

ПОЛОЖЕНИЕ
об освещении избирательной кампании по президентским выборам
от 1 ноября 2020 года средствами массовой информации Республики Молдова

I. Общие положения

1. Настоящее положение определяет порядок освещения избирательной кампании по выборам на должность Президента Республики Молдова от 1 ноября 2020 года (далее – президентские выборы) поставщиками медиауслуг Республики Молдова и направлено на обеспечение непредвзятого, сбалансированного и беспристрастного освещения избирательной кампании по президентским выборам поставщиками медиауслуг, продвижение принципа свободы выражения и политического плюрализма, установление обязательных норм для применения на практике этих принципов поставщиками медиауслуг, с одной стороны, и конкурентами на выборах, с другой стороны.

2. Поставщики медиауслуг, находящиеся под юрисдикцией Республики Молдова, освещают избирательную кампанию по президентским выборам в соответствии с нормами Конституции Республики Молдова, Кодекса о выборах, Кодекса об аудиовизуальных медиауслугах¹, Декларации ООН о правах лиц, принадлежащих к национальным или этническим, религиозным и языковым меньшинствам², Рамочной конвенции Совета Европы о защите национальных меньшинств³, Закона о свободе выражения, Закона об обеспечении равных возможностей для женщин и мужчин, Положения об освещении избирательной кампании средствами массовой информации, Положения о содержании аудиовизуальной продукции⁴ и международных правовых актов, одной из сторон которых является Республика Молдова.

3. Принципы непредвзятого, сбалансированного и беспристрастного освещения президентских выборов являются обязательными и для аудиовизуальных организаций других стран, имеющих законный доступ к информационному пространству Республики Молдова, что также предусмотрено в Конвенции о стандартах демократических выборов, избирательных прав и свобод в государствах-участниках Содружества Независимых Государств (СНГ)⁵, в Европейской конвенции о трансграничном телевидении⁶. В случае нарушения этих принципов ответственность несут обладатели лицензий на вещание и разрешений на ретрансляцию, осуществляющих свою деятельность на территории Республики Молдова.

4. Поставщики медиауслуг, ретранслирующие программные комплексы, их часть или программы (передачи) теле- и радиоканалов из-за рубежа, отвечают за соблюдение норм Кодекса о выборах, Положения об освещении избирательной кампании средствами массовой информации. За нарушение норм избирательного и аудиовизуального законодательства Совет по телевидению и радио (далее – СТР) может применить санкции, установленные действующим законодательством.

5. До начала избирательной кампании поставщики медиауслуг вправе освещать и информировать общество:

- о деятельности партий и других общественно-политических организаций в соответствии с принципами непредвзятого, сбалансированного и беспристрастного освещения президентских выборов;

¹ <http://bit.ly/2PiLHK2>

² <http://bit.ly/2Z75b8J>

³ <http://bit.ly/2NoErtj>

⁴ <https://bit.ly/3gHgw3t>

⁵ <http://bit.ly/2P8B24x>

⁶ <http://bit.ly/2PiLHK2>

- о деятельности инициативных групп по поддержке кандидатов в Президенты Республики Молдова;
- обо всех аспектах избирательного процесса без какого-либо вмешательства со стороны органов публичного управления, партий и других общественно-политических организаций или других субъектов;
- о выдвижении кандидатов и регистрации конкурентов на выборах.

6. В период избирательной кампании распространители аудиовизуальных медиауслуг не вправе:

- приостанавливать или прерывать ретрансляцию программных комплексов поставщиков медиауслуг, освещающих президентские выборы;
- транслировать предвыборные дебаты, рекламу или другие собственные программы предвыборного характера;
- предоставлять конкурентам на выборах платное или бесплатное эфирное время;
- помещать бегущую строку (в том числе посредством СМС) во время программы по предвыборным дебатам и во время ток-шоу программы с участием конкурентов на выборах, представителей конкурентов на выборах.

7. В течение избирательной кампании поставщики медиауслуг соблюдают нормы избирательного и аудиовизуального законодательства, ведут учет эфирного времени, предоставленного конкурентам на выборах, и предоставляют СТР и Центральной избирательной комиссии (*далее* – ЦИК) еженедельно (по понедельникам) отчет по образцу, утвержденному СТР, об объеме предвыборного вещания (ролики, дебаты и предвыборные материалы, транслированные в рамках рубрик, специально созданных для освещения избирательной кампании, информационные передачи), включая информацию о разработанных ЦИК роликах по гражданскому воспитанию / информированию избирателей о выборах, транслированных на предыдущей неделе.

8. Конкуренты на выборах на равноправной основе и без дискриминации пользуются правом на предоставление эфирного времени для участия в предвыборных дебатах или рекламного пространства для предвыборной рекламы вне зависимости от формы собственности аудиовизуальных организаций.

9. В течение семи дней с момента утверждения настоящего Положения каждый поставщик медиауслуг, принявший решение освещать избирательную кампанию, подает в СТР декларацию о своей издательской политике на период избирательной кампании с указанием следующей информации:

- фамилия и имя собственника/собственников поставщика медиауслуг;
- принципы освещения избирательной кампании, взятые на себя поставщиком медиауслуг;
- условия программирования платного/бесплатного эфирного времени;
- принципы программирования и предоставления эфирного времени;
- расписание бесплатного и платного эфирного времени или условия программирования бесплатного и платного эфирного времени, тарифы платного эфирного времени, которые не могут превышать тарифы, установленные в обычном порядке для коммерческой рекламы;
- порядок и принципы организации предвыборных дебатов;
- способ ведения учета эфирного времени, предоставленного конкурентам на выборах в соответствии со ст. 69 Кодекса о выборах;
- сетка вещания передач предвыборного характера и условия их программирования;
- фамилия, имя, номер служебного телефона и номер мобильного телефона, факс и электронный адрес лица, ответственного за освещение избирательной кампании;
- декларация об обязательстве представлять СТР и ЦИК еженедельно (по понедельникам) информацию об объеме предвыборного вещания (ролики, дебаты и предвыборные материалы, транслированные в рамках рубрик, специально созданных для освещения избирательной кампании, информационные передачи),

включая информацию о разработанных ЦИК роликах по гражданскому воспитанию / информированию избирателей о выборах, транслированных на предыдущей неделе.

10. Поставщики медиауслуг, которые не будут освещать избирательную кампанию, уведомляют об этом СТР в срок, указанный в пкт. 9.

11. Поставщики медиауслуг, которые не представили в СТР декларации в установленный срок на утверждение, о чем констатируется в решении СТР, не имеют права освещать избирательную кампанию по президентским выборам от 1 ноября 2020 года.

12. СТР на открытом заседании рассматривает декларации об издательской политике по освещению президентских выборов и размещает их на своей веб-странице в течение 24 часов после утверждения. СТР вправе отклонить декларации в случае, если они не соответствуют требованиям, и потребовать приведения их в соответствие с законодательством в срок до 3 календарных дней. В случае представления деклараций об издательской политике на период избирательной кампании по президентским выборам с нарушением установленного срока, СТР налагает санкции в соответствии с аудиовизуальным законодательством.

13. Декларации об издательской политике по освещению избирательной кампании утверждают:

- Совет по надзору национального публичного поставщика медиауслуг Компании «Телерадио-Молдова» и администрация регионального публичного поставщика медиауслуг Компании «Телерадио Гагаузия»;
- администрация частного поставщика медиауслуг.

14. После утверждения декларации об издательской политике по освещению избирательной кампании поставщик медиауслуг имеет право изменять и/или дополнять ее только в случае, если этим не затрагивается непредвзятость, взвешенность и беспристрастность освещения выборов. Поставщик медиауслуг представляет в СТР в течение 24 часов после утверждения декларации об издательской политике изменения и/или дополнения к ней, которые вступают в силу только после их утверждения СТР.

15. Поставщики медиауслуг обязаны обеспечить конфиденциальность предвыборных материалов, представленных конкурентами на выборах, до их трансляции.

16. Публичные поставщики медиауслуг обязаны, а частные вправе, по просьбе избирательных органов, бесплатно транслировать мотивационные ролики и по просвещению избирателей, проводить кампании по информированию избирателей о процедуре голосования и о других особенностях голосования. Подготовленные ЦИК материалы транслируются бесплатно поставщиками медиауслуг по просьбе избирательного органа, а подготовленные общественными объединениями транслируются только после предварительного письменного согласования с ЦИК.

II. Предвыборная реклама и эфирное время

17. В период избирательной кампании национальные поставщики медиауслуг, список которых публикуется СТР в первые три дня избирательного периода, предоставляют бесплатно конкурентам на выборах по 5 минут телеэфира и по 10 минут радиоэфира для изложения предвыборных программ и информирования избирателей. Это эфирное время не входит в эфирное время, отведенное для предвыборной рекламы и предвыборных дебатов.

18. В период избирательной кампании по президентским выборам публичные поставщики медиауслуг предоставляют бесплатно конкурентам на выборах по одной минуте эфирного времени ежедневно для размещения предвыборной рекламы.

19. Платная предвыборная реклама, а также передачи, посвященные предвыборным дебатам, сопровождаются уникальными звуковыми и визуальными средствами для их опознания и отделения от других передач и рекламных блоков и со вставкой «Electoral 2020» в начале и в конце блока предвыборной рекламы. Также в целях ведения учета эфирного времени, предоставленного конкурентам на выборах, предвыборная реклама и

передачи, посвященные предвыборным дебатам, транслируются только под специальной рубрикой. Телезрители и радиослушатели оповещаются об этом титрами, видео и звуковыми сообщениями.

20. Предвыборная реклама не должна включаться в программы новостей, спортивные программы, передачи для детей и передачи с религиозной тематикой.

21. Ответственность за содержание материалов предвыборной рекламы, транслированной или опубликованной, несет конкурент на выборах.

22. Поставщики медиауслуг должны освещать избирательную кампанию в доступной форме для лиц с недостатками слуха и зрения, используя текстовые сообщения, сурдоперевод, звуковое сопровождение, crawl или другие подобные техники.

23. Во время избирательной кампании конкуренты на выборах и их представители имеют доступ только к программам, транслируемым публичными и частными радиостанциями и телеканалами, принявшими решение освещать избирательную кампанию, список которых публикуется СТР на веб-странице учреждения. Во время избирательной кампании поставщики медиауслуг не могут транслировать передачи, произведенные, реализованные конкурентами на выборах и их представителями или ведущими которых они выступают.

24. Поставщики медиауслуг освещают события избирательной кампании в программах новостей и авторских программах с соблюдением норм Кодекса о выборах, Кодекса об аудиовизуальных медиауслугах, Положения о содержании аудиовизуальной продукции и настоящего Положения.

25. Деятельность Правительства, Парламента, Президента и других органов центрального и местного публичного управления освещается в других передачах отдельно от передач, посвященных предвыборным дебатам, и от предвыборной рекламы с соблюдением норм Кодекса о выборах, Кодекса об аудиовизуальных медиауслугах и настоящего Положения. Ни один кандидат на выборах не должен иметь приоритет в силу занимаемой должности.

26. Освещение предвыборных событий в информационных и аналитических программах не должно сопровождаться комментариями, искажающими сообщения конкурентов на выборах и Центральной избирательной комиссии.

27. Во время избирательной кампании в предвыборных рекламных роликах не могут использоваться образы иностранных граждан, изображения государственных учреждений или органов публичной власти, как отечественных, так и зарубежных, либо международных организаций. Запрещаются сочетания цветов и/или звуков, напоминающие национальную символику другого государства, использование материалов с изображением исторических личностей Республики Молдова или зарубежных исторических личностей, символики иностранных государств или международных организаций либо образов официальных лиц других государств.

28. Использование архивных материалов должно ясно сопровождаться отметкой «Архив», по обстоятельствам, видео- или аудиопримечанием, которые должны быть легко различимыми. Соответствующие материалы не могут использоваться в случае, если искажается их изначальный смысл. В контексте настоящего Положения, под архивным материалом понимается любой материал на видео-, аудионосителе или на бумаге, созданный до начала избирательного периода президентских выборов, назначенных на 1 ноября 2020 года. Предвыборные ролики не должны содержать трюков с изображениями и/или звуками, нецензурную лексику или ругательства, порочащие честь и человеческое достоинство, клевету, призывы к ненависти между людьми, к национальной, расовой или религиозной розни, подстрекательства к массовому насилию, к действиям, направленным на насильственное свержение или изменение государственного строя или насильственное нарушение территориальной целостности Республики Молдова, подстрекательство к экстремистским и/или террористическим действиям или к другим действиям, направленным на нарушение правового порядка. Запрещается монтаж, если он меняет изначальный смысл сообщения и, в конечном итоге, может опорочить честь и достоинство конкурента на выборах.

29. Каждый транслируемый рекламный ролик должен содержать разборчивое наименование заказавшего его конкурента на выборах. Каждая рекламная вставка, распространяемая в средствах массовой информации, должна содержать наименование конкурента на выборах, примечание «Electoral 2020» и сопровождаться спецификацией «Оплачено из избирательного фонда в соответствии со счет-фактурой № ___ от ____ 2020 года».

30. Предвыборные передачи, объявленные заранее радиостанциями и телеканалами, не должны перепрограммироваться, кроме случаев технических неполадок.

31. Каждый поставщик медиауслуг, участвующий в освещении избирательной кампании, предоставляет каждому из конкурентов на выборах не более двух минут эфирного времени ежедневно для платной предвыборной рекламы. Условия приобретения эфирного времени и соответствующие расценки сообщаются в соответствии с пунктами 9 и 36 настоящего Положения. Эфирное время для платной предвыборной рекламы предоставляется всем конкурентам на выборах без дискриминации в одни и те же часы вещания. Продолжительность трансляции платных рекламных роликов предвыборного характера должна быть не менее 30 секунд.

32. Заявление о предоставлении на весь период избирательной кампании эфирного времени для платной предвыборной рекламы подается поставщикам медиауслуг и только после регистрации конкурента на выборах в Центральной избирательной комиссии. Выделяемое эфирное время транслируется поставщиками медиауслуг не ранее чем за 30 дней до дня президентских выборов.

33. Поставщик медиауслуг может отказать в трансляции ролика предвыборного характера, если таковой был передан для трансляции в нарушение предусмотренных законодательством условий. Не допускается размещение и трансляция рекламных роликов, содержащих элементы скрытой предвыборной рекламы. В этом случае, ролик представляется в течение 24 часов на рассмотрение в СТР и ЦИК, которые в течение 72 часов принимают решение либо об оставлении в силе отказа от трансляции, либо о трансляции ролика.

34. Платное эфирное время выделяется конкурентам на выборах в срок не более 24 часов с момента регистрации заявления. Конкуренты на выборах представляют поставщикам медиауслуг предвыборные рекламные материалы не позднее, чем за 24 часа до трансляции.

35. Платная предвыборная реклама на радиостанциях и на телеканалах осуществляется на основании договоров, заключенных между сторонами. Поставщики медиауслуг создают равные условия для всех конкурентов на выборах при приобретении эфирного времени, в том числе устанавливают одинаковые тарифы.

36. Плата, взимаемая средствами массовой информации и/или рекламными агентствами за размещение платной предвыборной рекламы, не может превышать размер платы, взимаемой за коммерческую рекламу в предизбирательный период. Оплата производится авансом исключительно из избирательного фонда конкурента на выборах, из декларируемых финансовых средств в соответствии с пкт. а) ч. (2) ст. 41 Кодекса о выборах. Любые другие способы оплаты, кроме авансовых перечислений средств из избирательного фонда, не допускаются.

37. Платное эфирное время, предоставленное конкуренту на выборах по его просьбе, но не использованное по его вине, не возмещается.

38. Платное эфирное время, предоставленное конкуренту на выборах по его просьбе, но не использованное из-за технических неполадок устройства трансляции или по другим указанным аудиовизуальной организацией форс-мажорным причинам, перепрограммируется на ближайшее время. Поставщик медиауслуг отправляет уведомление конкуренту на выборах о причинах случившегося, о дате и времени перепрограммирования.

39. Предвыборная реклама и предвыборные ролики, размещаемые в Интернете, в том числе на веб-страницах поставщиков медиауслуг, и предвыборная реклама, распространяемая через мобильную телефонную связь, приравниваются к предвыборной рекламе в печатной прессе.

III. Предвыборные дебаты

40. При организации предвыборных дебатов, ток-шоу программ и других передач поставщики медиауслуг обеспечивают соблюдение принципов паритета, беспристрастности, ответственности и плюрализма мнений при выступлении конкурентов на выборах. Предвыборные дебаты организуются исключительно в период избирательной кампании.

41. В период избирательной кампании по президентским выборам национальные поставщики медиауслуг обязаны, а местные и региональные поставщики медиауслуг вправе организовывать предвыборные дебаты. Для снижения риска заражения и распространения вируса COVID-19 предвыборные дебаты по президентским выборам, назначенным на 1 ноября 2020 года, организованные поставщиком услуг общественного телевидения, могут ретранслироваться в прямом эфире другими телеканалами, что не препятствует праву других поставщиков медиауслуг, заявивших СТР об освещении ими избирательной кампании в соответствии с пунктом 9, на организацию собственных предвыборных дебатов.

42. В предвыборных дебатах принимают участие кандидаты на выборах или их представители. Тематика предвыборных дебатов устанавливается поставщиком медиауслуг и сообщается при приглашении для участия в дебатах.

43. Процедура установления порядка, в котором приглашаются участники дебатов, а также их группирование, определяется в декларации об издательской политике поставщика медиауслуг с соблюдением равенства шансов для каждого участника, а также принципов прозрачности и беспристрастности.

44. Отказ от участия или отсутствие одного или нескольких кандидатов или их представителей в дебатах передается гласности и не является основанием для отмены передачи или ее приостановления. В случае отсутствия одного или нескольких конкурентов на выборах зарезервированное для них время не возмещается. В случае если кандидат на выборах или его представитель приходит на передачу с опозданием, он может участвовать в дебатах, но без компенсации неиспользованного из-за опоздания времени.

45. Правила проведения дебатов сообщаются конкурентам на выборах в приглашении для участия в них и в начале передачи, посвященной предвыборным дебатам.

46. Ведущие передачи в рамках дебатов обеспечивают участникам возможность высказать свою точку зрения по темам дискуссии.

47. Во время дебатов участники могут свободно и на равных условиях высказывать свою точку зрения. Вместе с тем, в отведенное для дебатов эфирное время запрещается:

- ставить под угрозу конституционный порядок, территориальную целостность, призывать к актам массового насилия, посягать на безопасность лиц и материальных ценностей;
- разглашать секреты, охраняемые законом;
- подстрекать к ненависти или дискриминации;
- подстрекать к войне, межэтнической ненависти или территориальному сепаратизму, к действиям, направленным на нарушение правового порядка;
- ущемлять достоинство или репутацию другого лица, публично оскорблять;
- использовать сексистский язык;
- использовать устные, письменные или невербальные выражения, не соответствующие общим нормам поведения, в том числе этическим, приемлемым в цивилизованном обществе.

48. Ведущие передач, посвященных предвыборным дебатам, имеют следующие обязательства:

- быть беспристрастными;
- обеспечивать необходимый баланс выступлений в прениях, предоставляя возможность каждому участнику дебатов выразить свою точку зрения;

- четко формулировать вопросы, сохраняя нейтралитет или беспристрастность;
- обеспечивать поддержание проведения дискуссий в рамках темы, вынесенной на обсуждение;
- вмешиваться в проведение дискуссии в случае, если участники дебатов нарушают положения действующего законодательства и настоящего Положения, или в случае, если они не соблюдают просьбы ведущего, вплоть до отключения микрофона;
- не являться кандидатами или доверенными лицами на выборах либо родственниками первой и второй степени родства с кандидатами.

49. Авторы и/или ведущие передач, посвященных предвыборным дебатам, вправе прекратить дебаты, если один или несколько участников дебатов нарушают требования пкт. 47 настоящего Положения.

50. Авторы и/или ведущие передачи, посвященной предвыборным дебатам, вправе приостановить ее по решению администрации поставщика медиауслуг после двух пауз соответствующей передачи. Поставщик медиауслуг, в течение 24 часов с момента принятия решения о приостановлении передачи, информирует конкурентов на выборах, принимавших участие в приостановленной передаче, об их праве участвовать в предвыборных дебатах на равноправной и недискриминационной основе в течение 24 часов с момента принятия решения о приостановлении передачи.

51. В передачах, посвященных предвыборным дебатам, организаторы не должны помещать рекламные материалы о деятельности конкурентов на выборах или с участием кандидатов на выборах либо доверенных лиц, телевизионные или радиорепортажи со встреч конкурентов на выборах с избирателями, о рабочих визитах кандидатов на выборах из числа руководителей, занимающих ответственные должности, результаты опросов общественного мнения.

52. В передачах, посвященных предвыборным дебатам, и в ток-шоу программах с участием кандидатов на выборах и/или представителей конкурентов на выборах запрещается помещать бегущие титры (смс-сообщения и т.п.).

53. Организаторы проведения предвыборных дебатов в онлайн среде (в сети Интернет) руководствуются теми же правилами организации дебатов, что и лицензированные поставщики медиауслуг в соответствии с законодательством Республики Молдова.

IV. Трансляция опросов мнения с предвыборной тематикой

54. Поставщики медиауслуг вправе обнародовать результаты опросов на тему выборов не позднее, чем за 5 дней до дня выборов, только если они содержат следующую информацию:

- название организации, которая провела опрос;
- дата или промежуток времени, в течение которого был проведен опрос, и использованный метод;
- число опрошенных и максимальная возможная погрешность;
- заказчик проведения опроса и источник его финансирования;
- доказательство об уведомлении ЦИК о проведении опроса общественного мнения на тему выборов в соответствии с ч. (10) ст. 70 Кодекса о выборах. В случае проведения экзит-поллов должно быть представлено постановление ЦИК о проведении данного опроса.

55. В день выборов и предшествующий ему день предвыборная агитация запрещена. В эти дни средства массовой информации не имеют права транслировать/публиковать информацию с целью склонить/повлиять на мнение избирателей отдать свои голоса за тех или иных конкурентов на выборах. Данный запрет не распространяется на информацию, размещаемую в Интернете не позднее пятницы, предшествующей дню выборов.

56. В день выборов и в предшествующий ему день средства массовой информации, которые освещают избирательную кампанию, вправе транслировать/опубликовывать материалы касательно гражданского воспитания / на тему выборов (в том числе мотивационные кампании), пресс-релизы, полученные от избирательных органов, и информацию о ходе выборов.

57. В день выборов до закрытия избирательных участков и в предшествующий ему день средства массовой информации не имеют права вещать/публиковать программы, репортажи, интервью с избирателями и другие материалы:

- о количестве голосов, собранных конкурентами на выборах в течение дня и/или об их шансах на выборах;

- о политических предпочтениях.

58. Конкуренты на выборах, полагаящие себя ущемленными в правах, имеют право на реплику в соответствии с ч. (б) ст. 69 Кодекса о выборах. В случае печатной прессы или интернет-публикаций, право на реплику предоставляется в кратчайший срок, но не позднее последнего дня избирательной кампании.

V. Заключительные положения

59. СТР представляет в ЦИК доклады о мониторинге в соответствии с ч. (12) ст. 70 Кодекса о выборах.

60. Видео- и аудиозаписи на тему выборов хранятся поставщиками медиауслуг до опубликования в Официальном Мониторе Республики Молдова постановления о признании действительными результатов президентских выборов. В случае возникновения споров срок хранения записей может быть продлен решением судебной инстанции.

61. Поставщики медиауслуг обязаны вести учет предоставляемого конкурентам на выборах эфирного времени и еженедельно (по понедельникам) передавать в СТР и ЦИК информацию об объеме предвыборного вещания (ролики, дебаты и предвыборные материалы, транслированные в рамках рубрик, специально созданных для освещения избирательной кампании), включая информацию о трансляции на предыдущей неделе роликов по гражданскому воспитанию и информированию избирателей о выборах, по образцу, утвержденному СТР.

62. По требованию СТР, ЦИК или окружного избирательного совета (в случае местных поставщиков медиауслуг) поставщики медиауслуг обязаны представить в течение 24 часов видео- и аудиоматериалы вместе с копиями договоров и доказательствами осуществления соответствующих платежей авансом.

63. Жалобы относительно освещения избирательной кампании поставщиками медиауслуг, находящимися под юрисдикцией Республики Молдова, рассматриваются СТР в соответствии с нормами избирательного и аудиовизуального законодательств, а жалобы на печатные средства массовой информации или на интернет-публикации рассматриваются судебными инстанциями.

64. Несоблюдение норм настоящего Положения влечет за собой применение санкций, предусмотренных действующим законодательством. В случае поставщиков медиауслуг и распространителей медиауслуг СТР налагает санкции, предусмотренные Кодексом об аудиовизуальных медиауслугах, в том числе за несоблюдение деклараций об издательской политике на период избирательной кампании.