дня регистрации участника коммерческой рекламы в качестве конкурента на выборах или участника референдума.

86. В избирательный период запрещается трансляция аудиовизуальных программ, спонсируемых конкурентами на выборах или участниками референдума. Запрет вступает в силу со дня регистрации спонсора в качестве конкурента на выборах или участника референдума.

87. Содержание предвыборных программ по самопродвижению должно соответствовать принципам справедливости, сбалансированности и непредвзятости и отражаться как объем предвыборных аудиовизуальных программ.

88. Для предвыборной рекламы каждому конкуренту на выборах или участнику референдума предоставляется не более двух минут ежедневно в рамках каждой аудиовизуальной медиауслуги. Продолжительность одного рекламного ролика предвыборного характера должна быть не менее 30 секунд.

89. Эфирное время, предоставленное конкуренту на выборах или участнику референдума для трансляции предвыборной рекламы, но не использованное по вине конкурента на выборах или участника референдума, не возмещается. Плата за нераспространенную по вине конкурента на выборах или участника референдума предвыборную рекламу не возмещается.

90. Эфирное время, предоставленное конкуренту на выборах или участнику референдума для трансляции предвыборной рекламы, но не использованное по вине поставщика медиауслуг, перепрограммируется на ближайшее время с письменным уведомлением конкурента на выборах или участника референдума о дате и времени перепрограммирования. При невозможности перепрограммирования плата за нераспространенную предвыборную рекламу возвращается конкуренту на выборах или участнику референдума, если иное не предусмотрено договором о распространении предвыборной рекламы.

91. Поставщики медиауслуг обязаны хранить оригинал или копии предвыборных рекламных роликов, включая внесенные впоследствии изменения, в течение одного года со дня последнего распространения предвыборной рекламы.

92. Требования к содержанию предвыборной рекламы в рамках аудиовизуальных медиауслуг также обязательны для предвыборной рекламы в печатной прессе и онлайн-предвыборной рекламы, в том числе размещаемой на официальных веб-страницах поставщиков медиауслуг.

## **Глава VI. Мониторинг и контроль**

93. Способ соблюдения поставщиком медиауслуг своих собственных обязательств, взятых посредством декларации о редакционной политике, контролируется СТР.

94. СТР осуществляет мониторинг в приоритетном порядке поставщиков общих и новостных медиауслуг, которые, по проведенным специализированным учреждением исследованиям, имели наибольшую долю аудитории в течение трех месяцев, предшествующих месяцу, на который назначена дата выборов. В зависимости от технических возможностей, СТР может дополнительно проводить мониторинг поставщиков общих и новостных медиауслуг из списка «must carry», а также поставщиков медиауслуг, которые в течение последнего года деятельности подверглись санкциям за нарушение принципов аудиовизуальной коммуникации.

95. Отчеты о мониторинге освещения выборов публикуются на официальной веб-странице СТР и на официальных веб-страницах поставщиков медиауслуг, в отношении которых осуществлялся мониторинг, не позднее следующего дня после представления и утверждения результатов мониторинга на публичном заседании СТР.

96. Поставщики медиауслуг, которые освещают выборы, обязаны еженедельно, по понедельникам, в том числе после дня выборов, представлять в СТР отчет по образцу, утвержденному СТР. В отчете представляется порядок соблюдения декларации о редакционной политике в течение отчетного периода. В случае наличия отклонений от декларации о редакционной политике, они должны быть отражены в еженедельном отчете с соответствующими уточнениями. СТР анализирует и, при необходимости, обсуждает еженедельные отчеты или их часть в ходе публичного заседания и принимает решения по результатам проведенного анализа. Еженедельные отчеты публикуются на официальной веб-странице СТР. Каждый поставщик медиауслуг публикует еженедельные отчеты на своей официальной веб-странице в день их представления в СТР.

97. Поставщики медиауслуг, которые освещают выборы, обязаны еженедельно, по понедельникам, в том числе после дня выборов, представлять в ЦИК отчет, содержащий, как минимум, следующую информацию:

1) объем вещания, отведенный под информационные, мотивационные, и по просвещению в избирательной сфере ролики, разработанные ЦИК или имеющие положительное заключение ЦИК;

2) данные о тех, кто проводит опросы общественного мнения в отношении политических предпочтений избирателей, опросы, о которых поставщик медиауслуг информировал в течение отчетного периода;

3) доходы, полученные от распространения предвыборной рекламы каждого конкурента на выборах или участника референдума в течение отчетного периода;

4) по обстоятельствам, доходы, полученные от оказания сопутствующих (специализированных) услуг, предлагаемых каждому конкуренту на выборах или участнику референдума.

98. В избирательный период СТР представляет отчеты о мониторинге в ЦИК в соответствии с положениями ч. (16) ст. 90 Избирательного кодекса.

## **Глава VII. Право на реплику и обжалование**

99. Любое лицо, независимо от места пребывания, права или законные интересы которого были ущемлены в результате распространения недостоверных фактов и/или оценочных суждений, не имеющих под собой достаточной фактической основы, в рамках редакционных материалов предвыборного характера, пользуется правом на реплику.

100. Любое лицо, желающее воспользоваться правом на реплику, подает в письменной форме по местонахождению учреждения средства массовой информации или по электронной почте, заявление, содержащее:

1) фамилию/имя запрашивающего лица, его адрес и данные, позволяющие с ним связаться;

2) наименование учреждения средства массовой информации и конкретный редакционный материал (дата, место, время), которым был нанесен ущерб;

3) недостоверные факты и/или оценочные суждения, не имеющие достаточного фактического основания, в отношении которых запрашивается право на реплику;

4) мотивация заявления;

5) текст реплики.

101. Текст реплики должен касаться только оспариваемых недостоверных фактов и/или оценочных суждений, не имеющих под собой достаточной фактической основы, излагаться пристойным языком и не может содержать угроз или не относящихся к делу комментариев.

102. Заявление направляется в течение двух дней с момента публикации / распространения редакционного материала, которым был нанесен ущерб.

103. Учреждение средства массовой информации обязано зарегистрировать заявление с указанием даты и времени получения и уведомить об этом заявителя.

104. Если учреждение средства массовой информации принимает решение о предоставлении права на реплику, заявитель в течение не более 3 дней после подачи заявления уведомляется в письменной форме о дате и, в зависимости от обстоятельств, времени публикации или трансляции реплики. Если заявитель является конкурентом на выборах или участником референдума, право на реплику предоставляется не позднее пятницы, предшествующей дню выборов.

105. Текст реплики публикуется или транслируется бесплатно на равных / аналогичных условиях, при которых права или законные интересы заявителя были ущемлены.

106. Применительно к учреждениям печатных СМИ под равными условиями, предусмотренными пунктом 104, подразумеваются:

- 1) та же страница;
- 2) то же место на странице;
- 3) тот же объем текста;
- 4) тот же размер шрифта текста.

107. Применительно к аудиовизуальным медиауслугам под равными условиями, предусмотренными пунктом 104, подразумеваются:

- 1) та же аудиовизуальная медиауслуга;
- 2) тот же интервал времени;
- 3) та же аудиовизуальная программа или тот же цикл аудиовизуальных программ;
- 4) тот же объем или та же длина текста.

108. Под аналогичными условиями, предусмотренными в пункте 104, подразумеваются, в зависимости от обстоятельств:

1) размещение текста реплики на видном месте на официальной веб-странице учреждения средства массовой информации или за свой счет в другом периодическом издании с сопоставимым тиражом;

2) размещение текста реплики в главном информационном издании дня.

109. Публикация/трансляция реплики сопровождается указанием обстоятельств, при которых был нанесен ущерб.

110. Предоставление права на реплику не препятствует лицу, права или законные интересы которого были ущемлены, обратиться в суд.

111. Право на реплику не может быть затребовано:

1) в отношении оценочных суждений;

2) в ситуации, когда учреждение средства массовой информации соблюдает принцип *audiatur et altera pars* в недискриминационных условиях изложения в рамках одного и того же редакционного материала предвыборного характера;

3) в ситуации, когда учреждение средства массовой информации не смогло соблюсти принцип *audiatur et altera pars* из-за того, что одна из сторон, в зависимости от обстоятельств, заявитель права на реплику отказался изложить свое мнение/позицию;

4) в случае, если просят о реплике на реплику;

5) в случае ответа средства массовой информации на обвинения лица при условии, что это не затрагивает прав или законных интересов третьего лица.

112. Учреждение средства массовой информации может отказать в предоставлении права на реплику в одной из следующих ситуаций:

1) заявление подано после предусмотренного для этого срока;

2) текст реплики не соответствует условиям, установленным пунктом 100;

3) объем текста реплики не соответствует условиям, равным/аналогичным тем, при которых были ущемлены права или законные интересы, а заявитель не принимает исправление текста;

4) учреждение средства массовой информации имеет доказательства, подтверждающие достоверность опубликованных/транслированных оспариваемых фактов/информации.

113. В случае отказа учреждения средства массовой информации в предоставлении заявителю права на реплику в срок, предусмотренный пунктом 103, ему сообщается в письменной форме:

1) решение об отказе и причина отказа;

2) возможность обжаловать решение, в зависимости от обстоятельств, в суде или в СТР в течение 3 дней после принятия решения об отказе;

3) в случае поставщика медиауслуг адрес и данные, по которым заявитель может связаться с СТР.

114. Жалобы, касающиеся освещения выборов поставщиками медиауслуг рассматриваются СТР, а в отношении освещения выборов печатными и интернет-СМИ – судом в срок не более 3 дней с момента их регистрации. По обоснованным причинам, связанным со сложностью предмета жалобы и/или поведением ее субъектов, трехдневный

срок может быть продлен не более чем на два дня. Такое продление вступает в силу только в том случае, если о нем было сообщено в письменной форме, в том числе по электронной почте, участникам процедуры рассмотрения спора самое позднее в последний день истечения установленного первоначально срока рассмотрения с указанием причин продления.

115. В случае жалоб, касающихся освещения выборов поставщиками медиауслуг, СТР принимает решения и/или налагает соответствующие санкции. Решения СТР подлежат исполнению с момента принятия, за исключением случаев приостановления их исполнения.

116. Поданные в избирательный период жалобы, касающиеся гарантии реализации права на свободу выражения мнения, а также баланса между обеспечением права на свободу выражения мнения и защитой чести и достоинства, деловой репутации, частной и семейной жизни, рассматриваются судебными инстанциями общей юрисдикции в соответствии с Законом № 64/2010 о свободе выражения мнения в трехдневный срок с момента подачи.

117. Жалобы на действия/бездействие и/или решения СТР разрешаются в первой инстанции Апелляционной палатой Кишинэу.

### **Глава VIII. Специальные положения**

118. Предвыборная агитация через средства массовой информации допускается только до пятницы, предшествующей дню голосования.

119. В избирательный период СТР, ЦИК и (или) окружные избирательные советы имеют право обращаться с письменным запросом к учреждениям средств массовой информации любой информации, связанной с освещением выборов. Учреждения средств массовой информации обязаны предоставлять информацию в порядке/формате и в сроки, указанные в запросе.

120. Поставщики медиауслуг обязаны хранить аудиовизуальные программы предвыборного характера, за исключением программ предвыборной рекламы, в течение 3 месяцев со дня их распространения. В случае возникновения судебного разбирательства срок хранения продлевается по решению суда.

121. В избирательный период средства массовой информации могут консультироваться с ЦИК и СТР по всем правовым аспектам освещения выборов с учетом того, что:

- 1) ЦИК и СТР могут объяснить, уточнить, конкретизировать и т.д. отдельные нормы законодательства, но не наделены полномочием толковать нормы законодательства;
- 2) всю ответственность за редакционные материалы предвыборного характера, публикуемые/транслируемые, несут учреждения средств массовой информации.