DOI 10.15826/izv1.2020.26.2.030
УДК 342.82(430):070

О. В. Бондаренко

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАБОТЫ СМИ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В ГЕРМАНИИ

Повседневную жизнь политических элит невозможно представить без участия представителей средств массовой информации. Именно благодаря их работе политические партии и их кандидаты имеют возможность выстроить оперативную обратную связь с гражданами, доступными средствами донести до населения основы своей политической программы, грамотно организовать предвыборную агитацию. Особый интерес представляет роль в избирательных кампаниях западных СМИ, в особенности СМИ Германии, которая известна прочностью демократических начал в области теле- и радиовещания, а также стремлением к достоверности транслируемой информации.

В статье автор на основании историко-генетического и сравнительного анализа рассматривает законодательные акты, регламентирующие деятельность СМИ в Германии, выявляет существующие противоречия, а также направления для совершенствования немецкой системы управления деятельностью средств массовой информации как в стране в целом, так и в отдельных землях Германии. Давность законодательных актов, нормы которых мало изменялись с течением времени, позволяет сделать вывод, с одной стороны, о статичности нормативных оснований деятельности сотрудников теле- и радиовещания в период избирательных кампаний, с другой — о незыблемости основ свободы слова и печати в германском государстве.

Ключевые слова: СМИ; избирательные кампании; Федеративная Республика Германия; свобода слова и печати; Основной закон Федеративной Республики Германии; законы немецких земель о прессе; ограничения СМИ.

В настоящее время роль СМИ в политике, в том числе в подготовке и проведении избирательных кампаний, неуклонно возрастает. Именно средства массовой информации представляют собой на сегодняшний день неотъемлемый элемент политической жизни общества. В связи с тем, что участие в политической жизни невозможно вне взаимодействия между различными группами, стремящимися реализовать интересы, важную роль играет организация контактов между представителями власти и общества, масс и правящих элит. Налаживание эффективного взаимодействия между указанными категориями не осуществимо без современных возможностей СМИ как основного канала передачи информационных потоков.

Именно посредством СМИ возможно наиболее оперативное информирование населения о происходящих событиях, однако действия СМИ в ходе избирательных кампаний не всегда бывают правомерными, в частности, они могут неадекватно освещать информацию, представляющую особую значимость для властей и граждан накануне и в период выборов. Это обуславливает необходимость

регулирования их деятельности преимущественно в избирательном законодательстве. Особую роль в западных странах сегодня приобретает регулирование работы СМИ в ходе выборов.

На современном этапе специалисты по связям с общественностью в европейских странах осознают значимость разработки специальных программ взаимодействия со СМИ. Их использование будет иметь особую актуальность в период проведения избирательных кампаний в силу того, что именно СМИ являются основным средством обмена информацией между кандидатом, партией и населением.

Действующие в настоящее время демократические стандарты европейских государств, гарантирующие право иметь и выражать политические и иные убеждения и передавать их другим, иметь свободу доступа к информации, а также к средствам массовой информации, свободу объединений, собраний в ходе избирательных кампаний, обозначены в целом ряде международных правовых актов. В частности, ст. 19 Международного пакта о гражданских и политических правах гласит: «1. Каждый человек имеет право беспрепятственно придерживаться своих мнений. 2. Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения, это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения или иными способами по своему выбору» [11]. Однако п. 3 указанной статьи пакта содержит определенные ограничения: «...пользование предусмотренными в п. 2 настоящей статьи правами налагает особые обязанности и особую ответственность. Оно может быть, следовательно, сопряжено с некоторыми ограничениями, которые, однако, должны быть установлены законом и являются необходимыми: а) для уважения прав и репутации других лиц; б) для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья и нравственности населения» [Там же].

Анализ правового регулирования степени участия представителей средств массовой информации в избирательных кампаниях на примере Германии является не случайным. Как указывал исследователь В. И. Лафитский, занимающийся практикой сравнительного правоведения, в конституциях большинства европейских государств закреплён довольно широкий круг политических прав и свобод. Это, в свою очередь, даёт возможность гражданам реализовывать комплексное право на участие в управлении обществом и государством, что в некоторых случаях позволяет оказывать решающее влияние на проводимую в стране политику. К их числу относится активное и пассивное избирательное право, а также право на участие в реализации демократических мер, право занимать государственные должности и выполнять публичные функции, право создавать общественные объединения, ассоциации и главное — политические партии. Наряду с этим конституционно закрепляется свобода собраний, митингов, манифестаций. Среди прочих прав и свобод человека особую роль играет право на информацию и её свободу, предоставляющее гражданам возможность получать сведения, имеющие общественное значение, готовить петиции, выступать с открытой критикой публичных учреждений и должностных лиц [8, 73].

В целом необходимо отметить, что Германия отличается не только сильными демократическими традициями, но также и относительной стабильностью государственного и политического строя, высоким уровнем гарантий прав граждан, которые закреплены конституционно. Анализ накопленного федеративным государством правового опыта в области действий СМИ в ходе избирательных кампаний может иметь практическую полезность, в частности, положить начало усовершенствованию отечественного законодательства в данной отрасли.

Перед тем как перейти к соответствующим средствам регулирования деятельности СМИ в Германии в рамках освещения ими выборов, стоит отметить ряд общих положений, касающихся в целом деятельности прессы в данном государстве. Во-первых, именно в Германии еще с середины 1980-х гг. действует так называемая «дуальная система» теле- и радиовещания, которая предполагает наличие общественно-правового и частного телевидения и радио. Понятие общественно-правового вещания определяют два фактора. Во-первых, оно формируется на государственной базе и регулируется общественными советами, в которые, в свою очередь, входят все ведущие общественно-политические силы общества. Таким образом, СМИ Германии призваны служить народу страны, что закреплено законодательно, в частности, такими актами, как Государственный договор о радио и телевидении в объединенной Германии, вступивший в силу 1 января 1992 г. Во-вторых, общественно-правовое вещание в Германии финансируется преимущественно из налоговых поступлений за пользование теле- и радиоприемниками [16, 65]. СМИ, которые можно охарактеризовать как традиционные, обладают полной свободой в отношении освещения событий, связанных с избирательными кампаниями, в то время как деятельность электронных СМИ в большей степени подвержена ограничениям специальными законами и правилами, действие которых охватывает не только общественные, но и коммерческие телеканалы. Регулирование деятельности СМИ в европейских странах, к числу которых относится Германия, имеет свои отличительные особенности. Здесь освещение предвыборной агитации является обязательным для каналов общественного телевидения [19] и коммерческих каналов наземного вещания, которые действуют в Германии в рамках пунктов 20 и 23 Межгосударственного соглашения о вещании, обязывающего телекомпаний отражать плюрализм мнений.

Наконец, в период проведения избирательных кампаний в Германии применяется принцип равных возможностей при распределении эфирного времени. Иными словами, распределение бесплатного эфира осуществляется с позиций пропорционального равенства. Реализация данного принципа позволяет исключить потенциальную возможность получения преимуществ мелким партийным организациям.

Определив специфические характеристики деятельности СМИ в Германии в период избирательных кампаний, следует более подробно остановиться на законодательном регулировании их деятельности. Как отмечает Г. Ф. Вороненкова, «...правовые основы СМИ ФРГ базируются на общепризнанных международных актах — Всеобщей декларации прав человека, принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г. (ст. 19), Конвенции ЕС о защите прав человека и основных

свободах (1950), Международном пакте о гражданских и политических правах (1966), вступившем в силу 23 марта 1976 г., заключительных актах Хельсинки (1975), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (ст. 10), Хартии ЕС об основных правах (7.12.2000), (ст. 11 параграф 2) и др.» [4, 17]. Также в данной стране деятельность СМИ в период выборов ограничивается целым комплексом нормативных актов, первостепенными среди которых являются Основной закон, законы федеральных земель о печати и телерадиовещании, Закон о проверке правильности выборов и некоторые иные законодательные акты.

Несмотря на то что «реальная демократия и свобода слова являются одним целым и свобода слова дает возможность каждому индивидууму выработать его или ее собственное независимое мнение при принятии решений» [3, 41], необходимо остановиться на конституционных положениях, касающихся свободы слова и информации.

Итак, согласно Основному закону Германии от 23 мая 1949 г. право на свободу слова является основным конституционным правом, гарантированным ст. 5 [18]. В свою очередь, в соответствии со ст. 5.1 о свободе слова «...каждый имеет право выражать и распространять свое мнение в виде высказываний, в письменном виде и в форме иллюстраций и беспрепятственно получать информацию из общедоступных источников. Гарантируется свобода прессы и доведение информации с помощью вещания и фильмов (цензура не будет иметь места)» [Там же].

Наряду с этим свобода печати на основании Основного закона Германии может быть ограничена положениями общих законов, законодательными положениями об охране молодежи (ст. 5.2), правом на честь личности (ст. 5.2), законами о военной и заменяющей ее службе тех лиц, которые имеют к ней отношение (ст. 17-а), и, наконец, в случае использования права на свободу слова и печати в целях борьбы против основ демократического строя (ст. 18). К общим законам, регулирующим деятельность СМИ в Германии в период выборов, следует отнести Уголовный кодекс, закон «О защите нравственности», закон «О защите личного достоинства и репутации», закон «О национальной безопасности», закон «Об уважении государственных институтов», закон «О защите авторских прав в искусстве и фотографии». Содержание вышеперечисленных законов отражено в сообщениях агитационного характера, транслируемых СМИ в период избирательных кампаний.

Следует отметить, что несмотря на существенные ограничения деятельности электронных СМИ в период выборов в Германии, на ее территории действует мало законов, которые затрагивали бы их работу. Основным является Государственный договор о радиовещании и телевидении от 2009 г., представляющий собой редакцию Государственного договора о радиовещании и телевидении в объединенной Германии от 1991 г. В соответствии с этим договором все электронные материалы, касающиеся избирательных кампаний, непосредственно перед выходом в сеть должны проходить своего рода проверку, включающую три ступени. Она позволяет установить степень соответствия информации демократическим, социальным и культурным потребностям немецкого социума, а также оценить ее роль в публицистике и уровень финансовых затрат на трансляцию [7].

К числу законов, регулирующих деятельность электронных СМИ, следует отнести Государственный договор о защите молодежи в СМИ от 2005 г. Данный документ регламентирует правовые основы защиты прав молодежи в средствах массовой информации (интернет, телевидение, радио). Наконец, третьим значимым актом является Закон о телемедиа, принятый в 2007 г. и являющийся главным для интернета, а также обязательным для всех электронных и коммуникационных служб СМИ [1].

По мнению М. С. Трофимова, именно «...свободе прессы нередко отводится центральное место в блоке конституционных гарантий, относящихся к свободе выражения мнений. За рубежом термин “свобода прессы” используется применительно к печатным средствам массовой информации, но иногда употребляется в более широком смысле как свобода всех средств массовой информации» [13, 3]. Действующий в Германии правовой порядок, распространяющийся на частное радиовещание, обеспечивает всем партиям право заключать договоры на предвыборную агитацию. При этом указанные договоры не могут заключаться в ущерб тем или иным партиям. В связи с этим была сформулирована важная правовая норма, а именно: «...основной принцип равенства шансов не требует, чтобы различия между партиями, проистекающие из различной величины, силы и различий в политических установках, выравнивались за счет вмешательства верховной власти». По мнению Ю. Лейбо, здесь имеется в виду стремление государства избежать процесса уравнивания положения партий, обусловленного различными факторами, например, их влиянием на политическую жизнь и пр. [9, 15].

Как уже отмечалось, правовую базу информационной политики ФРГ, помимо Основного закона, составляют законы федеральных земель. Каждая немецкая земля имеет свой основной закон и собственный закон о СМИ. При этом в некоторых землях они создавались еще в середине — второй половине прошлого века, в период с 1949 по 1966 г. До этого информационная политика немецких земель регламентировалась Законом о прессе 1874 г. По своему содержанию все законы немецких земель имеют много общего. В большинстве из них отмечается обязательность для СМИ публикации выходных данных, утверждается право на опровержение информации в случае обнаружения ее недостоверности, а также право журналистов на отказ от дачи свидетельских показаний [1].

Главными правовыми актами в отдельных землях являются договоры, которые заключаются между правительствами еще с 1959 г. В то же время в Германии были созданы земельные ведомства по делам СМИ. В сферу их деятельности входит выдача лицензий частным радио- и телеканалам, а также наблюдение за электронными средствами массовой информации. Данные ведомства являются общественно-правовыми институтами и их деятельность базируется на принципе самоуправления. При этом во всех 16 землях ФРГ данные органы имеют сходные компетенции. Согласно законам, действующим в ряде немецких земель, каждый канал должен руководствоваться принципом плюрализма мнений. В то же время в соответствии с законами Берлина и Баварии указанный принцип должен реализовываться всеми каналами в совокупности, а не по отдельности. Данное противоречие нивелируется Государственным договором о радиовещании

и телевидении в объединенной Германии, основополагающим документом, регулирующим отношения в области СМИ между немецкими землями и определяющим модели и организацию вещательных структур, которые должны гарантировать плюрализм мнений и свободу слова и исключать возможность монополии одного СМИ [16, 68].

Примером регулирования деятельности СМИ в ходе выборов на уровне отдельных немецких земель может служить закон о печати земли Гамбург, который был принят земельным парламентом еще в 1965 г. [4]. Наряду с положением закона относительно важности свободы печати, последняя ограничивается рамками служения исключительно основам демократического правопорядка. Таким образом, ограничения на свободу печати, согласно настоящему закону, могут быть наложены лишь на основании конституционных норм, а также норм закона земли Гамбург.

В тексте закона накладывается запрет на применение любых мер чрезвычайного характера, которые могли бы нанести урон свободе печати. Судопроизводство для органов СМИ, равно как и профессиональные ассоциации печатных организаций с обязательным членством, на основании закона признаются недопустимыми. Согласно 4-му параграфу закона, государственные учреждения обязаны предоставлять сведения, имеющие общественную полезность, работникам теле- и радиовещания. Однако законодательно определяется ряд условий, на основании которых можно отказаться от предоставления СМИ данной информации, в частности, если тем самым может быть нанесен ущерб прочим общественным или частным интересам, претендующим на защиту государства. В свою очередь, распоряжения общего типа, запрещающие государственному учреждению давать информацию СМИ, признаются недопустимыми. М. С. Трофимов указывает, что издатель периодического печатного издания имеет право потребовать от представителей государственных учреждений получать информацию одновременно со своими конкурентами, но не позднее последних. Сами СМИ, прежде чем транслировать информацию, обязаны тщательно проверять источники и правдивость полученных сведений [8, 58].

В рамках рассмотрения проблемы регулирования деятельности немецких СМИ в период избирательных кампаний стоит также остановиться на некоторых особенностях, затрагивающих основы их работы. Так, специфичным является отсутствие в Германии законодательного акта, положения которого были бы посвящены исключительно работе средств массовой информации. Еще одной особенностью деятельности СМИ в период избирательных кампаний в Германии является требование непредвзятого и справедливого освещения выборов. В частности, здесь на уровне закона запрещена публикация после голосования результатов опросов избирателей о том, за кого они отдали свой голос, до истечения времени голосования.

Одним из острых вопросов в период предвыборной деятельности немецких СМИ является вопрос о предоставлении кандидатам бесплатного эфирного времени либо печатной площади. Рассуждая об этом, исследователь О. Лобанов указывает, что «...одним из неоднозначных моментов, связанных с предвыборной

агитацией, является вопрос: должны ли кандидаты получать бесплатный эфир для общения с потенциальными избирателями? Аргументы против бесплатного эфира получили наибольшую поддержку в США. Однако... в Германии политические партии получают бесплатное время на каналах общественного телевидения. Вопросом распределения эфира занимаются комиссии по телевидению в каждой из земель. Партии также имеют право покупать эфир у коммерческих вещателей. Однако время эфира для политической рекламы на общественном и коммерческом телевидении строго лимитировано» [10].

На основании действующего в Германии Договора о вещании, а именно ст. 42.2 настоящего документа, политическим партиям, участвующим в избирательных кампаниях, при соблюдении ряда условий выделяется разумное количество эфирного времени. Согласно этому документу, сотрудники теле- и радиовещания должны ориентироваться на нормы, обеспечивающие равноправие кандидатов в отношении начала, объема, количества и расписания партийных предвыборных передач, их допустимого содержания, а также в отношении возмещения расходов и связанных с ними процессуальных действий. В соответствии с положениями Государственного договора о вещании партии и кандидаты получают бесплатное эфирное время для проведения предвыборной агитации, но по его истечении не могут требовать дополнительного времени. При этом партии получают бесплатное эфирное время не в равных пропорциях, а в зависимости от результатов, которые они имели в предшествующей избирательной кампании. На политическую партию либо ее кандидата накладывается определенная ответственность за содержание сведений, которые были включены в предвыборную агитацию. Информацию, вошедшую в агитационные сообщения, в свою очередь, не должны проверять представители СМИ, которые не несут за нее ответственность. Они имеют право отказаться от распространения предвыборной агитации исключительно в том случае, если данные сведения порочат честь и достоинства человека либо нарушают общие законы, в первую очередь нормы уголовного права [15, 85].

Наряду с этим в Германии законодательно закреплены положения, обеспечивающие право человека на защиту от клеветы. В частности, права на защиту репутации и чести защищены Основным законом, а также целым рядом гражданских и уголовных законов. Так, раздел 187 Уголовного кодекса (УК) запрещает клевету. Согласно разделу 823 этого кодекса, против работников СМИ может быть подан гражданский иск за нарушения, определенные в УК. Согласно разделу 826 УК, возбуждение дела против сотрудников средств массовой информации может повлечь за собой публикация негативного или «аморального характера». Раздел 188 Уголовного кодекса Германии обеспечивает защиту от злословия персоны, играющей роль в политической жизни народа, «по мотивам, которые связаны с положением оскорбляемого лица в общественной жизни» [14]. В случае, если подобные действия осуществляются с целью затруднения общественной деятельности данного политического деятеля, может быть назначено наказание в виде лишения свободы на срок от трех месяцев до пяти лет.

Защиту деловой репутации граждан обеспечивают статьи 14 и 15 Закона против нечестной конкуренции и статья 824 Гражданского уложения Германии [6].

На основании указанных положений на лицо возлагается ответственность за обнародование ложных сведений, способных нанести вред деловой репутации гражданина.

В соответствии с третьим абзацем ст. 42 Государственного договора вещания предоставление эфирного времени для предвыборных передач, посвященных различным партиям, вменяется в обязанность исключительно национальным коммерческим органам вещания. В свою очередь, деятельность СМИ в регионах должна строиться на основе аналогичных законов земель о средствах массовой информации, таких как, например, ст. 24 Закона Баварии о СМИ. Во многих федеральных землях решение вопросов о транслировании партийных предвыборных передач, а также выделения эфирного времени на региональных каналах отдано на усмотрение органов СМИ.

В том случае, если представители теле- и радиовещания посчитают необходимым предоставить эфирное время для этих целей, но это не вменяется им в обязанность на основании ст. 42 Государственного договора вещания либо положений иных региональных законов о предоставлении эфирного времени для партийных предвыборных передач, им следует руководствоваться в рамках осуществления своей деятельности закрепленными в законодательстве отдельных земель принципами, в частности ст. 24.3 Закона Баварии о СМИ, которая гласит: «...если вещатель в ходе предвыборной кампании предлагает эфирное время партии или группе избирателей, он должен по требованию предоставить всем другим партиям или группам избирателей, которые соблюдают условия, регулирующие партийные предвыборные передачи в ходе предвыборной кампании, разумное количество эфирного времени в зависимости от степени их влияния» [2]. При этом, несмотря на четкую регламентацию действий СМИ в период выборов, в реальной политической практике встречаются отклонения от юридических норм. По мнению влиятельной международной неправительственной организации «Репортеры без границ», целью которой является «защита свободы прессы, журналистов и сетей во всем мире», основная причина несоблюдения прав прессы в Германии кроется в снижении многообразия СМИ из-за серьезного сокращения, преимущественно вследствие недостаточной окупаемости, самостоятельных редакционных коллективов. По этим причинам в течение 2012 г. некоторые печатные СМИ прекратили свое существование (например, «Файненшл Таймз Дойчландс») [5]. В ряде регионов ФРГ констатируется отсутствие конкурирующих между собой печатных изданий, что способствует снижению качества информации и ее односторонней подаче. Наряду с этим в германских СМИ значительно выросло и продолжает расти число публикаций, оплаченных влиятельными представителями бизнес-элиты, что противоречит тезису о правдивой подаче информации. «Коммерциализация» контента является тревожным сигналом и свидетельствует об отсутствии адекватных условий для реализации принципа свободы прессы.

Примером нарушения положений законов Германии о СМИ может служить история партии «Альтернатива для Германии» (АдГ). Стремительный рост числа избирателей был обусловлен, по мнению граждан, однобоким изображением в прессе «немцев из России как особенно мотивированной группы избирателей:

“Мы — не АдГ, не ХДС, не пятая колонна Путина! Мы точно так же индивидуальны, как и все другие граждане нашей страны!”» [12]. Так звучал основной тезис, адресованный немецким СМИ и политикам. Подобное стремление показать выходцев из России, проживающих в Германии, приверженцами АдГ, представлялось гражданам неприемлемым и нарушало основной постулат работы немецкой прессы, заключающийся в адекватном и правдивом освещении событий.

Безусловно, стремительный рост числа сторонников партии в 2015–2016 гг. можно объяснить неконтролируемым миграционным потоком (к концу 2015 г. число только зарегистрированных беженцев составило более 440 тыс.), событиями новогодней ночи 2016 г. в Кельне, террористическим всплеском в ФРГ. Однако даже по мнению бывшего председателя партии Фрауке Петри причина стремительного роста популярности партии состояла в том, что многие граждане, основываясь на данных СМИ, сделали вывод об отсутствии альтернативных партий. Но эти сведения не соответствовали действительности [17]. Более того, к 2016 г., помимо создания филиалов во всех 16 землях ФРГ, а также молодежного крыла «Молодая альтернатива», партия создала собственный печатный орган.

Наряду с однобоким освещением в прессе, публикация программы партии еще в 2013 г. вызвала резкую критику со стороны как мусульманской общины, так и Центрального совета евреев, вследствие чего противники этой партии давали ей негативные характеристики: «сумбурная, правомаргинальная, демагогическая, выходящая за рамки конституционного поля». Подобное негативное освещение в средствах массовой информации стабильно держалось на протяжении трех первых лет деятельности партии. Таким образом, в результате публикаций прессы не только «раздувалось» количество сторонников партии, но и одновременно формировался ее негативный образ, что создавало угрозу репутации членов партийного объединения.

Подводя итоги, следует отметить, что регулирование работы СМИ в Германии в период предвыборных кампаний соответствует общим демократическим принципам проведения предвыборной агитации в средствах массовой информации. Однако возможность равного доступа кандидатов и политических партий к бесплатным эфирному времени и печатной площади реализуется здесь не в полной мере. Свобода слова и печати ограничивается значительным количеством законодательных актов. Наряду с Основным законом, большую роль играет федеральное законодательство отдельных немецких земель. Стоит отметить, что, несмотря на повышенное внимание к защите чести и достоинства человека, специального закона о деятельности СМИ до настоящего времени выработано не было. Это открывает перспективы развития законодательства Германии в данном правовом поле, в том числе и в рамках определения границ работы средств массовой информации в период выборов.

1. *Ареева М. В.* К вопросу о правовой основе информационной политики ФРГ // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-pravovoy-osnove-informatsionnoy-politiki-frg> (дата обращения: 08.02.2020).

2. Богач К. О. Сравнительно-правовое исследование статуса публичных органов контроля и надзора за деятельностью СМИ в России, США и Германии // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Юридические науки. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelno-pravovoe-issledovanie-statusa-publichnyh-organov-kontrolya-i-nadzora-za-deyatelnostyu-smi-v-rossii-ssha-i-germanii> (дата обращения: 08.02.2020).

3. Бондарь Н. С. Предвыборная агитация: теория и практика. М., 2004. 202 с.

4. Вороненкова Г. Ф. Некоторые аспекты защиты интеллектуальной собственности в Германии // Международный правовой курьер. 2015. № 2 (8). С. 17–22. URL: <http://inter-legal.ru/nekotorye-aspekty-zashhity-intellektualnoj-sobstvennosti-v-germanii> (дата обращения: 08.02.2020).

5. Выдержка из ежегодного доклада МИД РФ «О ситуации с обеспечением прав человека в Европейском союзе», 2013 г., раздел «Германия». URL: <http://russoepole.de/en/analitika/1623-doklad-o-situa-> (дата обращения: 10.02.2020).

6. Гражданское уложение Германии: Вводный закон к Гражданскому уложению. 4-е изд., перераб. М., 2015. 888 с.

7. Егоров С. Е. Правовые основания использования интернета как социологической технологии в избирательных кампаниях // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovaniya-ispolzovaniya-interneta-kak-sotsiologicheskoy-tehnologii-v-izbiratelnyh-kampaniyah> (дата обращения: 08.02.2020).

8. Конституционное право государств Европы / под ред. Д. А. Ковачева. М., 2005. 320 с.

9. Лейбо Ю. Избирательная система в Германии: особенности подготовки и проведения выборной кампании // Новое в отраслях права. 2012. № 2 (23). С. 11–17.

10. Лобанов О. Принципы регулирования предвыборной агитации на телевидении Европы и США // Законодательство и практика массмедиа. 2002. № 7 (19). С. 31–34.

11. Международный пакт о гражданских и политических правах : принят резолюцией 2200 А (XXI) Генеральной Ассамблеи от 16.12.1966 г. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml (дата обращения: 06.02.2020).

12. Российские немцы: «Не изображайте всех нас избирателями АдГ!». URL: <https://www.dw.com/ru/российские-немцы-не-изображайте-всех-нас-избирателями-адг/a-40603854> (дата обращения: 10.02.2020).

13. Трофимов М. С. Реализация права на свободу массовой информации в субъектах Российской Федерации, находящихся в пределах Южного федерального округа : дис. ... канд. юрид. наук. Ставрополь, 2005. 22 с.

14. Уголовный кодекс Федеративной Республики Германии : в ред. от 13.11.1998 г. по состоянию на 15.05.2003 г. URL: <http://okpravo.ru/zarubezhnoe-pravo/ugolovnoe-pravo-zarubezhnyh-stran/ugolovnyj-koдекс-fpr.html> (дата обращения: 08.02.2020).

15. Чудов П. С. Конституционно-правовое регулирование предвыборной агитации на примере субъектов Российской Федерации, находящихся на территории Южного федерального округа : дис. ... канд. юрид. наук. Ставрополь, 2005. 220 с.

16. Энциклопедия общественного вещания. М., 2005. 384 с.

17. Die konkreten Ziele der Alternative für Deutschland. 06.04.2013. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article115038859/Die-konkreten-Ziele-der-Alternative-fuer-Deutschland.html> (accessed: 24.03.2020).

18. Deutscher Bundestag — Grundgesetz. URL: <https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/grundgesetz-197094> (accessed: 24.03.2020).

19. Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV). Eine Information von ARD, ZDF und Deutschlandradio. URL: <https://www.ard.de/download/556014/Rundfunkbeitragsstaatsvertrag.pdf> (accessed: 24.03.2020).

Статья поступила в редакцию 21.02.2020 г.