Практичне заняття №11

**Виборче право України та діяльність засобів масової інформації: ЗУ “Про вибори президентаУкраїни” (1999 р), “Про вибори народних депутатів України” (2004 р), “Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних та міських голів” (1998 р).**

1. Передвиборна агітація кандидата на пост Президента України та діяльність ЗМІ (ЗУ “Про вибори Президента України”).

1.1Форми і засоби передвиборної агітації кандидатів на пост Президента України (ст. 58).

1.2Інформаційні плакати та матеріали передвиборної агітації (ст. 59).

1.3 Порядок використання електронних (аудіовізуальних) ЗМІ (ст. 61).

1.4 Процедура і строки проведення передвиборних дебатів (ст. 62)

1.5 Порядок використання друкованих ЗМІ (ст. 63).

1.6 Обмеження щодо ведення передвиборної агітації (ст. 64).

1. Передвиборна агітація кандидатів у народні депутати України, суб’єктів виборчого процесу і діяльність ЗМІ(ЗУ “Про вибори народних депутатів України”)

2.1 Форми і засоби передвиборної агітації. Визначення *політичної реклами* (ст. 66).

2.2 Загальний порядок використання ЗМІ (аудіовізуальних та друкованих (ст. 68, 69, 70).

* 1. 2.3 Обмеження щодо ведення передвиборної агітації (ст.71).

3. Передвиборна агітація кандидатів у депутати місцевих рад та сільських, селищних та міських голів (ЗУ “Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних та міських голів ”).

*Основні терміни і поняття: виборче право, загальний порядок використання ЗМІ, передвиборна агітація, політична реклама, форми передвиборної агітації.*

**Самостійна робота**

1. На матеріалі виборів 2010 року дослідіть форми і засоби передвиборної агітації кандидатів на пост Президента України.
2. На матеріалі парламентських виборів 2007 року проаналізуйте політичну рекламу одного із суб’єктів виборчого процесу.
3. На матеріалі виборів депутатів міської ради та міського голови Запоріжжя 2010 року проаналізуйте форми і засоби передвиборної агітації.

**Питання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення поняття *передвиборна агітація*.
2. Перерахуйте основні форми і засоби передвиборної агітації в Україні.
3. Які існують обмеження щодо ведення передвиборної агітації?
4. Дайте визначення поняття *політична реклама*.
5. Розкрийте загальний порядок використання іудіовізуальних і друкованих ЗМІ під час виборчого процесу.

**Методичні рекомендації**

У процесі підготовки до практичного заняття студентам слід звернути увагу на наступну інформацію: передвиборна агітація – це діяльність громадян, політичних партій, інших об'єднань громадян, колективів підприємств, установ і організацій, спрямована на формування громадської думки і поведінки виборців в інтересах конкретних кандидатів чи політичних партій. Передвиборна агітація може здійснюватись у будь-яких формах (через засоби масової інформації, шляхом проведення передвиборних заходів, у тому числі зустрічей із виборцями, публічних передвиборних дебатів, мітингів, випуску та розповсюдження матеріалів передвиборної агітації тощо) і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України.

Закон України “Про вибори народних депутатів України” (ст. 66, частина 1) дає таке визначення передвиборної агітації – це “здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу”. Форми здійснення передвиборчої агітації визначає частина 2 цієї ж статті Закону: 1) проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями; 2) проведення мітингів, походів, демонстрацій, пікетів; 3) проведення публічних дебатів, дискусій, “круглих столів”, прес-конференцій стосовно положень передвиборчих програм та політичної діяльності партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу чи кандидатів у депутати; 4) оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв’ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень; 5) розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації; 6) розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами; 7) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демон страції фільмів та телепередач чи інших публічних заходів за підтримки партії (блоку) – суб’єкта виборчого процесу чи кандидата у депутати, а також оприлюднення інформації про таку підтримку; 8) публічні заклики голосувати за чи проти партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу або публічні оцінки діяльності цих партій (блоків) чи кандидатів у депутати.

Використання засобів масової інформації активними суб'єктами виборчого процесу передбачає розповсюдження політичної інформації та політичної реклами. За дослідженнями Лабораторії законодавчих ініціатив (2007 р.), у більшості європейських країн на законодавчому рівні не визначається ні поняття політичної реклами, ні поняття передвиборної агітації. Це зумовлено насамперед тим, що за своєю суттю політична та комерційна реклама досить подібні. Саме цим і пояснюється той факт, що законодавець, оперуючи поняттями „виборча кампанія”, „політичні заклики”, „політична реклама”, „партійне мовлення” тощо не дає дефініцій цих понять, наділяючи повноваженнями щодо віднесення тієї чи іншої інформації до політичної реклами відповідні органи правозастосування. Такий підхід застосовується, наприклад, в Австрії, Бельгії, Великобританії, Данії, Естонії, Ірландії, Іспанії, Люксембурзі, Німеччині та ряді інших країн. З-поміж країн Східної Європи пряме визначення політичної реклами наводиться лише у виборчому законодавстві Угорщини та Румунії. Так, в Угорщині, **п**олітичною рекламою вважається програма, яка: а) містить заклики або іншим чином впливає на виборців з метою спонукання до їх участі у виборах та підтримки перемоги певної партії, політичного руху, кандидата у виборах, ініціювання референдуму; б) популяризує назву, діяльність, цілі, емблему, символіку, гасла партії або політичного руху. У Румунії політична реклама – інформація, спрямована на популяризацію партії, політика або політичного заклику. Політична реклама заборонена, крім періоду виборчого процесу.

Безпосередньо поняття політичної реклами в Україні закріплюється у спеціальних законах – законах про вибори. Так, у частині третій статті 66 ЗУ “Про вибори народних депутатів України” політична реклама визначається як одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій або блоків, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу. До політичної реклами Закон „Про вибори народних депутатів України” відносить використання символіки або логотипів партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу, повідомлення про підтримку партією (блоком) – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних та інших публічних заходів, або привернення уваги до участі у таких заходах партії (блоку) чи певних осіб як кандидатів у депутати.

Чітке визначення політичної реклами в засобах масової інформації міститься в Положенні Центральної виборчої комісії від 18 червня 1999 року “Про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році”. Так, політична реклама – “це розповсюджена суб’єктами проведення передвиборної агітації інформація про кандидата у Президенти України, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду, специфікою якої є емоційність, образність, повторюваність, виразність, лаконізм, а метою – пропаганди ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу; інформація про того чи іншого кандидата у Президенти України метою якої є створення його негативного політичного іміджу, має значення антиреклами”.

У національних законах про вибори закріплено ряд вимог до діяльності друкованих ЗМІ, які не є типовими для європейської практики. Зокрема, згідно із частиною третьою статті 66 Закону „Про вибори народних депутатів України” друкована площа, відведена на політичну рекламу в друкованих ЗМІ, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20% друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Частина 5 статті 68 Закону покладає на друковані ЗМІ обов’язок надавати друковану площу для розміщення політичної реклами на умовах рівної оплати за одиницю друкованої площі всім суб’єктам виборчого процесу. Частина 6 цієї ж статті Закону вимагає від друкованих ЗМІ встановлення за 130 днів до дня виборів розцінок вартості одиниці друкованої площі для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів суб’єктів виборчого процесу, у розмірі, який не повинен перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни на комерційну рекламу за 3 останніх квартали року, що передує року проведення виборів народних депутатів.

ЗУ „Про вибори народних депутатів України” покладає на організації телебачення і радіомовлення ряд специфічних обов’язків. Перш за все – обов’язок встановлення однакових розцінок вартості ефірного часу для розміщення політичної реклами для всіх суб’єктів виборчого процесу (частина 5 статті 68 Закону), обов’язок доведення відповідних розцінок до відома ЦВК (за 110 днів до дня виборів – для загальнодержавних організацій мовлення, протягом 5 днів після утворення ОВК – для регіональних та місцевих ЗМІ (ч. 8 статті 68 Закону), обов’язок надання ефірного часу всім суб’єктам виборчого процесу на рівних умовах (що передбачає, у тому числі, заборону надання знижок або надбавок на розміщення реклами (ч.ч. 8, 9 ст. 68 Закону). Відповідні обов’язки не поширюються лише на ті організації мовлення, засновниками або власниками яких є партії які самостійно або у складі блоків беруть участь у виборчій кампанії.

По-друге, частина 4 ст. 69 встановлює наступну важливу норму: телерадіоорганізації надають кожній партії (блоку) – суб'єкту виборчого процесу ефірний час для проведення передвиборної агітації за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів, у загальному обсязі не менше 60 хвилин на загальнонаціональному телеканалі та 60 хвилин на загальнонаціональному радіоканалі, а також по 20 хвилин на регіональних телеканалах та по 20 хвилин на регіональних радіоканалах у кожному з регіонів. Цей час партії (блоку) надається на кожному із зазначених каналів у двох рівних частках від загального обсягу виділеного часу.

При цьому слід звернути увагу на зміну до частини 11 ст. 71 ЗУ “Про вибори народних депутатів” від 17.11.2005 року: Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення своїм рішенням припиняє трансляцію на території України, в тому числі операторами телекомунікацій, іноземних телеканалів, у діяльності яких порушується норма щодо заборони громадянам іноземних держав, особам без громадянства ведення передвиборної агітації через журналістську діяльність або в діяльності яких містяться заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності України, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганда війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, національної, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення. Цим положенням закону на ЗМІ фактично покладається обов’язок проводити попередню оцінку змісту політичної реклами на відповідність вимогам частин 5 і 9 статті 71 Закону „Про вибори народних депутатів України”. Такий підхід до визначення обов’язків ЗМІ не відповідає загальносвітовій практиці – у переважній більшості країн світу відповідальність за зміст реклами, у тому числі – політичної – несе її замовник, а не ЗМІ.

**Рекомендована література:**

1. Закон України “Про вибори народних депутатів України” №1665-IV від 25.03.2004 року // zakon1.rada.gov.ua.
2. Закон України “Про вибори Президента України” № 474-XIV від 05.03.1999 року // zakon.rada.gov.ua.
3. Большакова О.Ю. Правове регулювання участі телерадіоорганізацій у висвітленні виборчого процесу. – К.: Софія, 2005. – 368 с.
4. Діяльність ЗМІ під час виборів Президента. –К., Геопринт, 2004 .
5. Кафарський В. Політична реклама: проблеми правого регулювання // Право України. – 2006. – № 10. – С.64-69.
6. Литвиненко І.Л. Передвиборна агітація як стадія виборчого процесу // Університетські наукові записки. – 2006. – №1 (17). С. 16-22 // <http://www.univer.km.ua/visnyk/945.pdf>.
7. Магера А.Й. Окремі аспекти правового регулювання проведення передвиборної агітації під час парламентських виборів 2006 року // Вибори та демократія. – 2006. – №2(8). – С.7-13.
8. Магера А. Окремі аспекти проведення передвиборної агітації та діяльності засобів масової інформації // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2005. – № 2. – Грудень. – С.52-54;
9. Науково-практичний коментар ЗУ “Про вибори Президента України” / Інститут виборчого права / Ю.Б. Ключковський. – К.: Парламентське вид-во, 2004.
10. Ставнійчук М.І. Законодавство про вибори народних депутатів України: проблеми теорії і практики: Автореф. дис. канд… юрид. н.: 12.00.02 / Київський національний університет ім. Т.Шевченка. – К., 1999.
11. Українське виборче законодавство і мас-медіа. – К., 2004.