

умови, коли інші засоби виявлення таких предметів були невдалі, переписка може створити небезпеку функціонування закладу. Однак застереженням повинно бути те, що лист може бути відкритий, але не прочитаний. Письмова форма спілкування в таких умовах зумовлена обґрунтованим побоюванням, що розмова між адвокатом та підзахисним прослуховується адміністрацією, адже може містити обговорення тактики та стратегії захисту.

Заборона втручання у приватне спілкування адвоката з клієнтом включає право на повагу до таємниці телефонного спілкування та недоторканість носіїв інформації.

**Висновки.** Телефонні дзвінки до приміщень адвокатських об'єднань чи офісів охоплюються поняттями «приватне життя» та «кореспонденція», а їх прослуховування являє собою втручання у приватне життя, крім випадків, встановлених законом. В українському сьогочасному суспільстві варто констатувати відсутність механізму контролю за прослуховуванням будь-яких розмов.

**Список використаних джерел:**

1. Гончаренко С. Професійні права адвоката: Європейський стандарт // Адвокат. – 2002. – № 6 (33). – С. 19–22.
2. Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи, прийняті на 72-й зустрічі заступників міністрів 25 жовтня 2000 року // Адвокат. – 2001. – № 1–2. – С. 30.
3. Єдиний державний реєстр судових рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www. http://www.reyestr.court.gov.ua/](http://www.reyestr.court.gov.ua/).
4. Жуковська О. Професійні права адвокатів у контексті прецедентної практики Європейського суду з прав людини // Адвокат. – 2002. – № 6 (33). – С. 17–18.
5. Зубарев В. Про дотримання гарантій адвоката-захисника (Узагальнення Комісії із захисту прав та законних інтересів членів САУ) // Адвокат. – 2002. – № 6. – С. 45–48.

**ШЕВЕРЄВА В. Є.,**

кандидат юридичних наук,  
асистент кафедри державного будівництва  
(Національний юридичний університет  
імені Ярослава Мудрого)

УДК 342.849.2

**АНАЛІЗ НОВЕЛ ВИБОРЧОГО ЗАКОНОДАВСТВА В ЧАСТИНІ  
ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ ІЗ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ВИБОРІВ**

У статті розглянуто останні зміни у розділах виборчого законодавства України із загальнонаціональних виборів Президента України та народних депутатів України щодо інформаційного забезпечення виборчого процесу та передвиборної агітації; сформульовані рекомендації щодо подальшого вдосконалення правового регулювання передвиборної агітації як стадії виборчого процесу.

**Ключові слова:** *передвиборна агітація, інформаційне забезпечення виборів, обмеження проведення передвиборної агітації.*

В статье рассмотрены последние изменения в разделах избирательного законодательства с общенациональных выборов Президента Украины и народных депутатов Украины относительно информационного обеспечения избирательного процесса и предвыборной агитации; сформулированы рекомендации по дальнейшему усовершенствованию правового регулирования предвыборной агитации как стадии избирательного процесса.

**Ключевые слова:** *предвыборная агитация, информационное обеспечение выборов, ограничения проведения предвыборной агитации.*

Last changes in the sections of election legislation since national elections of the President of Ukraine and People's Deputies of Ukraine concerning information support of electoral process and election campaign are considered in the article; recommendations concerning further improvement of legal regulation of election campaign as a stage of electoral process are formulated.

**Key words:** *election campaign, information support of elections, restrictions of conduction of election campaign.*



**Вступ.** Недоліком українського виборчого законодавства, про що постійно наголошують дослідники, є його часта зміна. Але Україна, як вбачається, поки ще не може відмовитися від цієї практики. Передвиборна агітація як стадія виборчого процесу, від проведення якої, безумовно, залежить волевиявлення виборців, змінюється чи не найчастіше. Неодноразово піднімалося питання щодо уніфікації виборчого законодавства з різних видів виборів, лунали пропозиції про прийняття Виборчого кодексу України. Як відомо, Закон «Про вибори Президента України» (Закон про президентські вибори) [3] містив найменше змін, оскільки остання його редакція відбулася у 2004 р., а наприклад, Закон «Про вибори народних депутатів України» (Закон про парламентські вибори) у редакції 2011 р. [2] Наразі Законом України від 13.03.2014 р. № 879-VII внесено зміни до Закону про президентські вибори, до Закону про парламентські вибори також внесені зміни згідно із Законами від 21.11.2013 р. № 709-VII, від 17.04.2014 № 1227-VII, чим ці виборчі Закони приведені до більш однакової редакції у частині інформаційного забезпечення виборів, регулювання поняття, форм і засобів, порядку проведення передвиборної агітації. Ці перетворення були доповнені прийняттям 17 квітня 2014 р. Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Так, на базі Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України та інших державних телерадіокомпаній з метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяння формуванню громадянського суспільства утворена юридична особа публічного права «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (ст. 1 Закону) [4].

Як зазначає керівник Національної телекомпанії України З. Аласанія, після зміни інформаційної політики на Першому національному багато працівників звільнилися самі. «Коли вони дізналися, яку роботу треба виконувати, вони вирішили звільнитися, тому що не звикли працювати», – розповів Аласанія [1].

Загальновизнані принципи функціонування суспільного мовлення передбачають його незалежність від влади та бізнесу. Проте вже в статті 6 Закону «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» передбачено, що Статут цього медіа затверджується Кабінетом Міністрів України. Це дає змогу уряду впливати на головний документ, яким у своїй господарській діяльності керуватиметься Національна суспільна телерадіокомпанія України (далі – НСТУ). Зміни до Статуту також вносяться Кабінетом Міністрів України за поданням Наглядової ради НСТУ. Майно НСТУ залишатиметься у власності Кабінету Міністрів, що надає владі ще один важливий вплив на це медіа. Більше того, стаття 15 Закону передбачає: уряд матиме право навіть вилучати майно НСТУ, що не використовується, а також майно, що використовується не за призначенням.

Для порівняння: австралійські суспільні мовники ABC та SBS функціонують на основі державних законодавчих актів, але при цьому є незалежними корпораціями, що укладають свої внутрішні нормативні акти та положення. Керування мовниками здійснюється відповідно до законів «Про Австралійську радіомовну корпорацію» 1983 р. та закону «Про Спеціальну мовну службу» 1991 р.

Австралійські мовники підзвітні уряду лише у питанні витрат державних коштів. Міністри та уряд можуть давати вказівки щодо програмного наповнення корпорацій тільки у виняткових випадках. Так, стаття 78 Закону дозволяє давати вказівки Корпорації лише в разі висвітлення інформації чи події, що слугуватиме національним інтересам Австралії. Перед тим як міністр скерує вказівку Корпорації, він має обґрунтувати таку директиву, подати її на розгляд до парламенту [6].

У зв'язку з вищезазначеним актуальним є визначення ступеня сприяння законодавства України у сфері передвиборної агітації та інформаційного забезпечення виборів свідомому та вільному волевиявленню виборців. А тому системний аналіз проблем та перспектив правового регулювання передвиборної агітації та інформаційного забезпечення виборчого процесу набуває особливої значущості.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є розгляд останніх змін правового регулювання передвиборної агітації та інформаційного забезпечення виборчого процесу в світлі проведення президентських виборів. Поставлена мета обумовила необхідність реалізації таких завдань: порівняти правове регулювання передвиборної агітації щодо президентських та парламентських виборів та визначити вплив новел законодавства України у сфері передвиборної агітації та інформаційного забезпечення виборів на свідоме та вільне волевиявлення виборців.

Аналіз літературних джерел дозволяє визначити, що питання правового регулювання інформаційного забезпечення виборчого процесу та передвиборної агітації розглядаються у роботах таких науковців, як С. Г. Серьогіна, Л. Т. Аглеева, О. Ю. Большакова, С. В. Кальченко, А. Й. Магера, В. М. Фальков, Е. Ритко, М. О. Овчинникова та ін.

**Результати дослідження.** По-перше, необхідно відзначити, що зміни відбулися у сфері інформаційного забезпечення виборчого процесу. До Закону України «Про вибори Президента України» був включений Розділ VII «Інформаційне забезпечення виборів», який до цього вже існував у Законі «Про вибори народних депутатів України». Для змін 2013-2014 рр. характерне виключення правового регулювання інформаційних плакатів у цих виборчих законах з Розділу «Передвиборна агітація» до Розділу «Інформаційне забезпечення виборів». Кількість примірників таких плакатів на кожну виборчу



дільницю після виборів Президента скоротилася із п'яти до двох, як у Законі про парламентські вибори. До Розділу «Інформаційне забезпечення виборів» Закону про парламентські вибори, на відміну від Закону про президентські вибори, включений абзац такого змісту: «Інформаційні агентства, засоби масової інформації (далі – ЗМІ), що поширюють інформацію про події, пов'язані із виборами, не можуть допускати замовчування суспільно необхідної інформації, що стосується цих подій, якщо вона була їм відома на момент поширення інформації. Інформаційні агентства, ЗМІ зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації. ЗМІ та інформаційні агентства повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, віддаючи перевагу першоджерелам» (ч. 2 ст. 66). «Телерадіоорганізації самостійно визначають кількість ефірного часу, присвяченого висвітленню фактів та подій, пов'язаних з виборчим процесом. У зазначених матеріалах телерадіоорганізаціям заборонено виокремлювати у своєму ставленні певних суб'єктів виборчого процесу чи надавати їм привілеї» (ч. 4 ст. 66).

Також виключено з Розділу «Передвиборна агітація» Закону «Про вибори Президента України» до окремої ст. 56 нового Розділу «Інформаційне забезпечення виборів» положення щодо поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами. Так, виключена ч. 7 ст. 60, де зазначено, що ЗМІ у разі оприлюднення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами Президента України, зобов'язані зазначити організацію, що проводила опитування, час його проведення, кількість опитаних, метод збору інформації, точне формулювання питання, статистичну оцінку можливої помилки. Замість цього до Розділу «Інформаційне забезпечення виборів» введено у ч. 1 ст. 56 норму такого змісту: «Підприємства, заклади, установи та організації, що проводять опитування громадської думки, мають право оприлюднювати результати опитування, пов'язаного з виборами, з обов'язковим зазначенням часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки». Ч. 2 ст. 56 вказує, що «інформаційні агентства, ЗМІ у разі поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначити повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, а також інші відомості, зазначені у частині першій цієї статті». Аналогічні положення містяться у ч. ч. 1, 2 ст. 67 Розділу «Інформаційне забезпечення виборів» Закону про парламентські вибори. Однак законодавець у цьому Законі залишив подібну норму і у ч. 10 ст. 71 Розділу «Передвиборна агітація». Незрозумілим є і залишення положення про те, що ЗМІ усіх форм власності, що діють на території України, забороняється протягом останніх двох днів перед днем виборів та днем повторного голосування поширювати інформацію про результати опитувань громадської думки щодо кандидатів на пост Президента України у Розділі «Передвиборна агітація» Закону про президентські вибори (ч. 13 ст. 64). У попередній редакції заборона діяла протягом останніх п'ятнадцяти днів.

Другим важливим аспектом можна вказати те, що за аналогією до Закону про парламентські вибори у Законі про президентські вибори з'явилося визначення поняття «передвиборної агітації» як здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців *голосувати за або не голосувати* (курсив наш – Ш. В.) за певного кандидата на пост Президента України, та наведений такий же перелік форм передвиборної агітації (ч. 1 ст. 58). Незрозуміло тоді, чому в тексті Розділу «Передвиборна агітація» Закону про президентські вибори залишається формулювання агітації, публічних закликів *голосувати за або проти* (курсив наш – Ш. В.) (ч. 4, 17 ст. 64). Форми передвиборної агітації у цих виборчих Законах, хоча перелік не є вичерпним, доповнені такою формою, як встановлення агітаційних наметів. Серед форм передвиборної агітації значиться проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності партій – суб'єктів виборчого процесу чи політичної діяльності кандидатів. Тому є незрозумілим те, що ст. 66 Розділу «Інформаційне забезпечення виборів» Закону про парламентські вибори доповнено ч. 5 такого змісту: «Телерадіоорганізації мають право створювати та поширювати у прямому ефірі передачі за участю кандидатів у депутати, їх довірених осіб, партій – суб'єктів виборчого процесу, їх уповноважених осіб у формі передвиборних дебатів чи дискусій. Такі передачі повинні бути організовані у цикл передач однакового формату з метою дотримання принципу рівних умов та рівного доступу...» та наводиться порядок організації та проведення таких дебатів та дискусій за рахунок *коштів суб'єктів виборчого процесу* (курсив наш – Ш. В.).

Суттєві зміни внесли до ст. 62 «Процедура і строки проведення передвиборних теледебатів» Розділу «Передвиборна агітація» Закону про президентські вибори. Наразі зазначається, що теледебати *за рахунок коштів Державного бюджету України* (курсив наш – Ш. В.) проводяться у разі призначення ЦВК повторного голосування між кандидатами на пост Президента України, включеними до виборчого бюлетеня для повторного голосування (курсив наш – Ш. В.), в останню п'ятницю перед днем повторного голосування між 19 та 22 годинами в прямому ефірі, тривалістю не менше 60 хвилин. Раніше таке право за рахунок коштів Державного бюджету України гарантувалося всім кандидатам на



пост Президента України. У разі відмови одного з кандидатів на пост Президента України взяти участь у теледебатах або неможливості його участі в них виділений для теледебатів час надається іншому кандидату на пост Президента України для проведення передвиборної агітації.

Тепер за рахунок *коштів виборчих фондів* телеорганізація може організувати теледебати між кандидатами на пост Президента України як *цикл передач*, який може транслюватися виключно в *прямому ефірі* (курсив наш – *Ш. В.*). Передачі циклу повинні бути однакового формату з метою забезпечення можливості участі в них усіх кандидатів на пост Президента України за їх бажанням. В одній передачі циклу теледебатів одночасно можуть брати лише *особисту* участь *не більше двох кандидатів* на пост Президента України (курсив наш – *Ш. В.*). Обсяг ефірного часу, що надається кандидатам для участі в дискусії або для відповіді на запитання, має визначатися за однаковими правилами. Проведення під час теледебатів інтерактивного голосування та оприлюднення його результатів можуть включатися до формату передачі тільки за згодою усіх учасників циклу теледебатів. Кількість передач в одному циклі теледебатів має бути такою, щоб забезпечити кожному з кандидатів на пост Президента України можливість участі в них *не більше одного разу* (курсив наш – *Ш. В.*). Тривалість кожної передачі циклу теледебатів має бути не менше ніж 60 хвилин безперервного ефірного часу. Регулювання цих питань, як і повинно бути, міститься у Розділі «Передвиборна агітація».

Звертаючись до такої форми передвиборної агітації, як проведення масових заходів, зазначимо, що в Законі «Про вибори народних депутатів України» введено заборону на проведення агітаційних заходів, розповсюдження передвиборних агітаційних матеріалів, демонстрацію агітаційних фільмів чи кліпів, розповсюдження виборчих листівок, плакатів, інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, у яких розміщено матеріали передвиборної агітації, публічні заклики голосувати за чи не голосувати за партії – суб'єктів виборчого процесу, кандидатів у депутати в одномандатному окрузі або публічна оцінка діяльності цих партій чи кандидатів у депутати під час проведення заходів, організованих органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим, органами місцевого самоврядування, державними чи комунальними підприємствами, закладами, установами, організаціями (ч. 4 ст. 74).

Виключено положення ч. 8 ст. 58 Закону про президентські вибори, де зазначалося, що кандидат на пост Президента України або його довірена особа повідомляє про час і місце проведення публічних заходів передвиборної агітації відповідну окружну виборчу комісію (далі – ОВК). У цій статті йшлося про заходи, що проводяться за рахунок коштів виборчого фонду, оскільки заходи, що здійснюються за рахунок коштів Державного бюджету України, організовує сама ОВК. Це положення було також виключено з прийняттям нової редакції Закону про парламентські вибори від 17.11.2011 р. Як вбачається, такі заходи потребують завчасного сповіщення органів виконавчої влади чи органів місцевого самоврядування (відповідно до ч. 1 ст. 39 Конституції України). Введена нова заборона використання приміщень органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування для проведення заходів передвиборної агітації (ч. 20 ст. 64 Закону про президентські вибори). У Законі про парламентські вибори міститься така ж заборона, але лише щодо проведення передвиборної агітації *за рахунок коштів виборчих фондів* (курсив наш – *Ш. В.*) партій, кандидатів у депутати в одномандатному окрузі (ч. 3 ст. 74). З цього можна зробити висновок, що приміщення органів влади під час виборчого процесу з виборів Президента України не можуть взагалі використовуватися, а щодо виборів народних депутатів – можуть використовуватися для тих заходів передвиборної агітації, що проводяться за рахунок коштів Державного бюджету.

Натомість за аналогією до Закону про парламентські вибори додано положення про те, що будинки (приміщення) державної або комунальної форми власності надаються для проведення передвиборного публічного заходу чи передвиборної агітації без проведення конкурсу (ч. 9 ст. 58 Закону про президентські вибори, ч. 9 ст. 68 Закону про парламентські вибори). У цих же статтях збереглася вимога до власника (володаря, користувача) будинку (приміщення) незалежно від форми власності під час надання для проведення передвиборного публічного заходу чи передвиборної агітації за одного кандидата, партію надати його на тих же умовах іншому кандидату, партії. Така вимога збереглася і для ЗМІ, який надав ефірний час або друковану площу кандидату на пост Президента України (ч. 8 ст. 60). Подібна вимога рівного доступу та рівних умов з'явилася у вже згаданій ч. 9 ст. 58 Закону про президентські вибори для юридичних та фізичних осіб – розповсюджувачів зовнішньої реклами, які надають рекламні засоби (носії зовнішньої реклами) для розміщення агітаційних матеріалів (політичної реклами). Цю ж вимогу введено до Закону про парламентські вибори шляхом доповнення ст. 68 ч. 12, але тут уточнено: «...рівний доступ та рівні умови для партій – суб'єктів виборчого процесу, кандидатів у депутати до розміщення агітаційних матеріалів (політичної реклами) з використанням носіїв зовнішньої реклами» (курсив наш – *Ш. В.*), що є ясным, дивлячись на суб'єктів розповсюдження саме зовнішньої реклами.

Принцип рівних умов став прямо зазначений і у ч. 8 ст. 69 Закону про парламентські вибори, який повинен дотримуватись під час відведення місця у людних місцях для розміщення матеріалів передвиборної агітації місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування.



Здійснено уніфікацію розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів та строку її визначення із Законом про парламентські вибори. Такі розцінки встановлюються відповідним ЗМІ не пізніше як за сто днів до дня виборів у розмірі, що не може перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу (рекламу, розповсюдження якої має на меті отримання прибутку) за останні три квартали року, що передують року проведення виборів Президента України (ч. 6 ст. 60). У попередній редакції вони встановлювались не пізніше як за дев'яносто сім днів до дня виборів у розмірі, який не може перевищувати відповідний середньозважений показник за останній квартал року, що передують року проведення виборів Президента України. Положення, що такий середньозважений показник вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу визначається Центральною виборчою комісією (далі – ЦВК) разом з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення та Державним комітетом телебачення і радіомовлення України вилучено. Тому залишається відкритим питання, хто буде встановлювати розмір середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу.

Ч. 5 ст. 73 Закону про парламентські вибори встановлений обов'язок друкованих ЗМІ усіх форм власності не пізніше як за дев'яносто днів до дня виборів опублікувати розцінки одиниці вартості друкованої площі; загальнодержавні друковані ЗМІ здійснюють таку публікацію в газетах «Голос України» та «Урядовий кур'єр», а регіональні та місцеві – у відповідних регіональних і місцевих друкованих ЗМІ державної чи комунальної форми власності. Аналогічну норму було включено і до Закону «Про вибори Президента України» (ч. 8 ст. 63). Ч. 6 ст. 69 Закону про парламентські вибори щодо обов'язку партії, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидата у депутати, зареєстрованого в одномандатному окрузі, подати по одному примірнику кожного друкованого матеріалу передвиборної агітації, виготовленого за рахунок коштів виборчого фонду партії та із застосуванням обладнання, що їй належить, або відповідно виготовленого за рахунок коштів виборчого фонду кандидата, не пізніше як через п'ять днів з дня його виготовлення до ЦВК доповнена нормою такого змісту: «Якщо друковані матеріали передвиборної агітації виконувалися регіональною мовою або мовою меншини, до кожного примірника такого матеріалу додається його переклад державною мовою». Таке положення є недоцільним, оскільки ЦВК на час виборчого процесу може залучати відповідних спеціалістів, і чому ЦВК повинна безумовно довіряти перекладу, наданого партіями, кандидатами – суб'єктами виборчого процесу.

Зменшено фінансування за рахунок коштів Державного бюджету використання друкованих ЗМІ. Так, виключено норму щодо права кандидатів на пост Президента опублікувати свою передвиборну програму в місцевих державних чи комунальних друкованих ЗМІ за рахунок коштів Державного бюджету. Також змінилася черговість друкування передвиборних програм за рахунок коштів Державного бюджету України в газетах «Голос України» та «Урядовий кур'єр». Якщо раніше це здійснювалося шляхом жеребкування за участю кандидатів на пост Президента України чи їх довірених осіб, то в останній редакції Закону про президентські вибори визначається згідно з черговістю реєстрації кандидатів на пост Президента України ЦВК; друкуються такі програми в окремому спеціальному випуску не пізніше як за двадцять днів до дня виборів (ч. 2 ст. 63). Такі ж зміни щодо черговості друку відбулися і в Законі про парламентські вибори (ч. 2 ст. 73). Однак статті щодо друкування передвиборних програм партій, кандидатів на виборні посади залишилися в Розділах «Передвиборна агітація», хоча такі програми відносяться до спеціального інформаційного забезпечення виборів (п. 2 ч. 1 ст. 56 Закону «Про вибори Президента України» та п. 2 ч. 1 ст. 65 Закону «Про вибори народних депутатів України»).

Зміни відбулися щодо надання ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України у разі призначення повторного голосування, тобто не більше ніж для двох кандидатів. Так, ЦВК забезпечує надання не менше 30 хвилин на загальнонаціональному телеканалі та 30 хвилин на загальнонаціональному радіоканалі. Раніше виділялася конкретна сума у п'ятнадцять тисяч розмірів мінімальної заробітної плати на кожного кандидата на пост Президента України, яка йшла не лише на надання ефірного часу, а й друкованих площ та друкування агітаційних матеріалів.

Змінами від 13.03.2014 р. до ст. 61 «Порядок використання електронних (аудіовізуальних) ЗМІ» Закону «Про вибори Президента України» скасована можливість надання ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України комунальними теле-радіоорганізаціями. Також цю статтю доповнено ч. 12, згідно якої замовниками політичної реклами, що здійснюється за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів на пост Президента України (курсив наш – Ш. В.), під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями можуть бути тільки кандидати на пост Президента України; протягом демонстрації політичної реклами, що здійснюється за рахунок коштів виборчого фонду кандидата на пост Президента України (курсив наш – Ш. В.), обов'язково демонструється прізвище, ім'я та по батькові її замовника у формі текстового повідомлення, яке має займати не менше 15 відсотків площі екрана і бути виконане контрастним кольором до фону та бути сприйнятним



для глядача. Нелогічною у цьому аспекті є подібна норма у ч. 13 ст. 72 Закону про парламентські вибори, де замовниками політичної реклами під час виборчого процесу для показу телерадіоорганізаціями можуть бути тільки партії, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, та кандидати у депутати в одномандатних округах, безвідносно за рахунок яких коштів вона проводиться. Це суперечить ч. 8 цієї статті, де йдеться про те, що оплата наданою партії, кандидату у депутати, зареєстрованому в одномандатному окрузі, ефірного часу здійснюється ЦВК, відповідною ОВК згідно із затвердженими ними кошторисами в межах коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів, та за угодами, що укладаються відповідно між ЦВК, ОВК (курсив наш – Ш. В.) і Національною суспільною телерадіокомпанією України, регіональною телерадіоорганізацією державної чи комунальної форми власності.

З цього приводу доповнено і ч. 16 ст. 64 Закону «Про вибори Президента України», де вказана заборона виготовлення та розповсюдження друкованих передвиборних агітаційних матеріалів, що не містять відомостей про установу, яка здійснила друк, їх тираж, інформацію про осіб, відповідальних за випуск, та замовника відповідних матеріалів (курсив наш – Ш. В.).

Також у Законі про парламентські вибори скоротився час заборони на тому ж каналі мовлення коментування чи оцінювання в будь-якій формі змісту передвиборної агітаційної програми, дії партії, кандидати у депутати, тепер вона діє впродовж 10 хвилин до і після теле-, радіотрансляції (курсив наш – Ш. В.) передвиборної агітаційної теле-, радіопрограми партії, кандидата у депутати (ч. 9 ст. 72). У Законі про президентські вибори залишилося формулювання: «Протягом 20 хвилин до і після теле-, радіотрансляції передвиборної агітаційної теле-, радіопрограми відповідного кандидата на пост Президента України забороняється у будь-якій формі коментувати чи оцінювати зміст передвиборної агітаційної програми, давати будь-яку інформацію (курсив наш – Ш. В.) щодо цього кандидата, цієї партії» (ч. 5 ст. 61).

Норму ч. 8 ст. 74 Закону про парламентські вибори, крім вже існуючої заборони розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою, доповнено положенням про те, що під час виборчого процесу забороняється використання у комерційній та соціальній рекламі: 1) прізвищ чи портретів кандидатів у депутати; 2) назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу. Ч. 11 ст. 64 Закону про президентські вибори, крім заборони розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою, доповнено заборонаю використання комерційної чи соціальної реклами для здійснення передвиборної агітації у будь-якій формі.

Аналогічною нормою ч. 5 ст. 74 Закону про парламентські вибори щодо заборони розміщення агітаційних матеріалів та політичної реклами на будинках і в приміщеннях органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій державної та комунальної форми власності доповнено ст. 64 Закону про президентські вибори (ч. 21).

Щодо обмежень за суб'єктами ведення передвиборної агітації за аналогією до Закону про парламентські вибори встановлена заборона такої агітації для органів виконавчої влади, органів влади Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування, правоохоронних органів і судів, їх посадових і службових осіб у робочий час (крім випадків, коли відповідна особа є кандидатом на пост Президента України) (п. 2 ч. 1 ст. 64 Закону про президентські вибори). Це положення явно порушує принцип рівності кандидатів на пост Президента України, бо фактично дозволяє тим кандидатам, які одночасно є посадовцями чи службовцями органів влади і не пішли у відпустку на період участі у виборчому процесі, проводити агітацію у робочий час, використовуючи переваги свого посадового чи службового становища. Відпустка залишається правом, а не обов'язком. Конституційний Суд України у Рішенні від 26.02.1998 р. фактично визнав конституційним одночасне перебування у партійному списку, зареєстрованому ЦВК, і на певній державній посаді [5]. Відтак складність відокремлення інформування від передвиборної агітації залишилася. Щодо обмежень для членів виборчих комісій, то у попередній редакції Закону про президентські вибори їх право агітації обмежувалося під час виконання обов'язків членів виборчих комісій. Тобто, як видається, у вільний від виконання обов'язків час вони мали право брати участь у передвиборній агітації. У Законі «Про вибори народних депутатів» це обмеження існує протягом строку їх повноважень у відповідних виборчих комісіях (п. 4 ч. 1 ст. 74). Тобто на весь період повноважень безвідносно до того, чи займаються вони виконанням своїх обов'язків чи ні. У новій редакції Закону «Про вибори Президента України» здійснено об'єднання цих двох формулювань: під час виконання обов'язків членів виборчих комісій на строк здійснення повноважень (п. 3 ч. 1 ст. 64), що, на наш погляд, є нелогічним, оскільки виконання обов'язків членів виборчих комісій можливо лише у межах строку здійснення повноважень.

Зміна законодавства з виборів Президента України стосується і залучення або використання для будь-якої роботи, пов'язаної з проведенням передвиборної агітації, підлеглих осіб кандидатами на пост Президента України, які займають посади, у тому числі за сумісництвом, в органах виконавчої вла-



ди, органах влади Автономної Республіки Крим та органах місцевого самоврядування, на державних, комунальних підприємствах, у закладах, установах, організаціях, військових частинах (формуваннях) (ч. 15 ст. 64). У попередній редакція така заборона діяла лише у *робочий час* (курсив наш – Ш. В.).

Ч. 6 ст. 64 Закону «Про вибори Президента України» щодо заборони підкупу виборців доповнена новим абзацом, де забороняється укладення з *виборцями за рахунок коштів виборчого фонду оплатних договорів* (курсив наш – Ш. В.) на проведення передвиборної агітації. Звичайно, для проведення агітаційної роботи кандидати на виборні посади будуть залучати громадян України, оскільки іншим особам забороняється брати участь у передвиборній агітації. Питання постає у тому, що з прийняттям такої норми законодавець вказує, що така діяльність може бути лише безоплатною, що є нехарактерним для проведення виборчих кампаній не тільки в Україні. Або що оплата за проведення передвиборної агітації за певного кандидата повинна відбуватися з коштів виборчого фонду, бо забороняється використання кандидатами на виборні посади для фінансування передвиборної агітації інших коштів, але без укладення договорів. Звичайно, якщо мати на увазі другий варіант, то введення цієї норми не має сенсу, оскільки без укладення договорів проконтролювати витрати на фінансування передвиборної агітації буде важче.

**Висновки.** Виходячи із вищенаведеного, ми бачимо, що одночасно відбулися як процеси уніфікації, так і процеси диференціації (причому часто незрозумілої) виборчого законодавства. Законодавець так і не зміг у повному обсязі логічно розмежувати Розділи «Інформаційне забезпечення виборів» і «Передвиборна агітація» у Законах України «Про вибори Президента України» та «Про вибори народних депутатів України».

Аналіз конституційно-правових норм, теоретичних положень у сфері виборчого права, практики виборчого процесу, а на сьогодні – і виборчого законодавства дозволяє встановити, що передвиборна агітація та інформування не є єдиною стадією виборчого процесу. Крім цього інформування, куди входить і інформаційне забезпечення виборів, не є взагалі стадією виборчого процесу, оскільки відбувається постійно, навіть поза межами виборчої кампанії, та спрямоване на забезпечення гласності і відкритості всього виборчого процесу.

До числа факторів, які дозволяють ідентифікувати та розмежувати передвиборну агітацію й інформування слід віднести: а) зміст агітації та інформування (агітація відрізняється суб'єктивним змістом, а інформування – це виключно достовірна, об'єктивна, документально підтверджена інформація); б) суб'єкти впливу передвиборної агітації та інформування (передвиборна агітація спрямована виключно на осіб, які є носіями активного виборчого права, а інформування має значно більш широку аудиторію з відкритим переліком суб'єктів сприйняття інформації).

Перспективою подальших наукових досліджень може бути розгляд санкцій за порушення порядку ведення передвиборної агітації.

#### Список використаних джерел:

1. Аласанія З. Закон про суспільне мовлення поки не працюючий // Портал «Суспільне мовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/30733>.
2. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17.11.2011 р. № 4061-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 10–11. – Ст. 73 (зі змінами).
3. Про вибори Президента України : Закон України від 05.03.1999 р. № 474-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 14. – Ст. 81 (зі змінами) ; Про вибори Президента України : Закон України від 18.03.2004 р. № 1630-IV (у новій редакції) // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 20–21. – Ст. 291 (зі змінами).
4. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 р. № 1227-VII // Голос України. – 2014. – № 91.
5. У справі за конституційними поданнями народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) Закону України «Про вибори народних депутатів України» (справа про вибори народних депутатів України) : Рішення Конституційного Суду України від 26.02.1998 р. № 1-рп/98 // Офіційний вісник України. – 1998. – № 23. – С. 93.
6. Як улаштоване суспільне телебачення Австралії // Портал «Суспільне мовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/10920>.

